



**VLAAMSE  
REGULATOR  
VOOR DE MEDIA**

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

**Mediaconcentratie  
in Vlaanderen**

**rapport 2016**

# INHOUD

<b>1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR</b>	<b>13</b>
1.1 RADIO	13
1.1.1 Contentleveranciers	14
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties	17
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie	23
1.2 TELEVISIE	26
1.2.1 Contentleveranciers	27
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties	34
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie	41
1.3 GESCHREVEN PERS	48
1.3.1 Contentleveranciers	50
1.3.2 Aggregatie: uitgevers	57
1.3.3 Distributie: geschreven pers	62
1.4 INTERNET	66
1.4.1 Contentleveranciers	68
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales	68
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars	70
1.4.4 Distributie vast internet	75
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties	76
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders	77
1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT	78
1.5.1 Crossmediale tendensen	79
1.5.2 Convergentietendensen	80
1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1	83
<b>2. MEDIAGROEPEN</b>	<b>89</b>
2.1 CONCENTRA NV	91
2.1.1 Structuur en aandeelhouders	91
2.1.2 Aanbod Concentra nv	93
2.2 CORELIO NV	96
2.2.1 Structuur en aandeelhouders	96
2.2.2 Aanbod Corelio nv	98
2.3 DE PERSGROEP NV	101
2.3.1 Structuur en aandeelhouders	101
2.3.2 Aanbod De Persgroep nv	102
2.4 DE VIJVER MEDIA NV	107
2.4.1 Structuur en aandeelhouders	107
2.4.2 Aanbod De Vijver Media nv	108
2.5 MEDIAHUIS NV	110
2.5.1 Structuur en aandeelhouders	110
2.5.2 Aanbod Mediahuis nv	111
2.6 MEDIALAAN NV	114
2.6.1 Structuur en aandeelhouders	114

<b>2.6.2 Aanbod Medialaan nv</b>	<b>114</b>
2.7 PROXIMUS NV	117
<b>2.7.1 Structuur en aandeelhouders</b>	<b>117</b>
<b>2.7.2 Aanbod Proximus nv</b>	<b>119</b>
2.8 ROULARTA MEDIA GROUP NV	122
<b>2.8.1 Structuur en aandeelhouders</b>	<b>122</b>
<b>2.8.2 Aanbod Roularta Media Group nv</b>	<b>124</b>
2.9 SANOMA MEDIA BELGIUM NV	129
<b>2.9.1 Structuur en aandeelhouders</b>	<b>129</b>
<b>2.9.2 Aanbod Sanoma Media Belgium nv</b>	<b>130</b>
2.10 TELENET BVBA	134
<b>2.10.1 Structuur en aandeelhouders</b>	<b>134</b>
<b>2.10.2 Aanbod Telenet bvba</b>	<b>136</b>
2.11 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)	139
<b>2.11.1 Structuur en aandeelhouders</b>	<b>139</b>
<b>2.11.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie</b>	<b>139</b>
2.12 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN	143
<b>2.12.1 Crossmedialiteit van het aanbod</b>	<b>143</b>
<b>2.12.2 Verstremgeling van de mediagroepen</b>	<b>143</b>
2.13 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS	146
2.14 BESLUIT HOOFDSTUK 2	147
<b>3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE</b>	<b>151</b>
3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	151
<b>3.1.1 Radio</b>	<b>153</b>
<b>3.1.2 Televisie</b>	<b>164</b>
<b>3.1.3 Geschreven pers</b>	<b>189</b>
<b>3.1.4 Internet</b>	<b>216</b>
3.2 MEDIAGROEPEN	226
<b>3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens</b>	<b>226</b>
<b>3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen</b>	<b>227</b>
3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN	228
<b>3.3.1 Radio en televisie</b>	<b>229</b>
<b>3.3.2 Geschreven pers</b>	<b>233</b>
<b>3.3.3 Internet</b>	<b>234</b>
<b>3.3.4 Prijsevolutie van de advertentieruimte</b>	<b>236</b>
3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	239
<b>3.4.1 Vlaanderen in de wereld</b>	<b>239</b>
<b>3.4.2 De wereld in Vlaanderen</b>	<b>241</b>
3.5 BESLUIT HOOFDSTUK 3	243
<b>4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN</b>	<b>249</b>
4.1 RESTRICTIES	249

4.1.1 Eigendomsrestricties	249
4.1.2 Regulering	250
4.1.3 Signaalintegriteit	252
4.1.4 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	253
4.2 TEGENGEWICHT	255
4.2.1 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling	255
4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT nv	258
4.2.3 Fonds Pascal Decroos	259
4.2.4 Uitzendingen door derden /levensbeschouwelijk programma	259
4.2.5 Ondertitelingsopdracht	259
4.2.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	260
4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST	260
4.3.1 Mediacademie	261
4.3.2 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties	261
4.3.3 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector	262
4.3.4 Screen Flanders	263
4.3.5 Projectsteun voor media-initiatieven	263
4.3.6 Federale economische maatregelen	263
4.3.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	264
4.4 TRANSPARANTIE	264
4.4.1 Mediaconcentratierapport	264
4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT	264
4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen	265
4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be	266
4.4.5 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	267
4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELLEN	268
4.5.1 Oprichting VRM	269
4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit	269
4.5.3 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	269
4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4	270
4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	272
<b>5. ALGEMEEN BESLUIT</b>	<b>277</b>







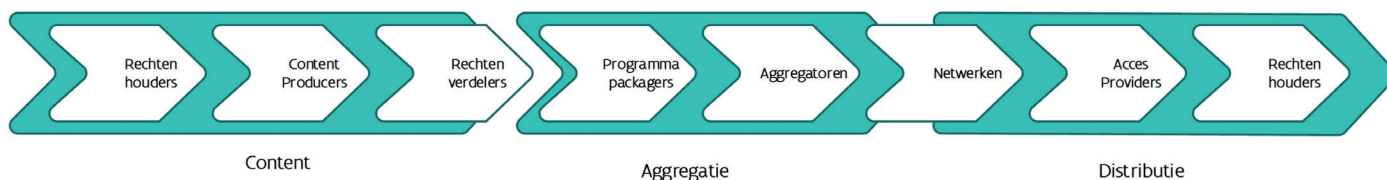
# INLEIDING

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

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

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

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

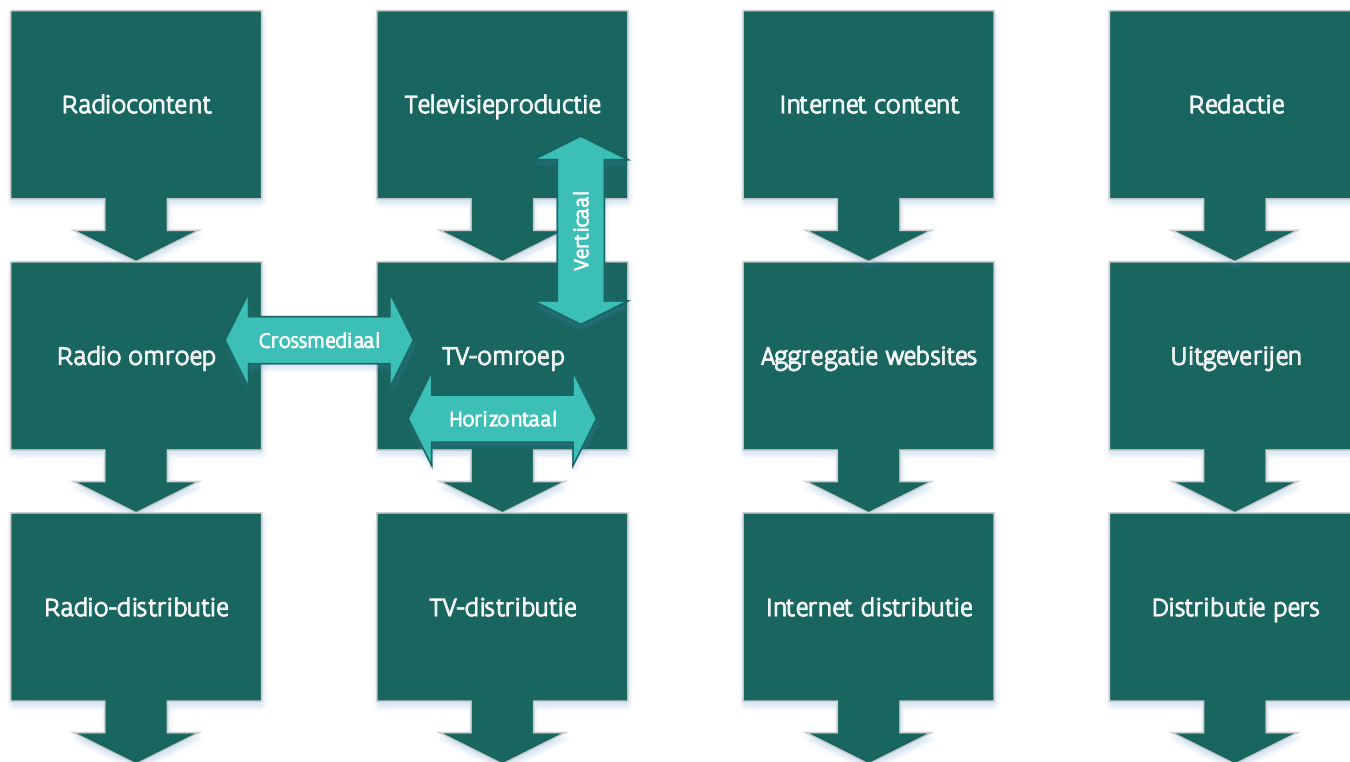


Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie  
Bron: Eigen bewerking door VRM van Andersen, i.o. Europese Commissie (2002).

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

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





Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie

Bron: VRM op basis van M. Porter

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

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

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

Dat de verschillende spelers binnen de Vlaamse mediasector sterk met elkaar verbonden zijn, wordt geïllustreerd in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Daarenboven gaan de verschillende groepen onderling nog strategische allianties aan. Uit een bevraging die de VRM over het mediaconcentratierapport 2015 uitvoerde, bleek interesse naar de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij media-ondernemingen optreden. Er wordt dan ook voor het eerst nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen gesteld is.

In een derde hoofdstuk wordt meer cijfermateriaal gegeven en worden de verschillende vormen van mediaconcentratie aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd. Sommige hiervan zijn het resultaat van eigen onderzoek, voor een aantal indicatoren worden bestaande cijfers van diverse organen (bijvoorbeeld sectororganisaties, overheden, studie bureaus) gebruikt. De structuur van dit hoofdstuk is enigszins gewijzigd ten opzichte van de vorige rapporten. De populariteit van websites en sociale media die aan een klassieke mediavorm verbonden zijn wordt behandeld bij de bijhorende mediavorm, en er wordt een overzicht gegeven van de populairste websites en sociale media, onafhankelijk van de media waaraan zij verbonden zijn.

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

In het vierde hoofdstuk, dat in 2014 toegevoegd werd naar aanleiding van de discussie over de machtsposities die kunnen ontstaan door overnames, wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijke nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media. Sommige daarvan worden als beleidsaanbeveling extra onderlijnd.

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

De redactie van dit rapport werd afgesloten 1 oktober 2016. Het kan dus zijn dat de lezer informatie over feiten die zich tussen die datum en de datum van publicatie hebben voorgedaan, niet terugvindt in het rapport. Een belangrijk feit dat verder in dit rapport niet in detail uitgewerkt zal worden, zijn de plannen van Corelio en Concentra om in 2017 een bijkomend deel van hun media-activiteiten over te hevelen naar hun joint-venture Mediahuis. Dit werd op 19 oktober 2016 aangekondigd maar moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten.



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

# HOOFDSTUK 1

## DE VLAAMSE MEDIASECTOR





# 1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

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

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

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

Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens 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 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. Aangezien beide aan belang winnen wordt op het einde van het hoofdstuk aandacht besteed aan multimediale merken en vormen van convergentie.

## 1.1 RADIO

Onderstaande Figuur 3: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

**Omroeporganisaties** zenden radioprogramma's uit waarin **redactionele content** en **muziek** elkaar afwisselen. Voor de aanmaak van redactionele content doen de omroeporganisaties beroep op **programmamakers** (onder andere 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. Het maken van een radioprogramma gebeurt dus nagenoeg uitsluitend door de omroepen zelf.

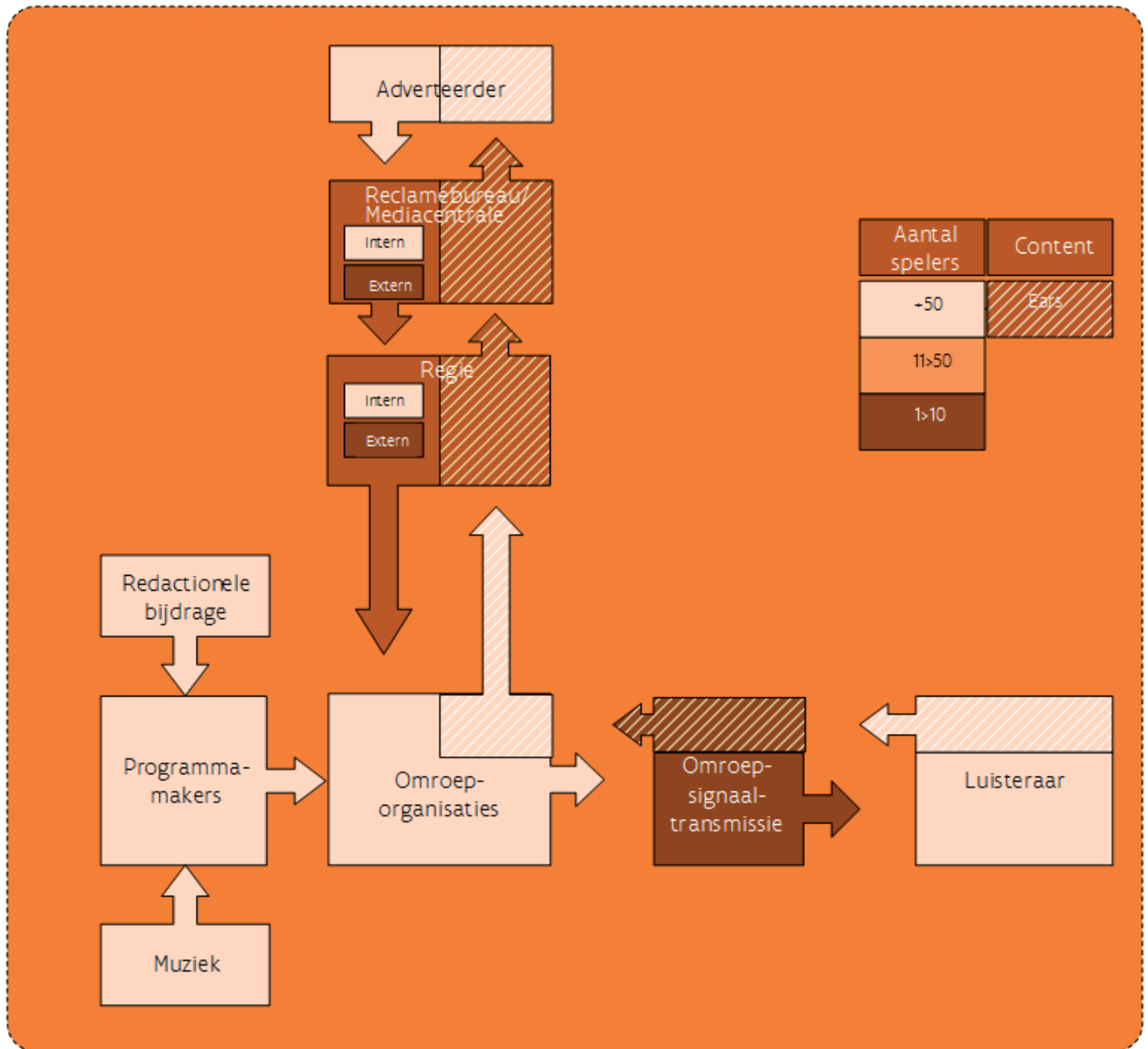
Productiemaatschappijen spelen wel een rol in de creatie en productie van radioreclame. Met inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven, financieren ze geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door omroeporganisaties ten gelde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

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

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

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

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



Figuur 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.

Journalisten zijn vaak actief via verschillende media. Het is niet mogelijk om het aantal journalisten die louter met radio bezig zijn af te bakenen. In augustus 2016 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.671 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 673 omroepjournalisten.<sup>4</sup>

## INFOFRAGMENT 1: IEDEREEN MAAKT RADIO DOOR PODCASTS

Een podcast is een opgenomen audiofragment dat via het internet gestreamd of gedownload kan worden. Het kan alle vormen aannemen: een interview, een debat, fictie, nieuws ... Podcasts zijn eerder thematisch en richten zich tot een nichepubliek.

Podcasts worden steeds populairder, zeker in het buitenland. In Vlaanderen hebben ze nog een weg af te leggen, het is eerder hobbyïsme. Maar in de Verenigde Staten stelt een podcast als Serial, die al meer dan honderd miljoen keer gedownload werd, twaalf mensen tewerk. In de VS betaalt een adverteerder al snel het dubbele voor een vermelding in een podcast met een miljoen luisteraars dan voor een tv-spot met een miljoen kijkers. In Vlaanderen doet vooral 'Mosselen om half twee' van komiek Xander De Rycke het goed. De podcast kan elke week zo'n 15.000 fans bekoren, maar is eerder de uitzondering op de regel.<sup>5</sup>

Ook de openbare omroep investeert in podcasts. Bij de VRT experimenteren ze al langer met podcast, maar waar die audiobestanden in het verleden vooral samenvattingen van programma's waren die eerder op de radio te horen waren, duiken de radioreportages nu eerst online op. Pas achteraf wordt geëvalueerd. Vooralsnog blijft het een experiment. De VRT wil een voortrekkersrol opnemen en het podcastlandschap een duw in de rug geven.<sup>6</sup>

Daarnaast zijn er nog andere voorbeelden van de opkomst van podcasts. Denk maar aan het Podcastfestival in Gent, het grote aanbod op de podcast-app en Podgrond, een zomerprogramma op Radio 1 over podcasts.<sup>7</sup>

### 1.1.1.2 Muziek

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

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

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

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

4 Het cijfer van augustus 2016 (2.671) kan worden vergeleken met dat van 5 jaar geleden omdat er slechts om de vijf jaar een uitzuivering gebeurt. Toen waren 2.710 beroepsjournalisten geregistreerd in Vlaanderen.

5 Shana Debusschere, De Morgen, "Het jaar van de podcast", 31 december 2015.

6 De Morgen, "VRT zoekt heil in podcasts", 18 mei 2016.

7 Lennart Van Durme, De Standaard, "Potgrond voor podcasts", 11 juli 2016.



De wettelijke basis hiervoor werd vastgelegd in de Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten en de Wet van 19 april 2014 houdende de invoeging van boek XI, "Intellectuele eigendom" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van bepalingen eigen aan boek XI in de boeken I, XV en XVII van hetzelfde Wetboek, BS 12 juni 1994 (errata BS 27 juni 2014) en K.B van 19 april 2014 tot bepaling van de inwerkingtreding van de wet van 19 april 2014 (BS 12 juni 2014). De modaliteiten die hiervoor gelden worden gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad.

Hoewel muziek in veel programma's het merendeel van de zendtijd vult, valt het bestuderen van de economische logica die schuilt achter de aanmaak van muziekopnamen buiten het opzet van dit rapport. Bovendien wordt de auteursrechtenwetgeving vanuit de federale bevoegdheid opgevolgd.

### 1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

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

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

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie (waaronder radioreclame, radiosponsoring, inkomsten uit andere audioformaten bij en in niet-lineaire radiocontent, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, videoformaten bij niet-lineaire videocontent, display en financiële productplaatsing) en boodschappen van algemeen nut.<sup>8</sup>

## INFOFRAGMENT 2: GLOBAAL PLAFOND EN COMMUNICERENDE VATEN

De VRT mag jaarlijks netto maximaal 72,84 miljoen euro inkomsten uit commerciële communicatie genereren (vanaf 2017 jaarlijks geïndexeerd). Binnen dit globaal plafond wordt uitgegaan van een systeem van communicerende vaten. Dat wil zeggen dat minderinkomsten uit één type van deze activiteiten gecompenseerd kunnen worden door meerinkomsten uit een ander type, evenwel zonder daarbij de grenzen van twee subplafonds te overschrijden: 17,33 miljoen euro voor televisiesponsoring en televisievisibiliteit gegeven in het kader van sponsoring van niet-uitgezonden evenementen en 3 miljoen euro voor display en inkomsten uit videoformaten bij niet-lineaire videocontent. Als de bovengrenzen overschreden worden, moet VRT het bedrag van overschrijding aan de overheid terugbetalen. Anderzijds is door de Vlaamse overheid voor de commerciële communicatie en de boodschappen van algemeen nut een gegarandeerde minimumgrens bepaald (= 85% van het plafond). Wanneer deze middelen onder het minimumniveau dalen, wordt de compensatieprocedure in werking gesteld en wordt het verschil door de Vlaamse Gemeenschap aan de VRT bijbetaald.<sup>9</sup>

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 wordt een overzicht gegeven van de reclameregies van landelijke en regionale omroepen en van enkele ketens van lokale radio's.

8 De huidige beheersovereenkomst loopt van 2016 tot 2020.

9 Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap & VRT

# RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● CFM nv	871893111	Intern	Hit FM
● IP Belgium nv	450484727	Extern	Club FM Nostalgie Topradio
● Kanaal Pub bvba	465641570	Intern	City-Music
● Medialaan nv	432306234	Intern	JOE Qmusic
● Pebble Media nv	809309701	Extern	VRT online radioplayer
● Regionale TV Media nv (RTVM)	448708637	Extern	ROBFM
● VAR nv	441331984	Intern	VRT
● Vlacora bvba	820344143	Intern	Club FM FamilyRadio

Tabel 1 : Reclameregie radio's

## 1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

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

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

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

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

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

De toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. De vorige algehele erkenningsronde dateert van eind 2003. Het Vlaams Parlement heeft nu het licht op groen gezet voor een verlenging van de landelijke en lokale radio-erkenningen. Die erkenningen liepen af op 25 september 2016, maar omdat het dossier bijzonder complex is en die deadline in het gedrang komt, werden de huidige licenties verlengd tot 31 december 2017.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> De Redactie, "Vlaams Parlement verlengt radiolicensies tot eind 2017", <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.2506455>, 25 november 2015.

## INFOFRAGMENT 3: RADIOLANDSCHAP IN BEWEGING

Op 31 december 2017 lopen de huidige landelijke en lokale radio-erkenningen af. Maar de erkenningen van de drie landelijke private radio-omroepen worden voor een beperkte termijn van vier jaar verlengd. Er werd een piste onderzocht om een vierde landelijk frequentiepakket via een beauty contest aan te bieden voor een termijn van vier jaar, maar dit bleek in de praktijk niet haalbaar zonder significant verlies van de ontvangst van de uitzendingen door andere radio-omroepen, in de eerste plaats de VRT-radiozenders.

De landelijke private radio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. De precieze datum hiervoor ligt nog niet vast. Om in afwachting hiervan de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bewaren, wordt een nieuwe categorie van commerciële radio-omroepen in het leven geroepen in de vorm van commerciële netwerkradio's. Deze radio's, die vanaf 1 januari 2018 kunnen worden opgestart, kunnen geen volledige landelijke dekking verwerven op de FM-band, maar hun dekking is wel dermate uitgebreid dat zij diverse stedelijke regio's binnen Vlaanderen bereiken. Doelstelling is om een viertal commerciële netwerkradio's te erkennen. Om erkend te worden en de nodige frequenties ter beschikking te krijgen wordt wel een hoge mate van professionaliteit verwacht. Het aantonen van reeds verworven media-ervaring zal bijvoorbeeld een belangrijke erkenningsvoorwaarde zijn.<sup>11</sup>

Lokale radio's krijgen na 31 december 2017 de mogelijkheid om een beroep te doen op specifieke frequentiepakketten. Met de hervorming verdwijnt de mogelijkheid tot samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen zoals die vandaag bestaan. Occasionele samenwerkingen bij eenmalige grote acties of uitzonderlijke gebeurtenissen blijven wel mogelijk. Ook aan de overdracht van erkenningen komt een einde. Bij een stopzetting van de activiteiten keert het frequentiepakket van een lokale radio-omroep terug naar de overheid.<sup>12</sup>

### 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 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. Je kan de zenders beluisteren via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties. Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid.

## RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB	INTERNET
• VRT nv	244142664	Radio 1	x	x	x
		Nieuws+	-	x	x
		Klara	x	x	x
		Klara Continuo	-	x	x
		MNM	x	x	x
		MNM Hits	-	x	x
		Studio Brussel	x	x	x
		Ketnetradio	-	-	x

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Gatz, S. (2016). Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap. Conceptnota.

<sup>12</sup> Gatz, S. (2016). Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap. Conceptnota.

<sup>13</sup> VRT experimenteert ook met DAB+. Het heeft momenteel enkel een testkanaal.

### 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.

Tijdens de onderhandelingen over de besparingen bij de openbare omroep was er even sprake van het verminderen van de regionale aanpak van Radio 2<sup>14</sup>, maar die ingreep werd later teruggedroefd<sup>15</sup>.

## RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

### 1.1.2.3 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

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

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

Na de overname van 4fm door de VMMa in mei 2007, werd de VMMa de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOEfm en daarna in JOE. Eind 2013 kondigde de VMMa aan dat het bedrijf vanaf 2014 "Medialaan" zal heten.

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

## RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● JOEfm nv	469992615	JOE
● Medialaan nv	432306234	Qmusic
● Vlaanderen Één nv	890243036	Nostalgie

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties

14 Gazet van Antwerpen, "VRT zou kleine 300 mensen willen laten afvloeien", 8 september 2015.

15 De Standaard, "VRT stelt plannen bij: op zoek naar kleinere gebouwen voor Radio 2", 15 september 2015.

#### **1.1.2.4 Regionale private radio-omroeporganisaties**

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

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

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

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

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

#### **1.1.2.5 Lokale radio-omroeporganisaties**

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

Het frequentiebesluit van 1 september 2006 voorziet 294 frequenties voor lokale radio. In de loop van de jaren werden een aantal radio's op non-actief gezet. Regelmatig zijn er klachten en/of vaststellingen over ongeoorloofde verhoging van het uitzendvermogen van vergunde zendinstallaties, met storingen als gevolg.

Een groot aantal lokale radio's maakt deel uit van een samenwerkingsverband tussen minimaal 2 omroeporganisaties.

Onderstaande Tabel 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's geeft de evolutie weer van de deelnemers aan verschillende samenwerkingsverbanden of ketenvorming 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>16</sup>

Het aantal radio's dat deel uitmaakt van een samenwerkingsverband bleef in 2016 erg hoog (71%). Er vielen gedurende het laatste jaar weinig individuele verschuivingen tussen de ketens te noteren. In 2015 werden de Belgische Sanoma-activiteiten herschikt en vervoegden 16 StoryFM radio's zich bij FamilyRadio.

<sup>16</sup> Luistercijfers zouden een beter overzicht kunnen geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. Deze worden echter niet voor alle radio's geregistreerd.

# LOKALE RADIO'S

KETEN	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Antwerpen FM	-	2	2	2	-	-	-	-
Basic Gold	4	-	-	-	-	-	-	-
C-Dance	-	6	5	6	-	-	7	2
City Gold	5	5	-	-	-	-	-	-
City-Music	5	6	6	6	6	6	6	6
City-Music Ambigold	-	2	3	3	2	2	2	-
Club FM	26	54	56	53	52	50	49	49
Contact	32	-	-	-	-	-	-	-
Crazy FM	11	-	-	-	-	-	-	-
Crooze FM	3	2	2	2	2	2	2	2
Exqi FM/Be One	12	12	-	-	-	-	-	-
Extra Gold	4	4	4	3	-	-	-	-
FamilyRadio	-	10	14	15	18	20	36	34
Radio FG	-	-	2	2	2	2	2	-
FM BRUSSEL	-	-	-	-	2	2	-	-
FM Goud	-	-	-	-	2	2	2	2
Goeiedag Radio	-	-	3	3	3	3	3	4
Goldies radio	2	-	-	-	-	-	-	2
HIT FM	13	17	20	21	21	20	20	21
IRO	-	2	2	3	3	3	3	3
JamFM.net	-	-	-	-	6	7	-	-
Komilfoo	2	3	3	3	3	3	3	3
Land van Waas	-	-	-	-	2	2	2	2
LRM	-	2	2	2	2	2	2	2
MFM	3	3	-	2	-	-	-	-
Mi Amigo	7	2	-	-	-	-	-	-
Minerva	-	2	2	2	2	2	2	2
MIX FM	3	-	-	-	-	-	-	-
Omroep Neteland	-	-	-	-	-	-	-	2
Radio Diest	-	2	2	2	2	2	2	2
Radio Maria	-	-	12	12	15	15	15	15
Randstad FM	-	-	3	5	4	4	4	-
RGR	10	15	14	14	4	4	4	4
ROB FM	2	2	-	-	-	-	-	-
Stad	-	-	2	-	-	-	-	3
Story FM	-	-	-	-	14	16	-	-
Suc6 FM	3	3	5	3	2	-	-	-
Topradio	18	21	17	17	17	15	15	15
Trendy FM	6	6	7	7	8	9	9	9
Trudo FM	-	-	2	2	-	-	-	-
VBRO	6	7	8	10	9	10	11	11
Viva FM	4	-	2	-	-	-	-	-
Voodoo	-	2	-	-	-	-	-	-
Yora	2	-	-	-	-	-	-	-
Zoe FM	3	2	3	3	4	4	4	4
<b>In samenwerkingsverband (aantal)</b>	<b>186</b>	<b>194</b>	<b>203</b>	<b>203</b>	<b>207</b>	<b>207</b>	<b>205</b>	<b>199</b>
<b>Onafhankelijk</b>	<b>108</b>	<b>95</b>	<b>86</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>83</b>
<b>Totaal aantal erkende lokale radio's</b>	<b>294</b>	<b>289</b>	<b>289</b>	<b>288</b>	<b>294</b>	<b>292</b>	<b>292</b>	<b>282</b>
<b>In samenwerkingsverband (percentage totaal)</b>	<b>63%</b>	<b>67%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>

Tabel 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Goeiedag Radio is het vroegere Spits FM uit Opwijk. Spits FM hield in 2015 op te bestaan en werd opgeslorpt door het huis-aan-huisblad Goeiedag.

Aangezien deze ketenvorming indruist tegen het originele opzet van het frequentieplan, wordt dit bij de volgende herziening van het frequentieplan in 2018 onmogelijk gemaakt.

Sinds de lancering van DAB+ zijn er een aantal van de lokale radio's of ketens die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Club FM, Familyradio, Radio FG, Radio Maria, Radio Stad, Topradio en VBRO.

### 1.1.2.6 **Andere radio-omroeporganisaties**

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

Vermits door de introductie van nieuwe distributietechnieken programma's ook op andere wijze dan via de ether uitgezonden kunnen worden, heeft de decreetgever een nieuwe categorie omroeporganisaties ingevoerd. Binnen deze categorie zijn er een aantal subcategorieën.

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

## RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Be One Kabel vzw	890251152	Be One Kabel
● Club FM vzw	860446715	Club FM
● FG Belgium bvba	821423813	Radio FG Vlaanderen
● Hit-Kabel vzw	890181371	Hit FM Kabel
● Top-kabel vzw	885447078	Topradio

Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel

### 1.1.2.6.1 **Gemeenschapsradio**

Met het decreet houdende wijziging van diverse artikelen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie van 25 april 2014 werd het begrip gemeenschapsradio ingevoerd.

Andere radio-omroeporganisaties, met het statuut van gemeenschapsradio besteden minstens 50 procent van de zendtijd aan programma's die betrekking hebben op informatie, cultuur, educatie en burgerparticipatie. Ze opereren financieel onafhankelijk van elkaar. Samenwerking met overige radio-omroeporganisaties met het oog op het opzetten van eenmalige grote acties, zoals caritatieve en/of educatieve acties, bij uitzonderlijke evenementen of belangrijke gebeurtenissen, is toegestaan. Elke andere vorm van samenwerking is verboden.

Momenteel zijn er 3 gemeenschapsradio's erkend. Daarnaast zijn er nog aanvragen tot erkenning als gemeenschapsradio in behandeling.

## GEMEENSCHAPSRADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Quindo vzw	546981614	Quindo
● Radio Katanga vzw	423546639	Katanga
● Urgent.fm vzw	457048162	Urgent.fm

Tabel 7: Gemeenschapsradio

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

## OVERIGE RADIO'S

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Centenary nv	452025938	Radio Stad
Channel Media Group bvba	629849209	Radio X
Chase vzw	848127220	Chase
Digitaal Omroep Vereniging België vzw	634815906	Drobradio
Ethercentrum vzw	877091618	Stereo 03
FamilyRadio vzw	890360327	Family Radio
Medialaan nv	432306234	De Foute Radio!
Medialaan nv	432306234	Q-Summer
Ment Media bvba	820484495	Ment Radio
Muziekclub Kamikaze vzw	544687959	Project Wolf
Negentien vzw	544960153	Radio 19
PDG FM vzw	508469743	PDG FM
Radio Club FM vzw	890338452	Club FM
VBRO bvba	414202272	VBRO
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie
Waveport Entertainment vzw	642640242	Waveport Radio

Tabel 8: Overige kennisgevingen

### 1.1.2.7 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. Momenteel zijn er geen uitsluitend niet-lineaire radio-omroeporganisaties aangemeld bij de VRM.

### 1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie

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

#### 1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

##### 1.1.3.1.1 Analooq

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



uitzendingen, maar tegenwoordig worden de uitzendingen verzorgd door Norkring België.

## ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
● Broadcast Partners	Nederland	JOE, Qmusic, Radio Maria
● Noël d'Hont	428950133	Club FM, FamilyRadio, kleinere lokale radio's
● Norkring België	808922491	VRT
● TVV Sound project bvba	473704646	Nostalgie, Radio Minerva, VBRO, Topradio, Hit FM, City-Music, RGR, Randstad FM, kleinere lokale radio's

Tabel 9: Zendoperatoren

### 1.1.3.1.2 Digitaal

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

Om naar digitale radio te kunnen luisteren is er wel een DAB-toestel nodig.

Sinds kort bestaat er ook DAB+, de verbeterde versie van DAB (de ontvangst vereist een DAB+ compatibel toestel). Er kunnen meer zenders uitgezonden worden aan een nog betere kwaliteit. Op termijn zullen er bij DAB+ ook interactieve mogelijkheden bijkomen zoals het pauzeren van live radio.

In België is het aantal luisteraars eerder beperkt. Enkel de early adopters maken al volop gebruik van de digitale radio. Dit komt doordat het aanbod via DAB in eerste instantie zeer beperkt was; enkel de publieke radiozenders van de VRT en de RTBF waren digitaal te beluisteren.

Norkring startte in 2014 met het investeren in DAB+ in Brussel. Op 6 mei 2015 werd het netwerk operationeel. Daarna willen ze de dekking uitbreiden om tegen 2017 in heel Vlaanderen te kunnen uitzenden.

Ondertussen zijn een 7-tal particuliere radio-omroeporganisaties actief via DAB+. De landelijke private radio-omroepen worden binnenkort decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. De precieze datum hiervoor ligt nog niet vast.

In het buitenland is DAB/DAB+ al veel populairder. De eerste Europese landen die DAB invoerden waren Noorwegen, Verenigd Koninkrijk, Zwitserland en Denemarken. Daarna kwamen Nederland en Duitsland, nagevolgd door Polen, Italië en Frankrijk. Noorwegen zal waarschijnlijk het eerste land zijn dat een digitale switch-over maakt in 2017 en aldus de analoge uitzendingen stopzet.

### 1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, bestaat er ook transmissie via de kabel. De kabelmaatschappijen die deze dienst in combinatie met televisie leveren worden onder punt 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 punt 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Qmusic, JOE en Nostalgie ontvangen worden.

### 1.1.3.4 Internetradio

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

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

Sinds juni 2016 kregen de landelijke publieke radio-omroepen bijvoorbeeld elk hun eigen mobiele app. Je kan ermee live naar de radio luisteren maar ook rechtstreeks reageren op de programma's of muziek delen via sociale media.

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

Promusic<sup>18</sup> meldt 20 onlinemuziekdiensten in België, waaronder 12 downloadservices, 8 betalende abonnementsdiensten en 4 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden meerdere services aan.

---

<sup>18</sup> Promusic is een coalitie van mensen en organisaties die werken in de muzieksector. Het is een internationale alliantie van musici, artiesten, managers, kunstenaars, grote en onafhankelijke platenmaatschappijen en retailers die samenwerken om de manieren waarop mensen op een veilige en legitieme manier online van muziek kunnen genieten, promoten. FIM, GERA-Europe, GIART, ICMP, IFPI, IMMF, Impala en IMPA maken hiervan deel uit.



## ONLINEMUZIEKDIENTEN

NAAM	SOORT SERVICE	MAATSCHAPPIJ/HOOFDZETEL
7Digital	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Apple Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Beatport	Downloadservice	Verenigde Staten
Bleep	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Deezer	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
DJTunes	Downloadservice	Duitsland
Downloadmusic	Downloadservice	Nederland
Emusic	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Fnac	Downloadservice	Frankrijk
Google Play	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
iTunes	Downloadservice	Verenigde Staten
Junodownload	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Microsoft Music Store	Downloadservice	Verenigde Staten
Napster	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Qobuz	Betalende abonnementsdienst	Frankrijk
Spotify	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Spotify Belgium nv (841023949)
Tidal	Betalende abonnementsdienst	Zweden
Traxsource	Downloadservice	Verenigde Staten
Vidzone	Advertentiegebaseerde diensten	Verenigd Koninkrijk
YouTube	Advertentiegebaseerde diensten	Verenigde Staten

Tabel 10: onlinemuziekdiensten

## 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.

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij contentproductie. **Facilitaire bedrijven** (technische crew) en **creatieve crew** werken samen met **productiehuizen** en/of omroeporganisaties om omroepprogramma's te maken. **Beheersvennootschappen** innen de vergoeding in de naam van de auteur die rechten kan doen gelden op het programma (of programmaformat).

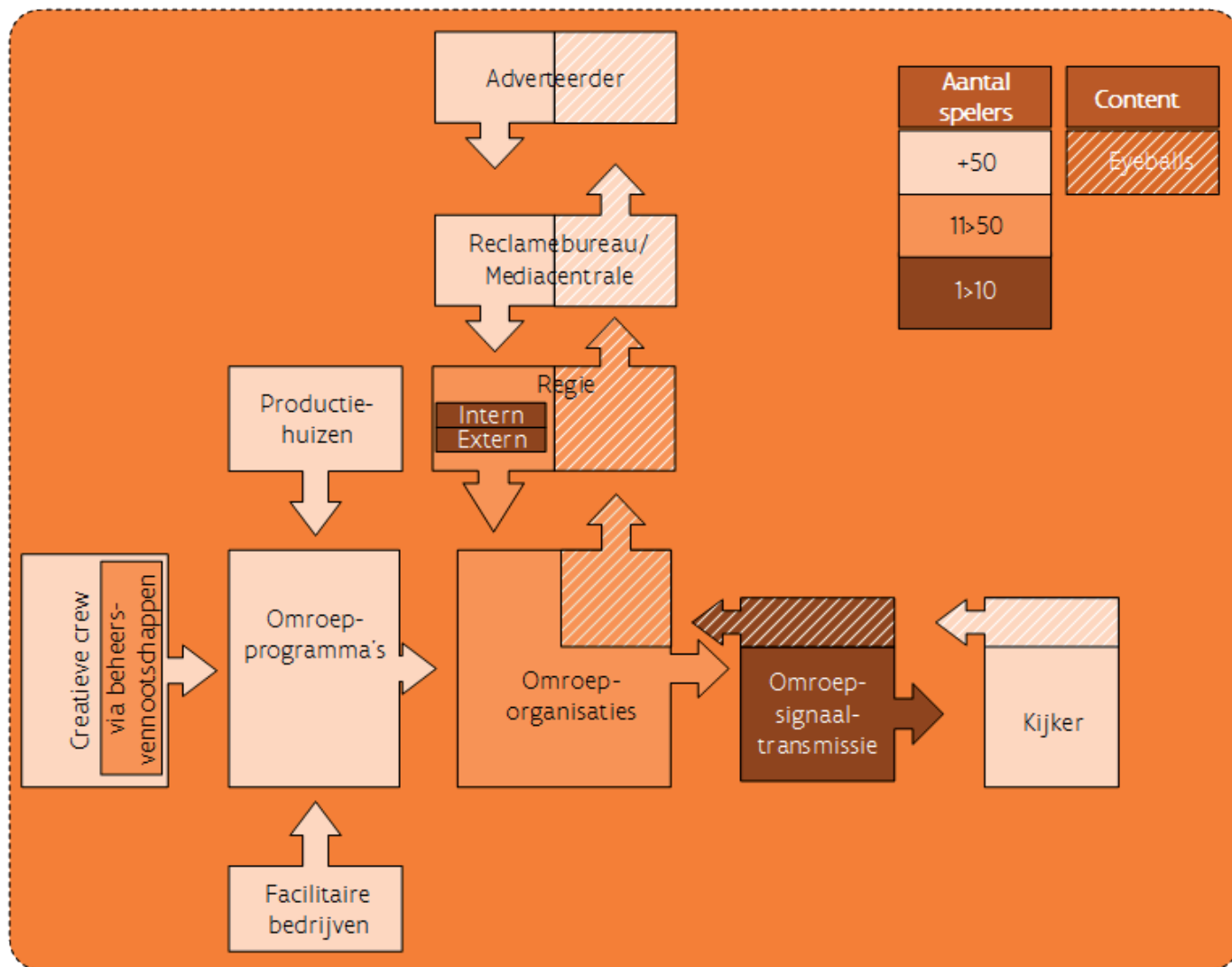
De geproduceerde content wordt door de **televisieomroeporganisaties** gebundeld tot het programmaschema van één of meerdere omroepprogramma's of zenders. Dit signaal wordt door **dienstenverdelers**/operatoren die gebruikmaken van netwerken (omroepsignaaltransmissieplatformen) gedistribueerd.

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

De actoren op de televisiemarkt zijn echter ook toegetreden tot het internet en dat heeft veel content toegankelijk gemaakt. Dit gebeurde eerst voornamelijk op illegale wijze, maar tegenwoordig duiken er meer en meer legale initiatieven op. Hier onderscheiden we drie veel voorkomende marktmodellen. Het

gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bijvoorbeeld reclame. Het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content. Tenslotte is er het freemium model, een combinatie van de vorige twee.<sup>19</sup> Bij een freemium bedrijfsmodel wordt er content gratis aangeboden, maar vraagt men geld voor meer geavanceerde gebruiksmogelijkheden en functionaliteiten.

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



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

### 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. Niet alle programma's die op de Vlaamse tv te zien zijn worden ontwikkeld door Vlaamse omroepen en productiemaatschappijen. Er worden ook buitenlandse audiovisuele producties aangekocht. Dit valt echter buiten de scope van ons onderzoek.

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

### 1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden. Onder andere journalisten, schermgezichten, producers en technische medewerkers werken hieraan in dienstverband mee. Daarnaast schakelen de omroepen voor de realisatie van programma's soms zelfstandige medewerkers of facilitaire bedrijven in. Dit model wordt voornamelijk gehanteerd voor nieuws en sport, en bij de publieke omroep ook voor cultuur en educatie.<sup>20</sup>

De organisaties die in Vlaanderen actief zijn als televisieomroeporganisatie worden verderop onder punt "Aggregatie: Televisieomroeporganisaties" vermeld. De openbare omroep werkt voor de aanmaak van tv-programma's met één intern productiehuis, terwijl dat er vroeger meerdere waren. Maar door een herstructurering werd de productie samengevoegd met de netten (Eén, Canvas, Ketnet). Het productiehuis heet overkoepelend "Media en productie". Daarnaast is er de directie VRT Informatie die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat luik van de productie voor aanbod van verschillende netten zit nog apart.

### 1.2.1.2 Productiehuizen

Vlaamse productiehuizen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie<sup>21</sup> onderscheidt verschillende processen van creatie:

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

Het magazine InsideTV publiceert wekelijks een overzicht van producties van productiehuizen op tv en in productie, met vermelding van de omroep waarvoor dit programma bestemd is. In Tabel 11: Vlaamse productiehuizen werd op basis van deze informatie een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die in de eerste jaarhelft van 2016 content maakten voor Vlaamse zenders of waarvan de content uitgezonden werd. Erg vaak betreft het kleine ondernemingen met de aanmaak van slechts één enkel programma als activiteit.

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

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

# VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
● 100.000Volts.tv (Quality Levels bvba)	888848810	● Panenka nv	556984688
● Bert Smets Productions bvba	469941046	● Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
● Blazhoffschi België bvba	809118867	● Pretpraters nv	843892278
● Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	● Red Pepper Media bvba	896899117
● Broektoe bvba	844268796	● Riche, Riche, Riche bvba	475037407
● Caviar Brussels bvba		● RV Productions nv	421326527
● Ciné Cri de Coeur bvba	872110568	● Salutv (een afdeling van Kasona bvba)	456293344
● De B. Ploeg bvba	429877670	● Seamonster bvba	837134150
● De Chinezen nv	840958326	● SBS Belgium nv (intern productiehuis)	473307540
● De Filistijnen bvba	865144582	● Shelter (productiecel onder TvBastards)	445055103
● De wereldvrede bvba	525815422	● Skyline Entertainment nv	462318133
● DED's It cvba	474271503	● Smooth Media bvba	524748521
● deMENSEN nv	474766993	● Sputnik TV bvba	862245074
● Endemolshine Belgium nv	456086872	● Story BLVD bvba	832358285
● Eyeworks Film & TV Drama bvba	863293961	● Storyrunner bvba	847805833
● FBO bvba	880497902	● Stromboli pictures nv	829394243
● FremantleMedia Belgium nv	441647730	● Studio 100 nv	457622640
● Geronimo bvba	838652102		
● G.H.I. nv	435961946	● Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
● Het Konijn bvba	479891959	● Sylvester Productions nv	450334574
● Het Nieuwshuis bvba	838492546	● TNT Produkties bvba	456278991
● Hoaxland bvba	554858410	● Toespijs bvba	521880982
● Hotel Hungaria bvba	810368286	● TrendTV nv (El Horia)	895970786
● Koeken Troef Bvba	808691968	● TvBastards nv (intern productiehuis Medialaan)	445055103
● Lionheart Productions bvba	827050209	● VRT (intern productiehuis)	244142664
● L.N.M. bvba (Diamond City Films)	440793536	● Walking The Dog ebvba	467188721
● Lunanime bvba	439100984	● Warner Bros. International Television Production België Specials bvba	845231175
● Medialaan (intern productiehuis)	432306234	● Woestijnvis nv	460337749
● Menuet bvba	450290430	● XINIX nv	441745720
● Nieveranst bvba	534478512	● Zie Ze Doen bvba	466952654
● Njam! nv (intern productiehuis)	830498855	● Zodiak Belgium nv	462185303
● Off World bvba	456635319	● Zonderling (vennootschap onder firma)	821036902
● Operatie Koekoek (productiecel onder TvBastards)	445055103		

Tabel 11: Vlaamse productiehuizen<sup>22 23</sup>  
Bron: Samengesteld aan de hand van Insidetv

In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op de klantrelaties tussen deze productiehuizen en de verschillende omroepen. Naast de productiehuizen die vermeld worden in Tabel 11: Vlaamse productiehuizen zijn er nog Vlaamse ondernemingen die omwille van hun NACE-code gekend zijn als productiehuis. De VRM heeft geen

22 Bert Smets Productions bvba produceerde Hopla voor Ketnet. Sinds 27 november 2009 werd het overgenomen door Lascaux nv. Dit bedrijf ging op 18 december 2015 in vereffening. Bert Smets Productions bvba blijft in deze lijst opgenomen omdat Hopla nog altijd uitgezonden wordt op Ketnet.  
23 Eyeworks werd overgenomen door het Amerikaanse Warner (WBIT België). Eyeworks België zal echter onder eigen naam een aantal programma's blijven produceren.

weet van de programma's die zij maken. Mogelijkerwijze beperken zij zich tot de aanmaak van reclamefilms of bioscoopfilms.

Ook Mediarte, het sociaal fonds van het paritair comité voor de audiovisuele sector, publiceert een lijst van productiehuisen op zijn website. Een groot aantal Vlaamse productiehuisen zijn lid van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten" (VOTP).

#### **INFOFRAGMENT 4: STIMULERING VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR DOOR DE DIENSTENVERDELERS**

Op 17 januari 2014 werd een wijziging aan het Mediadecreet doorgevoerd met de invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector als gevolg.

Iedere dienstenverdelers dient voortaan deel te nemen aan de productie van audiovisuele werken, ofwel onder de vorm van een financiële bijdrage aan de coproductie van audiovisuele werken, ofwel onder de vorm van een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds.

De bijdrage wordt besteed aan Vlaamse, kwalitatieve, onafhankelijke producties in reeksvorm.

Het forfaitaire bedrag van de deelname van elke dienstenverdelers aan de productie van audiovisuele werken bedraagt 3 miljoen euro per jaar. In afwijking daarvan kan de dienstenverdelers opteren voor een deelname voor een bedrag van 1,3 miljoen euro per abonnee van de desbetreffende dienstverdelers in het Nederlandse taalgebied.

In deze regeling werd ook een rol voorzien voor de VRM, meer bepaald wat betreft de erkenning en de opvolging van de coproductieprojecten. Op drie jaar tijd werden er zes Vlaamse coproducties opgestart waaronder de reeks Callboys. Tegelijkertijd ging ongeveer 5,6 miljoen euro naar het VAF.

##### **1.2.1.3 Creatieve crew via beheersvennootschappen**

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

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

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 §1 WER beroep doen op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer).

Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. De vennootschappen die actief zijn in Vlaanderen rond audiovisuele producties staan opgesomd in Tabel 12: Beheersvennootschappen.

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

Tabel 12: Beheersvennootschappen

27 Belgische beheersmaatschappijen hebben zich verenigd in de belangenvereniging Arthèna. Hierboven lijsten we enkel de relevante beheersmaatschappijen voor dit rapport op.

De Belgische beheersmaatschappijen hebben doorheen de jaren een grote schuld aan de rechthebbenden opgebouwd. Eind 2013 bedroeg deze 524 miljoen euro.<sup>24</sup>

### 1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

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

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

De beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector (Mediarte) 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, een groepering binnen VOTF van freelancers zonder vast statuut.

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven geeft een overzicht van de voornaamste facilitaire bedrijven bekend bij de VRM. Deze informatie is gebaseerd op de lijst met leden van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en een lijst die beschikbaar gesteld werd door het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector (Mediarte).

<sup>24</sup> Antwoord op schriftelijke vraag nr. 6-791 van Jean-Jacques De Gucht (Open VLD) 8 januari 2016 aan de vice-eersteminister en minister van Werk, Economie en Consumenten, belast met Buitenlandse Handel.



# FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● Televation bvba	861560631	● K5 ebvba	473165802
● 2frame bvba	461207977	● Kadenza Media bvba	475550616
● Apstrakt bvba	424104784	● Lites nv	438811073
● Aquacam bvba	878477134	● Live Is Life bvba	864869024
● ArtQuakeCommunication ebvba	478961650	● Lurni Technologies bvba	458730222
● Bal International ebvba	480144060	● Medialife bvba	886029276
● Beast Animation bvba	865749447	● Moj Juice bvba	876093409
● Beeldspraak ebvba	473504906	● Mood Media Belgium nv	459799596
● Broadcast Assistance TV & Video Productions bvba	459993301	● Motomedioteam (gewone commanditaire vennootschap)	836195329
● BTI Studios nv	466037191	● Moxy bvba	886517840
● C-view bvba	810329684	● New Impact nv	435511984
● Claerbout Studio bvba	863651673	● News & Communication Network bvba	882240833
● Colli-Bri bvba	447586506	● NEP Belgium nv	436482083
● Condor Post Production Digital Media ebvba	473403055	● Night & Day Productions nv	440307051
● Creative Conspiracy nv	473522524	● Norvell Jefferson Productions bvba	475066903
● Cristal Clear Media Producties vzw	465010278	● Novid nv	459113866
● DB Video Productions ebvba	463556169	● Option Facilities nv	449462168
● Digital Media Content bvba	897131026	● Pix it nv	446969466
● Digital Mediafacilities nv	452458973	● Postorgamickitchen bvba	808219440
● Domain-an-Sainte bvba	449392090	● PRG Projects nv	462106218
● E.S. Broadcast Media ebvba	439140675	● Raygun bvba	879485340
● Earth in Motion bvba	818668518	● Redroot bvba	894452935
● Eurogrip ebvba	459727738	● Ronsmans bvba	400652362
● Exit 399 nv	455687192	● Schaduwen ebvba	479647083
● Experience ebvba	461899944	● Sen Studio bvba	472617355
● Eye-Catcher cvba	440315563	● Skript bvba	434237524
● Eye-Lite Flanders bvba	521981348	● Sonicfilm nv	879809794
● Final Draft ebvba	454024534	● Sonybel nv	454085407
● Filmmore Belgium bvba	832628501	● Sorry Productions ebvba	472889648
● Grid bvba	455623549	● Studio Bal Gehakt bvba	475892490
● Grikaros nv	460830370	● Studio MM bvba	465427477
● Happy few ebvba	465437573	● Teleportel Europe nv	444980075
● Headline N.F.P. bvba	441840641	● The Subtitling Company bvba	473022676
● Homerun Records bvba	897460430	● TV Connections bvba	463029993
● Hoax bvba	476133903	● VideoCrew bvba	832568222
● Hoaxland bvba	554858410	● Videohouse nv	437799404
● Hove Media bvba	533874340	● Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv	460452268
● Immersive bvba	810678884	● Viewblaster bvba	891922918
● Jan Verbeke Producties bvba	831523392	● Warner Bros International Television Production Belgium bvba	479332626
● Mediaventures ebvba	449890552	● Wim Robberechts & Co nv	425666583
● Milagro nv	438037251	● XL Video bvba	462185105

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven<sup>25 26 27</sup>

25 Outside Broadcast, het facilitair bedrijf dat onder meer heel wat Belgische sportwedstrijden, concerten en festivals op televisie brengt, veranderde van naam. Outside Broadcast nv werd vervangen door de internationale groepsnaam NEP Belgium nv.

26 Condor Post Production Digital Media ebvba: sluiting wegens faillissement sinds 5 mei 2015.

27 PRG Projects nv is het vroegere XL Holding bvba

### 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 47-101 van het Mediadecreet. Voor de openbare omroep VRT gelden specifieke regels.

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

## RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Actua-TV bvba	859875603	Intern	Actua TV
● Bites Europe NV	466252967	Intern	CAZ (non-spot en creatieve formules)
● Life!TV Broadcasting Company nv	873859736	Intern	Just
● Medialaan nv	432306234	Intern/extern	VTM, Q2 (vroeger 2BE), Vitaya, vtmKzoom, Kadet, Stieve (Stieve nv)
● Make Up Your Brand bvba (nevenvennootschap van Ment Media bvba)	811546936	Intern	MENTtv (regionale reclame en sectorgerichte reclame)
● Ntv nv	459509388	Intern	PlattelandsTV (non-spot)
● ORR bvba	871034858	Extern	AVS (regionale zender), Stories TV (Vlamex nv)
● Regionale TV Media nv	448708637	Extern	Regionale zenders
● SBS Sales Belgium nv	456631755	Intern/extern	VIER, VIJF, Studio 100 TV (Studio 100 TV nv), Njam! (Njam! nv), Play Sports (Telenet bvba)
● Skynet iMotion Activities nv	875092626	Intern	Proximus 11, Zoom
● Transfer nv	841954753	Extern	CAZ spotcampagnes (Bites Europe NV), Kanaal Z (Belgian Business Television NV), Dobbit TV (Dobbit NV), LACHT (Bites Europe nv), Evenaar (Via Plaza nv), MENTtv (nationale reclame, Ment Media bvba), PlattelandsTV (spotcampagnes, Ntv nv)
● VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas

Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen<sup>28 29 30 31</sup>

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

### INFOFRAGMENT 5: NIEUWE EVOLUTIES OP TELEVISIE-ADVERTENTIEMARKT

Er beweegt heel wat op de televisiereclamemarkt. Proximus lanceerde eind 2015 op Proximus TV een proefproject voor gerichte advertenties. Voor een eerste test ging Proximus in zee met Dobbit TV en zijn reclameregie Transfer. De focus lag op het aanspreken van de lokale markt.

Vanaf 1 september 2016 begon Proximus een nationale test met gepersonaliseerde reclame in samenwerking met enkele zenders, waaronder VTM. Proximus contacteerde hiervoor eind juli zijn klanten met de aankondiging dat de algemene voorwaarden veranderd werden: "... de advertenties op tv afgestemd kunnen worden op het profiel van de klant, gebaseerd op zijn klantgegevens en dan met name zijn administratieve gegevens, zijn gebruik van Proximus TV of andere Proximus-diensten [...] Proximus kan de verzamelde gegevens anonimiseren en aggregeren voor interne en externe rapportering over kijkgedrag."

28 CAZ gaat vanaf 1 januari 2017 in regie bij Medialaan nv

29 LACHT werd in 2016 stopgezet.

30 Non-spot advertising: sponsoring en product placement/ Spot advertising: reclamefilmmpjes

31 Life!TV Broadcasting Company nv: opening faillissement sinds 7 juni 2016

Klanten die niet willen deelnemen aan het project, kunnen dit aangeven via hun account. De tests beginnen in TV Replay, een dienst om uitgesteld te kijken. In de toekomst moet dit ook live kunnen werken en wil Proximus met alle zenders samenwerken.

Ook Telenet begint midden november 2016 met een test voor gerichte reclame. Voorlopig zal die enkel te zien zijn op VIER en VIJF, maar Telenet voert gesprekken met meerdere zenders. In tegenstelling tot Proximus gaat het hier over lineaire televisie. Bij Proximus hebben klanten de optie om hun persoonlijke informatie al dan niet te delen. Telenet werkt met vier gradaties van hoe ver de gebruiker wil gaan in het delen van gebruiksgegevens.<sup>32</sup>

Het is belangrijk om weten dat de verantwoordelijkheid voor de reclame, bij de omroepen blijft. Hieronder de workflow voor gepersonaliseerde reclame.<sup>33</sup>

Distributeur	Omroep	Mediacentrale	Adverteerder
Verzamelt en analyseert zijn kijkdata en ontwerpt een systeem om gepersonaliseerde reclame aan te kunnen bieden	Brengt de inventaris overeen met het doel van de adverteerder en verkoopt de reclame	Definieert het doelpubliek van de adverteerder	Maakt een product bekend aan een doelpubliek

Een ander initiatief is Spott. Vanaf eind april 2016 kunnen kijkers van VRT en VTM gebruik maken van deze nieuwe app. Je kan ermee kopen wat je op tv ziet. Spott herkent op basis van het geluid naar welk programma je kijkt. Op je smartphone duiden rode bollen aan welke producten je kan kopen en hoeveel ze kosten. Vervolgens word je doorgestuurd naar een online shop waar je het product kan kopen. Het gaat om een testproject en is een samenwerking tussen ontwikkelaar Appiness, Mediaaan, BBDO, VRT, Proximus en iMinds. Voorlopig kan je de app enkel gebruiken tijdens bepaalde programma's.

## 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** (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) en **niet-lineaire** (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, ook wel audiovisuele omroepdienst op aanvraag genoemd) 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 vanaf dan beschikte de openbare omroep over drie televisiekkanalen: Eén, Canvas en Ketnet/OP12. Het derde VRT-kanaal richtte zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen. Het derde VRT-kanaal bleek echter minder succesvol dan verwacht en de nieuwe Vlaamse regering besliste in haar regeerakkoord van juli 2014 dat OP12 moest verdwijnen. Ketnet bleef wel als volwaardig kanaal bestaan.

Onder de merknaam Sporza presenteert de VRT zijn televisiesportaanbod.

<sup>32</sup> Ben Serrure, De Tijd, "Telenet begint met tv-reclame op maat", 13 september 2016.

<sup>33</sup> Bewerking door de VRM van European audiovisual observatory (2016), Yearbook 2015 key trends, Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture, p. 37.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	Eén, Eén+
		Canvas, Canvas+
		Ketnet/Op12, Ketnet+

Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

## 1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Volgens het Mediadecreet kan iedereen -mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan- private lineaire televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijke lineaire televisiedienst willen aanbieden hoeven zich enkel aan te melden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 29 juli 2016 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep VTM werd in 1989 in Vlaanderen geïntroduceerd door een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta Media Group, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv). Sinds 2014 is de naam VMMa nv gewijzigd in Mediaaan nv. Sinds zijn ontstaan is Mediaaan de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven. In eerste instantie bereikte Mediaaan al een breed publiek met VTM, 2BE (nu Q2) en JIM (eind 2015 werd JIM stopgezet). Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseert in muziek van Vlaamse bodem. Deze zender werd op 31 augustus stopgezet. Op 1 oktober 2009 ging Mediaaan van start met een kinderzender VTMkzoom. Bovendien nam Mediaaan op 5 november 2010 Media ad Infinitem met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet en Mediaaan fuseerde met Media ad Infinitem op 31 december 2015.

Eind 2015 nam KADET, een nieuwe kinderzender die zich richt op jongens tussen acht en twaalf, het kanaal van jongerenzender JIM in. 2016 was een zeer actief jaar voor Mediaaan. Het kocht Bites Europe, het bedrijf achter Acht en comedyzender Lacht, over van Concentra. De zender Acht transformeerde vanaf 1 oktober 2016 tot CAZ. Mediaaan zegt met CAZ te mikken op een mannelijk publiek van 18 tot 54 jaar. Lacht werd stopgezet. De zender 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en kreeg een nieuw profiel voor jonge koppels. Het moet het spiegelbeeld worden van radiozender Qmusic.

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

Op 17 juni 2014 heeft Telenet<sup>34</sup> een persbericht verspreid waarin het bedrijf bevestigde dat het een deelname nam in De Vijver Media. Door de grootorde van de overname was de goedkeuring van de Europese Commissie vereist. Die goedkeuring volgde op 24 februari 2015.<sup>35</sup>

In juni 2016 kondigde SBS aan dat het een nieuwe zender zou beginnen: ZES, een zender met hoofdzakelijk Amerikaanse films en series. Door de andere profilering van VIER was dit mogelijk. De lancering van ZES vond plaats op 6 oktober 2016.

Er is een tendens van duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar in de Vlaamse televisiewereld: KADET (jongens tussen acht en twaalf), CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen), VIER (Vlaamse fictie en spelprogramma's) en ZES (Amerikaanse films en series). Het lijkt erop dat zenders meer op niches focussen om beter in te spelen op

<sup>34</sup> Er bestond enige tijd verwarring over welke onderneming precies de overnemer was nl. Telenet of moedermaatschappij Liberty Global. De rechtspersoon die het belang in De Vijver media overnam is Telenet Service Center bvba. Die rechtspersoon behoort tot de Telenet-groep, en dus is het zeker juist om te zeggen dat Telenet een belang in De Vijver Media nam. De Telenet groep wordt echter gecontroleerd door Liberty Global, omdat Liberty Global meer dan 50% van de aandelen van Telenet in handen heeft. In haar mededingingsrechtelijke analyse kijkt de EC altijd naar de entiteit die uiteindelijk zeggenschap (control) heeft. Vandaar dat de EC persberichten vermelden dat Liberty Global een belang in De Vijver Media nam.

<sup>35</sup> Europese Commissie. "Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toezeggingen" "[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-448L.nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-448L.nl.htm), 24 februari 2015

de advertentiemarkt.

Verder zijn er nog enkele kleinere zenders die veelal een bepaald doelpubliek voor ogen hebben. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV en Njam!. Op 30 november 2015 kwam er een nieuwe zender bij, Evenaar, een initiatief van Via Plaza. De programma-inhoud lijkt op een mix van Vlaanderen Vakantieland en National Geographic.

Via de zender Play Time kunnen Telenetklanten kennismaken met het betalende aanbod van Telenet. Doordat dit louter een zelfpromotiekanaal is, moet dit niet aangemeld worden bij de VRM. Telenet biedt ook betaaltelevisie aan via Prime en sportliefhebbers kunnen tegen betaling sport bekijken via de verschillende kanalen van Play Sports.

Via het kanaal Zoom kunnen Proximusklanten kennismaken met de op-aanvraag-catalogus van Proximus. Via de rode knop kan de kijker vervolgens toegang krijgen tot het VOD-aanbod (Video-On-Demand).

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



# LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Actua-TV bvba	859875603	Actua TV
● Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
● Bites Europe nv	466252967	CAZ
● Dobbit Nv	454023544	Dobbit TV
● Life!Tv Broadcasting Company nv	873859736	JUST
● Medialaan nv	432306234	VTM
		Q2
		Vitaya
		KADET
		VTMKzoom
		VTMKzoom+
		QMusic
● Ment Media bvba	820484495	MENTtv
● Njam! nv	830498855	Njam!
● NTV nv	459509388	PlattelandsTV
● SBS België nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES (vanaf 6/10/2016)
● Skynet Imotion Activities nv	875092626	ZOOM
		11
		11+
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio100 TV
● Telenet bvba	473416418	Prime Star
		Prime Action
		Prime Series
		Prime Fezztival
		Prime Star +1
		Prime Family
		Play Sports HD1
		Play Sports HD2
		Play Sports HD3
		Play Sports 4
		Play Sports 5
		Play Sports 6
		Play Sports 7
		Play Sports 8
		Play Sports Golf
● Via Plaza nv	818465610	Evenaar
● Vlamex nv	867273634	Stories TV

Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod<sup>36</sup>

## INFOFRAGMENT 6: COMMUNITY TELEVISIE #SPOILERALERT

Sommige tv-programma's creëren een hype waarvoor mensen alle andere activiteiten in hun agenda schrappen om toch maar live te kunnen kijken. Kwestie van de volgende dag mee te kunnen praten aan het koffieapparaat. Communitytelevisie trekt het sociale tv-gevoel door naar hevige discussies op sociale media. Maar ze gebruiken de sociale media ook om een communitygevoel op te roepen.

36 Life!Tv Broadcasting Company nv: gerechtelijke ontbinding of nietigheid sinds 22 maart 2016

Tegenwoordig kan je met één druk op de knop elk programma opnemen en uitgesteld kijken, ook op je smartphone of tablet. “Het sociale aspect van tv-kijken is daardoor met de jaren wat verdwenen,” zegt Wendy Van den Broeck van het media-onderzoekscentrum IMinds-SMIT. “Daarom gaan zenders en programmamakers net specifiek op zoek naar programma’s die dat nog wel opwekken.” Temeer omdat deze, naast meer bereik en standvastiger kijkgedrag, ook meer adverteerders trekken.<sup>37</sup>

Voorbeelden van zulke programma’s zijn ‘K3 zoekt K3’, ‘De Slimste Mens Ter Wereld’ en ‘De Mol’. De finale van ‘K3 zoekt K3’ was het best bekeken programma in twintig jaar voor commerciële zender VTM. Er werden de dag van de finale meer dan 170.000 tweets verstuurd over de show.<sup>38</sup> Vermits ook alle media erover berichtten, was het moeilijk om de uitkomst niet te weten te komen, ook voor wie het programma niet live had gezien (#spoileralert).

Met de terugkeer van ‘De Mol’ raakte VIER de juiste snaar. Zowat 300.000 fans, 1 op 3 kijkers, zetten het tv-spel online verder via demol.vier.be. Dat is een platform van Telenet en VIER, vol extra info en niet-uitgezonden fragmenten.<sup>39</sup> 60.000 molzoekers hielden er een online boekje op na waarin ze verdachte fragmenten bewaarden en becommentarieerden. Tussen 21u en 23u maandagavond was de piekperiode op de website, het tijdstip van uitzending tot een uur erna.<sup>40</sup>

Communitybuilding via sociale media is niet enkel voorbehouden voor televisieprogramma’s. Ook radioprogramma’s gebruiken het om een hype te ontwikkelen. Denk maar aan het programma Hautekiet op radio 1. #Hautekiet was meermaals trending op Twitter. De programmamakers gebruiken het sociale medium constant om te interageren met hun luisteraars.

### 1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een specifieke decretaal vastgelegde opdracht. Deze werd recent gewijzigd bij het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Volgens het Mediadecreet moeten regionale omroepen eigen programma’s uitzenden waarin ze er naar streven om “de uitdrukkingmogelijkheden van de plaatselijke bevolking te ontwikkelen en haar deelname eraan aan te moedigen”.

Door de aanpassing van het Mediadecreet werd een opdracht toegevoegd, namelijk:

- 1° van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma’s met regionale informatie over het verzorgingsgebied te bereiken;
- 2° een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma’s door het aanbod van interactieve toepassingen te verzekeren;
- 3° een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod te voeren.

Met de decreetswijziging wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. (zie ook infofragment 21).

De Vlaamse regionale televisieomroepen hebben ook een samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse Regering (2012-2016). Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. Op basis van de resultaten van een onderzoeksrapport zal er binnenkort een nieuwe samenwerkingsovereenkomst afgesloten worden.

Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen. Deze hebben zich verenigd in de koepelorganisatie Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV). Erkenningen voor regionale televisie worden

37 De Morgen, “Tv kijken doe je in groep”, 10 februari 2016.

38 De Tijd, “Lineaire televisie is niet dood”, 10 november 2015.

39 Het Laatste Nieuws, “Wie moet ‘De Mol’ nèt voor de finale verlaten?”, 14 maart 2016.

40 De Morgen, “De mol komt boven op het internet”, 14 maart 2016.

uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie van de zenders gebeurt meestal door exploitatiemaatschappijen.<sup>41</sup> Deze maatschappijen maken het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormen aldus het zakelijk management van de regionale zenders. In tegenstelling tot de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media)bedrijven. In onderstaande tabel 17 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

Sinds 2015 maakt ATV, samen met TV Oost en TV Limburg gebruik van één exploitatiemaatschappij, De Buren.

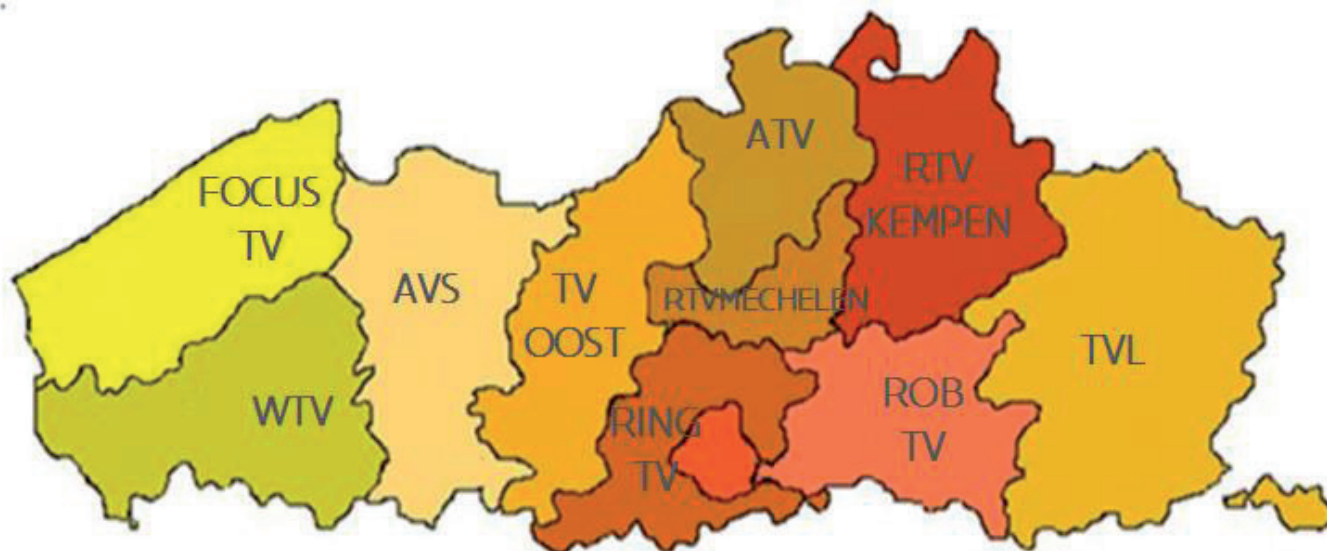
Op 11 maart 2015 ging de Niet-openbare Regionale Televisievereniging Brussel vzw in vereffening. Daarop volgde een herschikking van de Brusselse media. Er werd een nieuwe vzw opgericht: Vlaams-Brusselse media vzw. Deze vzw bundelt alle Brusselse nieuwsmedia, op radio, tv, print en internet, onder het merk Bruzz.

## REGIONALE OMROEPEN

VZW	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	EXPLOITATIEMAATSCHAPPIJ	ONDERNEMINGSNUMMER
Antwerpse Televisie vzw	432073038	ATV	De Buren nv	455948795
Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	424806847	AVS		
Focus TV – Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	448696363	Focus	Regionale Media Maatschappij nv	475952274
Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde vzw	451344166	Ring TV		
Regionale Omroep Brabant vzw	433509331	ROB TV	Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv	448442084
TV-Kempen en Mechelen vzw	454986517	RTV	RTV bvba	461812545
Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Bruzz		
Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	TVL	De Buren nv	455948795
Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	448803063	TV Oost	De Buren nv	455948795
West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid vzw	431247746	WTV Zuid	Regionale Media Maatschappij nv	475952274

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties

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



Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

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



#### 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>42</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” en “ooit gemist”).<sup>43</sup> In een ruimere definitie omvat dit tevens andere televisiediensten die op een niet-lineaire wijze worden aangeboden door distributeurs zoals het pauzeren en terugspoelen van live-uitzendingen en de interactieve toepassingen die binnen het digitale aanbod van Telenet en Proximus zitten (foto's, spelletjes, digi-text, muziek...).

Ook het Amerikaanse Netflix is een niet-lineaire omroepdienst volgens het Mediadecreet. Netflix is immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdienst en organiseert die ook zelf (d.w.z. Netflix stelt zelf het programma-aanbod samen). Netflix is een Amerikaans bedrijf maar regelt zijn Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Het ressorteert dus niet onder de bevoegdheid van de VRM.

#### INFOFRAGMENT 7: NETFLIX

Netflix gold bij haar intrede in Europa in 2012 als een belangrijke internationale uitdager van de gevestigde waarden op de nationale Europese televisiemarkten. Het Amerikaanse bedrijf is sinds september 2014 actief in België. In Vlaanderen reageerden Proximus en Telenet op deze concurrent door hem te omarmen. Proximus biedt Netflix rechtstreeks aan aan zijn klanten via de digibox. Telenet is momenteel nog in onderhandeling met Netflix. Op die manier proberen ze het aantal cordcutters (mensen die hun kabeldiensten opzeggen) te beperken. Dat is uiteraard niet de enige tegenzet. De dienstenverdelers trachten zulke bedreigingen ook te counteren door meer te investeren in eigen producties, denk maar aan de reeks *Chaussée d'amour* van Telenet. Uit de cijfers blijkt dat deze maatregelen erin slagen cordcutting een marginaal fenomeen te houden.

De strategie van Netflix is globaal. Het biedt wereldwijd (met uitzondering van de Krim, Syrië, China en Noord-Korea) streaming video on demand via het internet aan. Het wil enkel content aankopen die in alle landen getoond kan worden. In dit kader past de samenvoeging van hun Vlaams en Waals aanbod.

De opkomst van initiatieven zoals Netflix zorgt ervoor dat wetgevers nakijken of de regelgeving moet worden aangepast. In Europa zou het kunnen dat Netflix binnenkort verplicht moet investeren in lokale producties. Vlaamse distributeurs moeten elk jaar investeren in Vlaamse tv-producties. Netflix, een concurrent moet dat vooralsnog niet doen. De Europese Commissie heeft nu een voorstel goedgekeurd dat dat mogelijk maakt. De Commissie heeft in haar update van de richtlijn audiovisuele mediadiensten de mogelijkheid ingeschreven om zo'n investeringsplicht uit te breiden naar on-demandplatformen als Netflix en Amazon Prime. Momenteel heeft Netflix al geïnvesteerd in een Europese productie, *Marseille*, en werkt het nog aan eigen reeksen in andere Europese landen.

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten geeft een overzicht van de niet-lineaire diensten die op het moment van redactie bij de VRM zijn aangemeld.

<sup>42</sup> Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

<sup>43</sup> Telenet en Proximus bieden nog andere programma's aan via VOD, maar deze maken geen deel uit van het Vlaamse aanbod. Daarom werden de VOD-diensten van bijvoorbeeld Discovery Channel, Karaoke Channel, La Une, La Deux, History Channel niet in dit overzicht opgenomen.

# NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Actua-Tv bvba	859875603	Actua + Actua TV
● Belgian Business Television nv	461874705	Look@z Kanaal Z
● Bites Europe nv	466252967	CAZ
● Life!TV Broadcasting Company nv	873859736	JAXXX Club 41
● Medialaan nv	432306234	Q2 iWatch KADET Vitaya VTM Vtm.be VTMKzoom
● Njam! nv	830498855	Njam!
● NTV nv	459509388	NTV
● Coditel Brabant bvba	403107452	Video-On-Demand
● SBS Belgium nv	473307540	VIER VIJF MEER VIER MEER VIJF
● Seniorennet nv	475811427	Seniorennet
● Skynet iMotions Activities nv	875092626	Tv Overal Video-Op-Aanvraag Movie Me
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
● Telenet bvba	473416418	Telenet A La Carte
● Via Plaza nv	818465610	Evenaar
● VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist Eén Canvas Ketnet / Op Twaalf
● Proximus nv	202239951	Rainbow Pass X-Adult Pass
● Connectingdots bvba	627961865	DW.I.K.

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten<sup>44 45</sup>

## 1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden tv-signalen enkel op analoge wijze via de ether (=terrestrisch) verspreid (ontvangst via antenne). We geven een chronologisch overzicht.

Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren 1960-70 is deze vorm van omroepsignaaltransmissie almaar populairder geworden, waardoor het vandaag in Vlaanderen de meest gebruikte technologie is om televisie te ontvangen. Technologische veranderingen hebben vervolgens voor nieuwe verschuivingen gezorgd.

Eerst werd satelliettelevisie geïntroduceerd. Maar het was de introductie van digitale terrestriële televisie en de daarop volgende analoge switch-off waardoor analoge terrestriële televisie volledig werd vervangen. In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder is dan enkel de -gratis- publieke omroep. Op

44 Life!TV Broadcasting Company nv: opening faillissement sinds 7 juni 2016

45 Seniorennet nv: rechtelijke ontbinding of nietigheid sinds 22 maart 2016

31 maart 2014 stopte Telenet echter met de dienst.

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

### INFOFRAGMENT 8: EUROPA NEEMT ONLINE TELEVISIEPLATFORMEN IN HET VIZIER

De Europese Commissie stelde in 2016 aanpassingen voor om de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten te actualiseren. Rekening houdend met het gewijzigde kijkgedrag, wil de Commissie online videoplatforms onder het toepassingsgebied brengen. Het voorstel beoogt ook de onafhankelijkheid van mediaregulatoren te vergroten, de regels voor commerciële communicatie te versoepelen (bijvoorbeeld door het wegvallen van de uurlimiet voor reclame), Europese films te bevorderen en minderjarigen beter te beschermen. Het voorstel wordt nu besproken binnen de Raad van de EU en het Europees parlement.

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL			DRAADLOOS				
Coax		xDSL	Terrestriël		Satelliet		OTT
			Vast en draagbaar	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Analoog	Digitaal	Digitaal (DVBC)	Digitaal	Digitaal (DVBT)	Analoog	Digitaal (DVBS)	Digitaal

Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

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

Figuur 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.

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt gekenmerkt door een sterke mate aan verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdelers die content levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.<sup>46</sup>

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

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisieaanbod;

<sup>46</sup> Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVB-T-omroepdiensten. De technische exploitatie van het omroepnetwerk wordt hier doorgaans verzorgd door een andere partij dan de dienstenverdelers, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

- toegang tot hun digitale televisieplatform;
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedbandinternet.

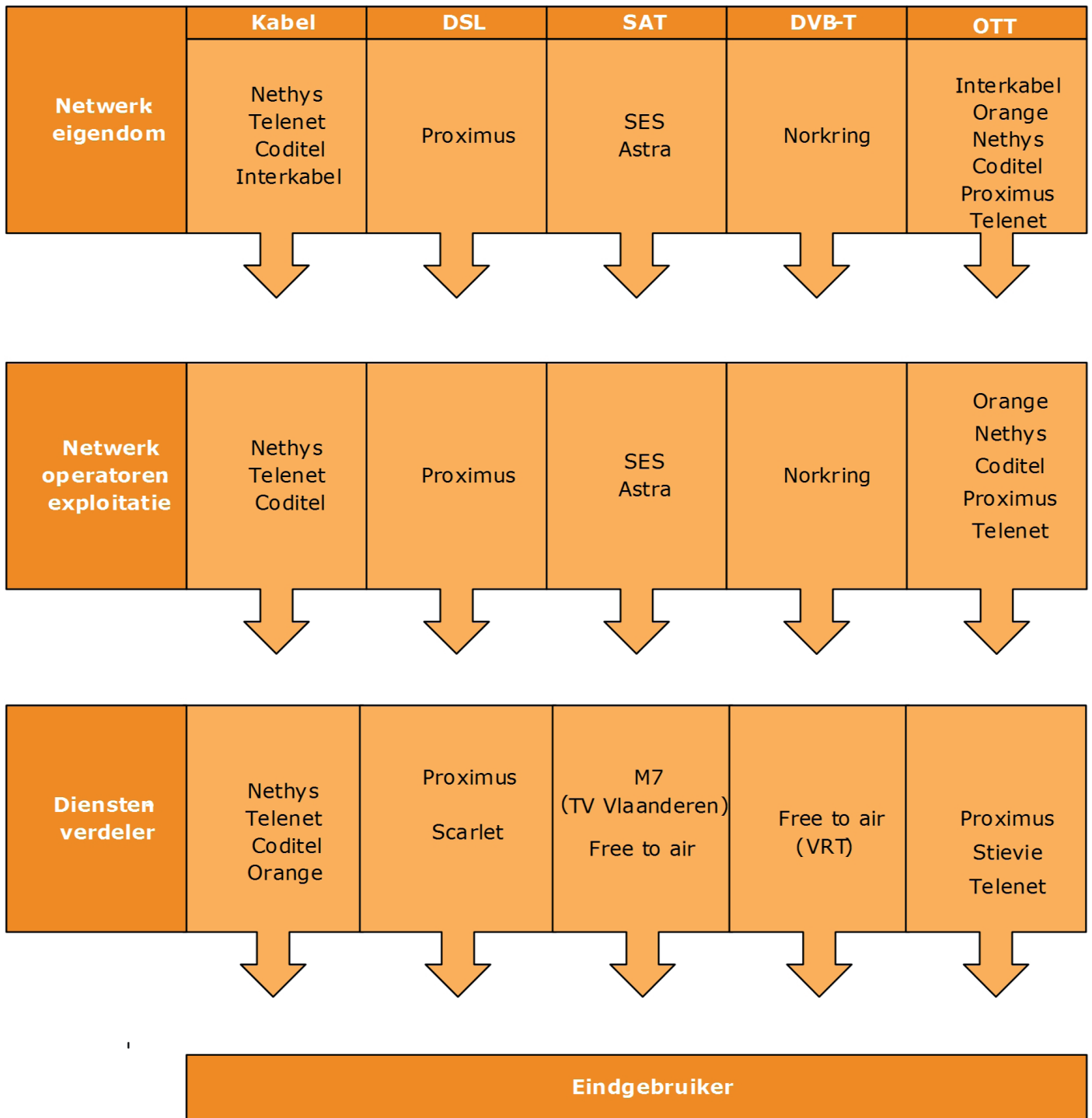
Mobistar (nu Orange) was de eerste onderneming om hiervan gebruik te maken. Orange lanceerde zijn aanbod op 1 maart 2016 in Brussel (Etterbeek, Evere, Ganshoren, Jette, Koekelberg, Schaarbeek, Sint-Agatha-Berchem en Vorst), Leuven, Aalst, Bergen, Ottignies-Louvain-la-Neuve en Waver. In eerste instantie konden enkel bestaande klanten het pakket afnemen. De rest van België volgde later en op 1 juni 2016 kon 98% van de huishoudens intekenen op het aanbod, ook diegenen die nog geen klant waren bij Orange. Ondertussen stortte Orange het vereiste bedrag ook aan SFR (vroeger Numericable), opdat zij de implementatie zouden starten. Momenteel staat SFR België te koop. Er zijn nog geen officiële kandidaat-kopers.

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

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

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. Via uitgesteld kijken kunnen consumenten echter gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de telecomoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld. Zo werd vastgelegd dat televisiezenders eigenaar zijn van hun televisiesignaal en distributeurs dus toestemming moeten vragen om ingrepen op dat signaal - zoals uitgesteld kijken - mogelijk te maken. Zoals toegelicht in infofragment 5 spelen de dienstenverdelers nu ook een rol in gepersonaliseerde reclame.





Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt<sup>47</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<sup>48</sup>, blijven er in Vlaanderen slechts 3 kabelbedrijven actief. SFR (voorheen

<sup>47</sup>      Bewerking door VRM van CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", [http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718\\_-\\_televisieomroepmarkt\\_-\\_non\\_conf\\_-\\_ondertekende\\_versie.pdf](http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718_-_televisieomroepmarkt_-_non_conf_-_ondertekende_versie.pdf), 1 juli 2011, p. 18.

<sup>48</sup>      Eind 2008 sloten Telenet en de zuivere intercommunales, verenigd in Interkabel, een akkoord waardoor de uitbating van het kabelnetwerk van Interkabel in vier provincies in erfpacht werd gegeven aan Telenet. Daardoor kon Telenet in heel Vlaanderen een aanbod van internet, tv en telefonie aanbieden. Het kreeg er in een klap 800.000 abonnees bij. Belgacom, dat ook interesse had, vocht de deal echter aan voor de rechtbank. De Raad van State heeft op 27 mei 2014 de beslissingen vernietigd waarbij

Numericable) biedt kabeltelevisie aan in Wemmel en Drogenbos en staat momenteel te koop. Nethys<sup>49</sup> bedient Voeren.<sup>50</sup> Alle andere Vlaamse gemeentes worden van kabel voorzien door Telenet.

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• Nethys nv (intercommunale)	465607720	Nethys nv (intercommunale)	465607720	VOO
• Nethys nv (intercommunale)	465607720	Orange Belgium nv	456810810	Orange
• Coditel Brabant bvba	403107452	Coditel Brabant bvba	403107452	SFR
• Telenet bvba	473416418	Telenet bvba	473416418	Telenet
• Telenet bvba	473416418	Orange Belgium nv	456810810	Orange

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

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

Mobistar lanceerde in het eerste kwartaal van 2016 een nieuw aanbod digitale tv. Het maakt daarvoor gebruik van de kabelinfrastructuur van Nethys en Telenet. De merknaam Mobistar werd vanaf 9 mei 2016 vervangen door Orange. Orange startte ook gesprekken op met Coditel Brabant om zijn infrastructuur te gebruiken om digitale televisie aan te bieden.

### 1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen via een DSL-kabel digitale televisie ontvangen worden. Met Proximus TV brengt Proximus een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker. Via het Proximusnetwerk is ook Proximusdochter Scarlet actief. Tussen februari 2013 en juni 2015 was er ook Base Company met het Snow-aanbod.

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

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

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL

### 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.

49 vier intercommunale verenigingen medio 2008 hun televisieactiviteiten en televisieabonnees alsook bijkomende rechten op hun kabelnetwerken hebben overgedragen aan Telenet.

50 Op 20 juni 2014 werden een aantal wijzigingen in de Tectegroep goedgekeurd. Voortaan heet de kabeldistributiepoot van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys. Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interrosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewiCo en Tecteo (door opsorping van NewiCo door Tecteo).

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER - VAST

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
• Norkring België nv	808922491	Norkring België nv	808922491

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

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 (nu Orange) een verbeterde versie waarbij mobiele televisie in HD-kwaliteit kon worden bekeken. In de zomer van 2013 werd dit aanbod echter stopgezet. Proximus biedt nog steeds de mogelijkheid om via gsm televisie te kijken.

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER - MOBIEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
• Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951

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

### 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 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. Op 1 oktober 2009 werd de exploitatie van TV Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group. Eviso staat enkel nog in voor de marketingactiviteiten.

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

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• SES Astra	Luxemburg	M7 groep (Luxemburg), marketing via Eviso nv	426496231	TV Vlaanderen

Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

### 1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen OTT-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie figuur 4) kunnen nu content rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Naast laptops en smartphones, kan de tv zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

Omroepsignaaltransmissie via het internet gebeurt doorgaans op twee manieren: via web-tv of geconnecteerde tv. **Web-tv** kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks worden aangeboden aan de eindgebruiker. Bekende voorbeelden zijn de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn. Maar ook via platformen (bijvoorbeeld YouTube), sociale netwerken (bijvoorbeeld Facebook) en apps kan er tegenwoordig tv gekeken worden. Zo werd de eerste aflevering van het vijfde seizoen van televisiereeks Homeland integraal via Facebook uitgezonden.

Een belangrijke eigenschap van deze toepassingen is dat zij de traditionele dienstenverdelers (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker. Dit houdt het gevaar in dat de traditionele dienstenverdelers verworden tot een domme pijp. Er valt echter nog flink wat geld mee te verdienen doordat er veel meer capaciteit nodig is voor streaming.

#### INFOFRAGMENT 9: VLAAMSE ZENDERS MANIFESTEREN ZICH ONLINE

Het aanbieden van integrale programma's via website, app ... zit in de lift. In januari 2017 lanceert de openbare omroep een eigen videospeler waarmee je alle programma's online zult kunnen bekijken. Die zal waarschijnlijk VRT Nu heten. Bij VIER en VIJF, maar ook bij heel wat andere televisieomroepen, kun je de eigen programma's herbekijken op de website.

VTM loopt in Vlaanderen voorop met het online aanbieden van programma's. Het zette in mei 2016 quasi al zijn programma's online. Via de app en de website kan je alle programma's live of licht uitgesteld bekijken. Het kijken is gratis, maar je moet er wel de reclame bijnemen. Als je live kijkt, zie je gewoon dezelfde spotjes als op televisie. Wie uitgesteld kijkt, krijgt kortere reclameblokken die je niet kan doorspoelen. Een deel van die spotjes wordt ook aangepast aan het profiel van de kijker.<sup>51</sup>

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

Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Yelo Play (Telenet), TV Overal (Proximus) en STIEVIE, zie Tabel 25. Via Yelo Play van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. TV Overal van Proximus is een gelijkaardige dienst voor Proximusklanten. STIEVIE werd in 2013 gelanceerd en bevat de zenders van de openbare omroep, SBS en Medialaan. Momenteel kunnen er wel geen nieuwe klanten intekenen. Dat kan wel bij STIEVIE FREE, de gratis versie met enkel Medialaanzenders, die eind 2015 werd gelanceerd. STIEVIE FREE is echter een vorm van web-tv.

51 De Morgen, "VTM zwiert alles online", 20 mei 2016.



## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

NETWERK	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• Internet	Proximus nv	202239951	Proximus TV Overal
• Internet	Stievie nv	536453550	STIEVIE
• Internet	Telenet bvba	473416418	Yelo Play

Tabel 25: Omroepsignaaltransmissie OTT

### INFOFRAGMENT 10: INTERNATIONALE SPELERS TREDEN VIA ALTERNATIEVE PLATFORMEN TOE TOT DE VLAAMSE TV-MARKT

Jonge tv-kijkers kiezen meer en meer voor alternatieve vormen van kijken. Via het internet boksen Vlaamse spelers dan ook op tegen grote internationale groepen als Facebook, YouTube en Apple.

Zo zette Facebook de voorbije jaren fors in op video. Steeds klonk het dat het sociale netwerk vooral geschikt is voor korte filmpjes. Maar daar komt Facebook nu van terug. Het gaat meebieden op de uitzendrechten van de NFL, de in de VS immens populaire American Football liga. Via Facebook Live wordt iedereen dan weer zelf een televisieomroep. Onder andere beroemdheden maken hier gretig gebruik van. Maar ook Vlaamse mediamerken vinden de weg naar Facebook Live, bijvoorbeeld Sporza zendt er regelmatig exclusieve content uit. Ook Twitter betreedt het veld van de videostreaming. Niet enkel met zijn app Periscope, maar ook op zijn eigen tijdlijn.

YouTube geraakt in Vlaanderen iets moeilijker van de grond. Bij onze noorderburen is het inmiddels een leefbare business, waarbij videomakers kanalen onderhouden die honderdduizenden abonnees of volgers hebben. YouTube lanceerde in de VS ook een betalend kanaal: Fullscreen. Een streamingdienst gericht op 13- tot 30-jarigen. Het is niet duidelijk of deze dienst ook naar Europa komt.

En ook Apple richt zich op tv met Apple TV, een doosje dat via wifi verbinding maakt met je draadloos netwerk en langs die weg het internet naar je televisie brengt. Naast online videodiensten kan je ook apps installeren. Als alle zenders zo'n app hebben, zou je niet langer een abonnement op digitale tv moeten nemen. De VRT lanceerde vorig jaar twee nieuwe apps van respectievelijk Canvas en VRT Nieuws, die beschikbaar zijn in de AppStore van Apple TV. Deze apps laten gebruikers toe om enerzijds Canvasprogramma's gratis op te vragen en anderzijds de meest recente uitzending van het journaal te herbekijken, zowel integraal als per reportage opgeknipt.

### 1.3 GESCHREVEN PERS

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

Figuur 7: Waardeketen geschreven pers geeft het volledige proces weer dat een publicatie doorloopt alvorens het als afgewerkt product zijn lezers bereikt, aan de hand van 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 **reclamerogies**. Zij vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** (eventueel via een **mediacentrale**) enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds.

Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis

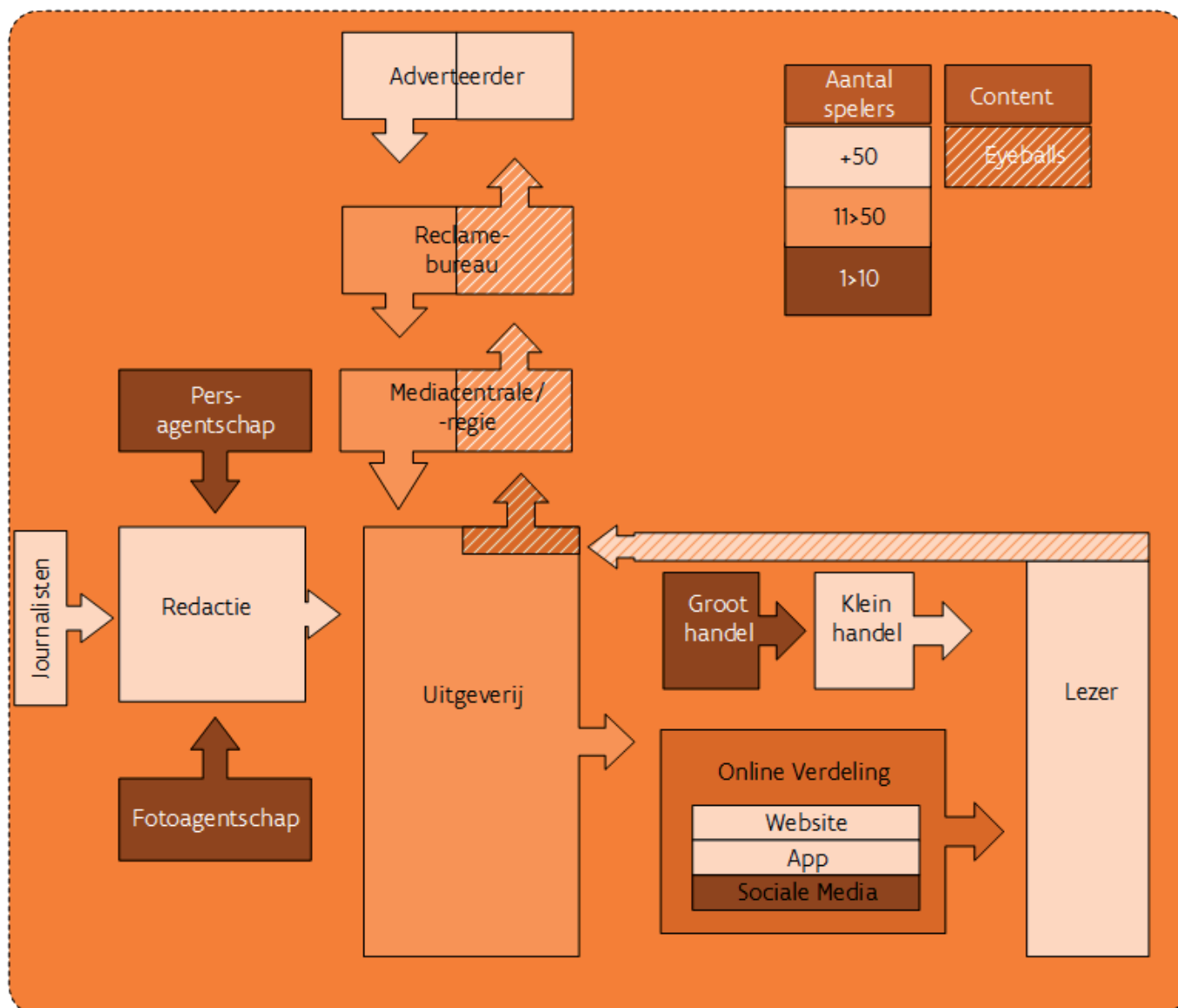
van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. Het zijn de **reclamebureaus** die de reclamecampagnes (radio- en televisiespots, advertenties ...) bedenken en opstellen.

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 of tot de nieuwssite.

De distributieschakel kan vervolgens verschillende vormen aannemen. Het fysieke dag- of periodiek blad wordt gedrukt bij de drukkerij die al dan niet eigendom is van de uitgeverij. Vervolgens gaan verschillende bedrijven instaan voor het **verdelen** van de bladen. De digitale krant en digitale nieuwsberichten worden ofwel via een app, de nieuwswebsite of via de sociale media tot bij de lezer gebracht.



Figuur 7: Waardeketen geschreven pers

Bron: VRM op basis van M. Porter

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 publicatiebladen, vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve bladen, bedrijfsbladen, jaarboeken en elektronische publicaties.

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

De tweezijdigheid van de markt zorgt ervoor dat nog een ander onderscheid kan worden gemaakt. Uitgeverijen kunnen ervoor kiezen om de bladen gratis aan de consument aan te bieden en hun 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 binnen de geschreven pers behandeld.

### 1.3.1 Contentleveranciers

Een publicatie wordt samengesteld uit verschillende redactionele bijdragen. Deze vormen het voornaamste onderdeel van een dagblad of magazine en bestaan uit nieuws en informatie. Enerzijds zorgen eigen redacties en (freelance) journalisten zelf voor de aanlevering van het nieuws. Anderzijds doen kranten en tijdschriften beroep op (internationale 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 verkocht door (interne en externe) reclameregies.

#### 1.3.1.1 Redacties

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

Een redactie heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor onder meer politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie en sport. Aangezien artikels ook voor websites gebruikt worden, wordt soms een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze gericht op online media.

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, die als zelfstandige werken.

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

## INFOFRAGMENT 11: SOORTEN JOURNALISTEN

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

twee officiële statuten die je als journalist kan hebben.

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

In 2015 waren er 2.671 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

Dagbladjournalisten: 604

Magazinejournalisten: 211

Omroepjournalisten: 673

Freelance: 616

Andere (persagentschappen, productiehuisen, autonome nieuwssites...): 383

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

Het samenvoegen van de twee statuten staat momenteel op de politieke agenda. In februari 2016 fuseerden reeds de twee beroepsverenigingen. De Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP) gaat op in de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Ook aan Franstalige kant kwam het tot een fusie tussen de AJPP enerzijds en de AJP anderzijds.

De Vlaamse beroepsjournalisten kunnen, naast de VVJ, ook terecht bij de Belgische tegenhanger, de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten (AVBB). Een andere vereniging is de VJV, de Vlaamse Journalisten Vereniging, die echter geen officiële perskaarten kan uitreiken. Er zijn ook verschillende journalistenverenigingen die gericht zijn op specialismen. Zo is er bijvoorbeeld Sportpress.be (de vroegere Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten), waarvan de regionale werking in Vlaanderen georganiseerd wordt door de Vlaamse Bond Sportjournalisten (VBS).

De Raad voor de Journalistiek is opgericht door de VVJ en de Vlaamse uitgevers en mediahuizen als onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de journalistiek. De Raad behandelt vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk.

Doordat het online-aspect steeds aan belang wint, is een uitgebreide kennis over de evolutie van journalistieke digitale content noodzakelijk. Uitgeverijen en mediamerken hebben ervoor gekozen om deze kennis optimaal uit te wisselen door de vereniging OPPA (Online Professional Publishers Association) op te starten. OPPA maakt deel uit van The Ppress, de vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers.

### **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. Het belangrijkste persagentschap in België is ongetwijfeld Agentschap Belga. Een overzicht van de belangrijkste persagentschappen is te vinden in Tabel 26.



## PERSAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Agentschap Belga nv	403481693
● IPS-Vlaanderen vzw	431486484
● Jan Verbeke Producties bvba	831523392

Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen

In Tabel 27 worden de belangrijkste fotoagentschappen verzameld.

## FOTOAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Belga Image (onderdeel Agentschap Belga nv)	403481693
● Image Globe nv	471783650
● Isopix bvba	425189404
● Photo News nv	419795313
● Pixelmind bvba (ID/Photo Agency)	807126409
● Reporters nv	430389691
● Wouters & Fasseur bvba	434895738

Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen

### 1.3.1.3 Reclamerregies en mediacentrales

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

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen interne en externe regies. Men spreekt van interne regie als een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming van de uitgever de regie voor haar rekening neemt. In het geval van externe regie doet een op zichzelf bestaand bedrijf dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt de regie. Sinds 1 januari 2014 werken de Vlaamse dagbladen allemaal met een interne regie.

In Tabel 28 staan bijgevolg enkel nog maar interne reclamerregies.

## RECLAMEREGIE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● De Persgroep Advertising	403506340 (business unit De Persgroep Publishing nv)	Intern	De Morgen
			Het Laatste Nieuws
● Mediahuis Connect	439849666 (business unit Mediahuis nv)	Intern	De Standaard
			Gazet van Antwerpen
			Het Belang van Limburg
● Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	Intern	Het Nieuwsblad
			De Tijd

Tabel 28: Reclamerregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

Zoals Tabel 29 aantoont, doen uitgeverijen van periodieke bladen voor de reclamewerving vaker beroep op externe regies. In de tabel staan per reclamerregie de aangeboden titels vermeld. Een eventueel Franstalig of merkgerelateerd aanbod wordt niet mee opgenomen. De belangrijkste regies binnen deze groep zijn Roularta en Sanoma Media Belgium. Door de overname van Story, TeVe-Blad, Vitaya en Humo is ook de reclamerregie mee verhuisd van Sanoma Media Belgium naar De Persgroep Advertising. Mediageuzen verzorgt zelf de regie van P-magazine (nu: P) en Culinaire Ambiance, nadat ze deze magazines overnam van Think Media.

# RECLAMEREGIE PERIODIEKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● De Persgroep Advertising	403506340 (business unit De Persgroep Publishing nv)	Intern	Dag Allemaal/Expres
			DM Magazine
			Goed Gevoel
			Goesting
			Joepie
			Nina
			TV Familie/Blik
			Vitaya
			Story
			TeVe-Blad
			Humo
			● Edition Ventures nv
Elle			
Elle Decoration			
Marie Claire			
● Golazo Media nv	478190796	Intern	Cycling.be magazine
			Running.be magazine
● IP Belgium nv	450484727	Extern	Bahamontes
			Eos
			Foodprint
			Goodbye
			Puskás
			Motoren en Toerisme
			Primo magazine en TVgids
			Touring Magazine
			WAW
● Mediageuzen nv	446586614	Intern	P
			Culinaire Ambiance
● Mediahuis Connect	439849666 (business unit Mediahuis nv)	Intern	Check
			CittA
			De Markt
			De Standaard Magazine
			De Standaard Weekblad
			Fan!
			Hallo
			Het Nieuwsblad magazine
			Sjiek
● Minoc Media Services bvba	540779552	Intern	Clickx Magazine
			PC Magazine België
			Shoot
			Smart Business
			Twinkle Belgium
● ProduPress Advertising	426753973 (business unit ProduPress cva)	Intern	Autogids
			Autowereld
			Miles
● Roularta Healthcare nv	422398673	Intern	Artsenkrant
			Belgian Oncology News
			De Apotheker
			HealthCare Magazine

## AANBIEDER

## ONDERNEMINGSNUMMER

## AARD

## NAAM AANBOD

● Roularta Local Media	434278896 (business unit Roularta Media Group nv)	Intern	De Streekkrant/ De Weekkrant
			De Zondag
			Extranet (De Wegwijzer/Het Gouden Blad/'t Fonteintje/Tam-Tam)
			Krant van West-Vlaanderen
			Steps City Magazine
● Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Balans
			Bodytalk
			Data News
			Fiscoloog
			Grafisch Nieuws
			Ik ga Bouwen & Renoveren
			Knack
			Knack Focus
			Knack Weekend
			M&C
			Nest
			Plus Magazine
			Sport/Voetbalmagazine
			Trends
			Trends Style
			TRV
			● Sanoma Media Belgium nv
Weekend Knack			
Attitude			
Communiëkrant			
Compleet Wonen			
Dreambaby			
Eigen Huis & Interieur			
Feeling (met submerken Feeling Wonen, Feeling City en Feeling Gold)			
Flair			
Kids Only			
Libelle			
Libelle Lekker			
Loving You			
● Trevi nv	415341726	Extern	Stijlvol Wonen
			vtwonen
			Wonen Landelijke Stijl
			Bouwnieuws
			Elektrovisie
			ILYA
			Metaal Info
			Ondernemers voor ondernemers
● Trevi Plus bvba	807842427	Extern	VMT Food
			Z.O. adviesbrief
			Z.O. magazine
			Kerk en Leven
			Tertio
			Gezond Thuis
			Thuis Verplegen

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Trustmedia	404800301 (business unit Mediafin nv)	Intern	Netto
			Sabato

Tabel 29: Reclameregies van periodieke publicaties

Daarnaast zijn er nog regies die zich bezig houden met niche, merkgerelateerde en business magazines, zoals Media Service die de reclameregie doet voor diverse publicaties gericht op de agrarische sector en Custom Regie die de reclameregie doet voor onder andere de brochures van reisorganisaties en magazines van banken.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

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

## MEDIACENTRALES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Amnet Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	847844237
● Carat Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	440208566
● Dentsu Aegis Network nv	861999606
● Havas Media Belgium nv (-)	476461723
● Initiative (Mediabrand Belgium)	430415229
● iProspect nv (Dentsu Aegis Network)	464699779
● Maxus Belgium nv (Group M)	867332329
● Mediaedge : CIA Belgium nv (MEC Belgium) (Group M)	449462069
● Mediaplus Belgium nv (Serviceplan)	452904084
● MindShare nv (Group M)	427832356
● OMD nv (Omnicom Media Group)	439833038
● PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
● Posterscope Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	866968776
● Space nv (-)	431666727
● Universal Media nv (Mediabrand Belgium)	430415229
● Vizeum Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	862041968
● Vivaki Belgium nv/ Zenith Optimedia Belgium nv (Publicis)	451263301

Tabel 30: Mediacentrales in België

## INFOFRAGMENT 12: NIEUWE ADVERTENTIEVORMEN - NATIVE ADVERTISING EN BRANDED CONTENT

Branded content en native advertising zijn vormen van reclame, die omschreven kunnen worden als “het integreren van advertenties in de redactionele inhoud van websites, kranten, magazines of televisie”.<sup>52</sup> Het is een reclamevorm die aan belang wint, zeker in tijden waar adblockers reclame tegenhouden op het internet en uitgevers nieuwe manieren zoeken om geld te verdienen.

In de geschreven pers bestaat dit soort ‘content marketing’ al langer in de vorm van publireportages of advertorials. Een advertorial of publireportage wordt gecreëerd door de adverterende onderneming zelf en is ontworpen in de vorm van redactionele inhoud. Toch is het vaak goed te herkennen als een advertentie. Het logo en/of de naam van het bedrijf is prominent aanwezig en er is een duidelijke commerciële boodschap (‘koop mijn product/mijn diensten’).

52 Wauters, E. en Valcke, P (2015), “Mediapluralisme en mediawijsheid, een vergelijkende studie”, Steunpunt Media.



Bij branded content of native advertising is de commerciële intentie vaak minder expliciet. Meer nog dan bij publireportages, gaan tekst, foto's, beelden op een gelijkaardige manier gepresenteerd worden als redactionele inhoud. Het moet lijken op een normale webpagina of een normaal artikel en inpassen in het format van de krant, het tijdschrift of de website. Vaak zal de redactie zelf actief meewerken aan de inhoud en de vorm van het stuk dat de adverteerder wil publiceren. De promotie van het merk en zijn producten of diensten gebeurt dan op een meer subtiele manier, de inhoud van het artikel moet een zekere journalistieke waarde hebben.<sup>53</sup>

Sommige digitale nieuwsorganisaties, zoals de Amerikaanse sites BuzzFeed en The Huffington Post, halen het grootste deel van hun inkomsten uit native advertising en branded content. In België zien we hetzelfde business model bij de nieuwssite Newsmonkey.

Ook de traditionele Vlaamse uitgeverijen bieden branded content en native advertising aan. De Persgroep Advertising richtte daartoe de 'creatieve cel' BrandTales op. Content en Project Managers helpen de adverteerder om een creatieve native campagne te ontwikkelen. Ook Roularta promoot native advertising, hun dienst 'Custom Media' staat in voor de realisatie.

De Unie van Belgische Adverteerders (UBA) wil graag van alle Belgische mediaregies technische fiches ontvangen die de spelregels rond native advertising voor de media die ze vertegenwoordigen, vastlegt. De UBA wil deze vervolgens bundelen en ter beschikking stellen aan adverteerders.<sup>54</sup>

Toch is deze vorm van adverteren niet onbesproken. Traditioneel zijn er muren tussen de redacties en de commerciële afdelingen van een mediabedrijf. "Onafhankelijkheid" (zowel van de journalist als van de redactie) is een belangrijke beroepsethische waarde binnen de journalistiek, wat beschreven staat in de "Code van de Raad van de Journalistiek".<sup>55</sup> Bij branded content is er echter een bewust vervagen van deze grens tussen redactie en commercie.

Wauters en Valcke beschrijven twee risico's bij native advertising. Er is het gevaar dat het nieuws dat rond een artikel met branded content gepubliceerd wordt, rekening zal (of moet) houden met de commerciële inhoud. Een ander risico is dat de lezer de krant of het tijdschrift of zelfs de pers in het algemeen niet meer betrouwbaar vindt.<sup>56</sup>

Tom Naegels, ombudsman van De Standaard, schreef in De Standaard al meerdere stukken over deze publireportages of native advertising met telkens de boodschap dat dit verwarrend is voor de lezer.<sup>57</sup> Nieuwswebsite Apache wijdde er enkele artikels aan waarin ze vooral De Persgroep aanvallen.<sup>58</sup>

In de voorwaarden om erkend te worden als beroepsjournalist (en bijvoorbeeld een perskaart te kunnen krijgen) staat dat men "geen enkele vorm van handel [mag] drijven en met name geen op reclame gerichte werkzaamheid uitoefenen, behalve als directeur van een blad, een nieuwsuitzending, een filmjournaal of een persagentschap".<sup>59</sup> Native advertising kan hier dus een probleem vormen. Momenteel woedt hierover een discussie in de Raad van Journalistiek.

Toch is het geen nieuwe discussie. Toen in 2007 de hoofdredacteur van De Standaard, Peter Vandermeersch, tot 'marketeer van het jaar' werd verkozen, vonden velen dit ongepast. Het bestuur van VVJ (Vlaamse Vereniging van Journalisten) riep toen al op tot waakzaamheid rond de grensvervaging tussen journalistiek en marketing.<sup>60</sup>

53 Krouwer, S (2015), "Percepties en reacties van lezers ten opzichte van branded content in online nieuwsmedia: omarmen, of omzeilen?", masterproef in de communicatiewetenschappen, faculteit politieke en sociale wetenschappen, Universiteit Antwerpen.

54 UBA, "Native Advertising. UBA Position Paper", [http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge\\_center/uba\\_position\\_paper\\_over\\_native\\_advertising](http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/uba_position_paper_over_native_advertising), 8 juli 2016.

55 De "Code van de Raad van de Journalistiek" is een document uit 2010 (met aanpassingen in 2012, 2013 en 2015) waarin de regels van de journalistieke beroepsethiek beschreven staan. Dit document is goedgekeurd door de raad van bestuur van de VZW Vereniging van de Raad voor de Journalistiek, waarin de journalistenverenigingen en de uitgeverfederaties, mediahuizen en persagentschappen vertegenwoordigd zijn. (<http://www.rvdj.be/journalistieke-code>)

56 Wauters, E. en Valcke, P.(2015), "Mediapluralisme en mediawijsheid, een vergelijkende studie", Steunpunt Media

57 Tom Naegels, De Standaard, "Reclame loont niet meer", 3 december 2015.

Tom Naegels, De Standaard, "Waarom moet reclame zich vermommen?", 15 april 2015.

58 Tom Cochez, Apache, "Hoe adverteerders redactionele bijdrages kopen", <https://www.apache.be/2016/02/16/hoe-adverteerders-redactionele-bijdrages-kopen>, 16 februari 2016.

Tom Cochez, Apache, "Hoe De Persgroep zijn journalistieke ziel verkoopt", <https://www.apache.be/2016/03/17/hoe-de-persgroep-zijn-journalistieke-ziel-verkoopt/>, 17 maart 2016.

59 Belgisch Staatsblad, "Wet van 30 december 1963 betreffende de erkenning en de bescherming van de titel van beroepsjournalist", 14 januari 1964.

60 VVJ, "VVJ-bestuur vraagt waakzaamheid rond de grensvervaging tussen journalistiek en marketing", <http://www.journalist.be/nieuws/vvj-bestuur-vraagt-waak>

### 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 zeven betalende dagbladen. Daarvan hebben twee dagbladen naast de hoofdversie ook een 'kopblad', dat enkel qua titel verschilt van het hoofdblad. Het gaat om De Nieuwe Gazet (kopblad van Het Laatste Nieuws) en De Gentenaar (kopblad van Het Nieuwsblad). Daarnaast heeft elk dagblad ook een digitale versie.

De twee grootste kranten qua oplagen en lezersaantallen zijn Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Hun populariteit is deels te verklaren door hun toegankelijke aard en doordat de vroegere titels De Nieuwe Gazet en De Gentenaar kopbladen zijn geworden van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

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

De Tijd, hoewel gespecialiseerd in economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot de categorie van "kwaliteitskranten" gerekend kunnen worden.

Ten slotte zijn er nog twee regionale dagbladen, namelijk Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Beide kranten brengen veel regionaal nieuws en delen bepaalde redactionele inhoud, zoals bijvoorbeeld buitenlandverslaggeving.

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

De zeven/negen Vlaamse dagbladtitels worden uitgegeven door drie uitgeverijen. Als er naar de aandeelhouderstructuur van enkele mediagroepen wordt gekeken (zie hoofdstuk 2), dan blijven er nog twee persgroepen over in Vlaanderen, nl. Mediahuis en De Persgroep. Mediafin (De Tijd) is immers voor de helft in handen van De Persgroep. De Franstalige uitgever Rossel & Cie is eigenaar van de andere helft van Mediafin.

## UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● De Persgroep Publishing nv	403506340	De Morgen
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet
● Mediahuis nv	439849666	De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar
● Mediafin nv	404800301	De Tijd

Tabel 31: Uitgeverijen betalende dagbladen

Vlaamse Nieuwsmedia is de overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers. Haar doel is de promotie van de nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector en het behartigen van de zakelijke en redactionele belangen van de bedrijven die ze 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.

zaamheid-rond-de-grenservaging-tussen-journalistiek-en-marketing, 21 december 2007.

Naast de betalende kranten, is er ook de gratis krant 'Metro', die vijf keer per week verschijnt (in de vakantieperiodes slechts twee keer per week).

### **1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften**

Er bestaat in Vlaanderen een gevarieerd aanbod van honderden periodieke bladen, uitgebracht door verschillende uitgeverijen. We kunnen tijdschriften in verschillende categorieën onderbrengen.

Naast de gekende commerciële publieksbladen, zijn er ook zogenaamde customer media (bedrijfsbladen en ledenbladen), huis-aan-huisbladen (gratis verspreid onder het brede publiek), vakbladen, academische tijdschriften etc. In wat volgt, wordt ingegaan op de publieksbladen. De huis- aan huisbladen krijgen een plaats bij het onderdeel 'gratis pers'.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor periodieke bladen overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 32 een selectie van de belangrijkste uitgeverijen van publieksbladen in Vlaanderen en de titels die ze uitgeven. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen. Het grootste deel van het aanbod wordt verzorgd door Sanoma Media Belgium, Roularta Media Group en De Persgroep Publishing. Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen en soms los van de krant gedistribueerd worden, zoals het blad Goesting.

De markt voor periodieke publieksbladen is een krimpende markt en kent een grote dynamiek. Er verschijnen nieuwe titels, verdwijnen bestaande titels of titels veranderen van eigenaar.

De magazinemarkt is ook meer en meer crossmediaal. Het magazinegevoel wordt doorgetrokken op andere platformen zoals de website en sociale media.

In 2015 vonden twee grote veranderingen plaats. Er was enerzijds de overname door De Persgroep van enkele grote titels van Sanoma. Het gaat om Humo, Story, TeVe Blad en Vitaya. Anderzijds verkocht Think Media Magazines al haar titels nadat het wettelijke bescherming tegen haar schuldeisers had gekregen.

Sinds de publicatie van het vorige Mediaconcentratierapport in het najaar van 2015 waren er opnieuw enkele wijzigingen. De veranderingen bij Sanoma worden in het infofragment beschreven.

#### **INFOFRAGMENT 13: HERSTRUCTURERINGEN SANOMA**

De Finse groep Sanoma was sinds 2013 op zoek naar een overnemer voor haar Belgische tijdschriften. Gezien er geen koper gevonden werd, koos Sanoma eind 2014 voor een sterkere integratie van de Belgische en Nederlandse media-activiteiten.

In 2015 verkocht Sanoma dan toch enkele titels. De Persgroep kocht de tijdschriften Humo, Story, TeVe-Blad en de licentie voor het tijdschrift Vitaya. L'Avenir Hebdo, een dochtermaatschappij van de kabelaar Nethys, kocht de Franstalige tijdschriften Moustique en Télé Pocket.

Sanoma behoudt de overige bladen waaronder Flair, Libelle en Feeling en wil daarmee de focus leggen op de domeinen Vrouwen en Home & deco.

In 2016 ontbond Sanoma de joint venture S.B.P.P. die ze samen had opgericht met de groep Marie Claire Album om de titel Marie Claire in België te verdelen. De licentie voor Marie Claire is sindsdien in de handen van Edition Ventures.

De integratie van de Belgische en Nederlandse tijdschriften werd in 2016 nog meer doorgevoerd. De

Nederlandse titels Ariadne at Home en Eigen Huis & Interieur worden voortaan in België gemaakt, net zoals de Nederlandse versie van Flair. Het Nederlandse Vtwonen kreeg vanaf 2016 een Belgische editie.

Er zijn 55 ontslagen op til bij de Belgische tak, de bedoeling is om in de toekomst onder andere met meer freelancers te werken.

't Seerenbosch veranderde zijn ondernemingsnaam naar Mediageuzen. Die naam werd reeds als merknaam gebruikt toen ze de titels P en Culinaire Ambiance overnam van Think Media Magazines. Het bedrijf Mediageuzen is in de handen van de stichter van Think Media (en Think Media Magazines) en zijn partner en is op hetzelfde adres geregistreerd.

Het reismagazine Grande verdween in 2016 in gedrukte vorm en bestaat nu als louter digitaal platform. De uitgeverij Himalaya verdwijnt op die manier uit de tabel.

Nadat Joepie in april 2015 van weekblad tot maandblad vervelde, zal het vanaf 2016 slechts vier maal per jaar meer verschijnen. De focus van het merk wordt op digitaal gelegd.

Edition Ventures wordt voor het eerst opgenomen in de tabel. De uitgeverij nam de titel Actief Wonen over van Produpress. Edition Ventures nam ook de licentie voor Marie Claire over van Sanoma. De verschillende titels worden ondergebracht onder verschillende ondernemingen: Actief Wonen en Elle Decoration onder Edition Ventures, Elle onder Edition Ventures Women, Psychologies onder Psycho Media Belgium en Marie Claire (voorlopig) onder Bastille Venture Capital.

Bij Cascade verschijnt vanaf 2016 een nieuw tijdschrift over voetbal onder de naam Puskás. De maandbladen Menzo en Che, die Cascade van Think Media Magazines overnam, hielden dan weer op te bestaan.



# UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	PUBLICATIE	FREQUENTIE		
● Bastille Venture Capital nv	875062635	Marie Claire	maandblad		
● De Persgroep Publishing nv	403506340	Dag Allemaal/Expres	weekblad		
		DM Magazine	weekblad		
		Goed Gevoel	maandblad		
		Goesting	maandblad		
		Humo	weekblad		
		Joepie	trimestrieeel		
		Nina	weekblad		
		Story	weekblad		
		TeVe-Blad	weekblad		
		TV Familie/Blik	weekblad		
		Vitaya	maandblad		
		● Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	Kerk en Leven	weekblad
		● Edition Ventures nv	437339742	Actief Wonen	8 nummers per jaar
Elle Decoration	maandblad				
● Edition Ventures Woman nv	480152077	Elle	maandblad		
● Mediafin nv	404800301	Sabato	weekblad		
		Netto	weekblad		
		Pulse	trimestrieeel		
● Mediageuzen nv	446586614	Culinaire Ambiance	maandblad		
		P	maandblad		
● Mediahuis nv	439849666	Check	weekblad		
		CittA	weekblad		
		De Standaard Magazine	weekblad		
		dS Weekblad	weekblad		
		De Markt	weekblad		
		Fan	weekblad		
		Het Nieuwsblad magazine	weekblad		
		Sjiek	weekblad		
		● Minoc Media Services bvba	540779552	Clickx Magazine	maandblad
		PC Magazine België		maandblad	
Shoot	tweemaandelijks				
Smart Business Strategies	tweemaandelijks				
● Produpress cva	426753973	Autogids	tweewekelijks		
		Autowereld	maandblad		
		Miles	driemaandelijks		
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies	10 nummers per jaar		
● Roularta Healthcare nv	422398673	Artsenkrant	weekblad		
		Belgian Oncology News	tweemaandelijks		
		De Apotheker	tweewekelijks		
		HealthCare Magazine	tweemaandelijks		
● Roularta Media Group nv	434278896	Bodytalk	9 nummers per jaar		
		Data News	tweewekelijks		
		Ik ga bouwen	maandblad		
		Knack	weekblad		
		Knack Focus	weekblad		
		Knack Weekend	weekblad		
		Krant van West-Vlaanderen	weekblad		
		M&C	driemaandelijks		
		Nest	10 nummers per jaar		
		Royals	maandblad		

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Roularta Media Group nv	434278896	Sport/ Voetbalmagazine	weekblad
		Trends	weekblad
		Trends Style	tweemaandelijks
		TRV	8 nummers per jaar
		Verpakkings- en Labelmagazine	driemaandelijks
● Sanoma Media Belgium nv	404802477	Attitude	halfjaarlijks
		Communiekrant	jaarlijks
		Compleet Wonen	jaarlijks
		Feeling (met submerken Feeling Wonen, Feeling City en Feeling Gold)	maandblad
		Flair	weekblad
		Kids Only	semestrieel
		La Maison Victor	tweemaandelijks
		Libelle	weekblad
		Libelle Lekker!	weekblad
		Loving You	jaarlijks
		Stijlvol Wonen	tweemaandelijks
		vtWonen	maandlijks
		Wonen Landelijke Stijl	tweemaandelijks
		Zappy Ouders	maandlijks
● Senior Publications nv	432176174	Plus Magazine	maandblad
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	Bahamontes	trimestrieel
		Eos Memo	trimestrieel
		Eos Psyche & Brein	maandblad
		Eos Wetenschap	maandblad
		For Girls Only	maandblad
		Motoren & Toerisme	weekblad
		Primo magazine en TV gids	weekblad
		Puskás	trimestrieel

Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen<sup>61 62 63 64</sup>

The Ppress is een vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers en telt vier departementen: B2B Press (vakbladen), OPPA (Online Professional Publishers Association), Febelmag (publieksbladen) en Free Press (gratis pers). Daarnaast bestaat ook de Unie van de Periodieke Pers (UPP).

### 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, Rondon, De Streekkrant 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 33: Uitgeverijen gratis pers werd een selectie gemaakt van de grootste gratis verspreide bladen. De lijst is niet exhaustief. Er zijn nog heel wat andere kleine, lokale bladen die niet werden opgenomen. De sector van de gratis bladen kan dus als omvangrijk worden beschouwd, met een groot aantal spelers.

Er vielen in 2016 enkele veranderingen te noteren. Samen met Rondon zal er vanaf 2016 twee keer per jaar een glossy Rondon Magazine verdeeld worden. Brussel Deze Week veranderde haar naam in BRUZZ. Dit is ook

61 Humo nv is sinds december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing nv.

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

63 De Krant van West-Vlaanderen heeft elf verschillende regionale edities: Het Brugsch Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode (vijf verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (drie verschillende edities) en De Zeewacht.

64 Senior Publications is voor 50% in bezit van Roularta Media Group nv.

de nieuwe naam van het radiostation (voordien FM Brussel) en het tv-kanaal (voordien TV Brussel) die tot dezelfde vzw Vlaamse-Brusselse Media behoren.

## UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Bazuin bvba	412905442	Bazuin
● Bode Van Schoten bvba	426062503	Bode Van Schoten
● Corelio Connect Noord nv	444716591	Rondom
		Rondom Magazine
● De Grensverspreider bvba	448094369	De Grenskrant
● De Persgroep Publishing nv	403506340	Goesting
		Vacature
● Elite Reklame – Crescendo nv	423685211	Elite Reklame
● Evolution Media Group bvba	422866352	Karaat
● Goeiedag nv	877000061	Goeiedag
● Impuls Media bvba	883918636	Aankondigingsblad
		Impuls
		't Gazetje
● Kempenklok nv	449163250	Kempenklok Turnhout
		Kempenklok Hoogstraten
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro
● Mediahuis nv	439849666	Hebbes Immomagazine
		Jet Magazine
● Mediatopper bvba	471547583	Blits
● Rinfor cvba	435838420	Rinfor
● Roularta Local Media nv	439844223	De Streekkrant / De Weekkrant
		Extranet (De Wegwijzer/Het Gouden Blad/'t Fonteintje/Tam-Tam)
		De Zondag
		Steps City Magazine
		Steps Deluxe
● Tips nv	406823245	Tips
● Vlaamse-Brusselse Media vzw	547949238	BRUZZ

Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers<sup>65 66 67</sup>

### 1.3.3 Distributie: geschreven pers

De distributie van geschreven pers kan op twee manieren gebeuren: fysiek en digitaal.

Traditioneel bestond er enkel de gedrukte geschreven pers. De distributie hiervan houdt nog altijd een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar in.

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

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis.

Sinds 1 januari 2016 is het nieuwe vijfjarige krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Aanvankelijk hadden AMP en Belgische Distributiedienst (BD) zich

65 Goesting heeft vier aparte edities voor Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen/Limburg en Vlaams-Brabant/Brussel.

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

67 Vacature cvba fuseerde in december 2015 met De Persgroep Publishing

ook kandidaat gesteld, maar uiteindelijk diende enkel Bpost een offerte in. Bpost ontvangt een vergoeding van maximaal 261 miljoen euro om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen. Dit bedrag zal de komende jaren dalen, tot 245 miljoen euro in 2020.<sup>68</sup>

Indien men geen abonnement heeft, kan de consument zijn krant of tijdschrift kopen in krantenwinkels, warenhuizen, tankstations etc. De distributie van de bladen van de uitgeverij naar deze verkooppunten is voor 90% van de Belgische markt in handen van AMP, dat recent door Bpost werd overgenomen (zie infofragment).

In Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen wordt een overzicht gegeven van de verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen.

Deltamedia, een dochteronderneming van Bpost, stond in voor de bezorging van de kranten van Mediahuis in bepaalde regio's. Hun contract met Mediahuis wordt echter in april 2016 stopgezet. De verdeling van de kranten van Mediahuis gaat over naar Bpost. Het bedrijf Deltamedia sloot dan ook zijn deuren.<sup>69</sup>

Betapress is actief op zowel de Belgische als de Nederlandse markt en is onderdeel van het Nederlandse bedrijf Audax. In 2015 kwam het bericht dat de toekomst van Betapress in België onzeker was. Intussen hanteert het bedrijf (opnieuw) de merknaam Imapress in België.

## VERDELERS

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

Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen

### INFOFRAGMENT 14: BPOST NEEMT DISTRIBUTIEACTIVITEITEN LAGARDERE IN BELGIE OVER

De Franse groep Lagardère was tot 2015 actief op de Belgische distributiemarkt. Ze was enerzijds eigenaar van AMP, die de distributie van kranten en tijdschriften van de uitgevers naar ongeveer 5.345 Belgische verkooppunten organiseerde. Anderzijds was ze eigenaar van 220 dagbladwinkels in België, met de merknamen Press Shop, One Minute, Relay en Hubiz. One Minute en Hubiz zijn eerder convenience stores waar ook voeding en drank verkocht wordt. Press Shop en Relay zijn echte dagbladwinkels en zijn terug te vinden in luchthavens, trein- en metrostations enerzijds (Relay) en winkelstraten, shopping centra en ziekenhuizen anderzijds (Press Shop).

Lagardère probeert al enkele jaren haar niet-Franse distributieactiviteiten over te laten. Begin 2016 kwam ze tot een overeenkomst met Bpost voor de overname van zowel haar Belgische winkels als distributeur AMP. Bpost zou ook het netwerk Kariboo! verwerven, dit zijn 735 punten voor pakjeslevering. De overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteit.

Jaarlijks voelen veel zelfstandige krantenwinkels zich gedwongen om te stoppen met hun activiteiten. Redenen die aangehaald worden zijn de verminderde losse verkoop van kranten en tijdschriften en van loterij- en tabaksproducten. Het online gokken zit in de lift en er is concurrentie van andere types verkooppunten zoals tankstations en supermarkten.<sup>70</sup> Daarnaast klagen veel krantenwinkels over de hoge transportkosten die AMP factureert aan de winkels alsook haar strikte terugnamevoorwaarden.<sup>71</sup>

68 Roeland Byl, Trends, "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

69 Peter Dirix, Het Nieuwsblad, "Deltamedia gaat dicht: 31 banen sneuvelen", 15 oktober 2015.

70 Trends, "FOD Economie verontrust over dalend aantal krantenwinkels", <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/fod-economie-verontrust-over-dalend-aantal-krantenwinkels/article-normal-265909.html>, 17 juli 2014.

71 Karsten Lemmens, De Standaard, "900 krantenwinkels minder in acht jaar", 18 juli 2014.



VFP, de Vlaamse Federatie van Persverkopers, is de voornaamste beroepsorganisatie van de sector. Perstablo is de Vereniging voor Pers-, Tabak- en Lottoverkopers. Ten slotte is er ook nog het forum perswinkel.be, een gezamenlijk initiatief van enkele zelfstandige dagbladhandelaars.

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 35 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

## VERDELERS

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

Tabel 35: Verdelers gratis pers

Tegenwoordig bestaan er ook online mogelijkheden tot het verspreiden van geschreven pers. Alle kranten en de meeste tijdschriften hebben enerzijds een digitale variant van het gedrukte blad en anderzijds een website die vaak meerdere malen per dag wordt geüpdatet. Deze kunnen beiden ofwel rechtstreeks via de website, ofwel via een app (voor tablet en smartphone) worden geraadpleegd.

Ook online kan een lezer kiezen voor ofwel een abonnement ofwel losse verkoop. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Sanoma Media Belgium heeft bijvoorbeeld de website magstore.be om een abonnement aan te vragen en ook een app 'Magstore' waarmee verschillende magazines via de tablet gelezen kunnen worden. Roularta Media Group stimuleert zijn geschreven persproducten via abonnementen.be.

De meeste kranten- en tijdschrifttitels hebben afzonderlijke apps voor hun digitale editie. Daarnaast hebben de kranten vaak nog een app waar gratis nieuwsberichten gelezen kunnen worden, vergelijkbaar met de website van de krant. In 2016 werden nieuwe apps gelanceerd voor onder andere Het Nieuwsblad en De Tijd. Tabel 36 en Tabel 37 geven een overzicht van apps gelinkt aan respectievelijk dagbladen en periodieke bladen.

## APPS DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APPLICATIE
● De Persgroep Publishing nv	403506340	De Morgen digitale krant
		De Morgen.be Mobile
		DM Tv app
		Het Laatste Nieuws digitale krant
		HLN.be Mobile
		Sportkrant Het Laatste Nieuws
		Topics
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro België
● Mediafin nv	404800301	De Tijd
● Mediahuis nv	439849666	Nieuwsblad.be mobile
		dS nieuws
		HBVL-Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad
		De Standaard Avond
		De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Gva.be mobile
		Het Belang van Limburg

Tabel 36: Apps dagbladen

## APPS PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APPLICATIE
● De Persgroep Publishing nv	403506340	Dag Allemaal
		Goed Gevoel
		Humo
		Humo's tv gids
		Joepie
		Story
		TV Familie
		Vacature magazine
		Vitaya Magazine
		● Edition Ventures nv
● Mediahuis nv	439849666	Rondom Magazine
● Roularta Media Group nv	434278896	Artsenkrant
		Datanews
		Fiscoloog
		Knack
		Knack.be
		Krant van West-Vlaanderen
		Plus Magazine
		Sport/voetbalmagazine
		Sportmagazine.be
		Steps City Magazine
		The Daily Trends
		Trends
		Trends.be
		● Sanoma Media Belgium nv
Libelle Lekker Recepten		
Magstore		
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	Eos Wetenschap
		For Girls Only Magazine
		Primo Magazine en TVgids
		Motoren en Toerisme

Tabel 37: Apps periodieke bladen

### INFOFRAGMENT 15: DE PERSGROEP LANCEERT TOPICS

De Persgroep lanceerde in 2016 een nieuwe app onder de naam Topics. Lezers duiden in Topics hun interesses aan en worden volgens deze voorkeuren artikels aangeboden. De artikels komen uit 13 Nederlandse en Vlaamse dagbladen van De Persgroep. Dit initiatief is tekenend voor de bredere trend van het personaliseren van media- en nieuwsaanbod. Het project, dat nog in een testfase zit, kon in augustus 2016 al 50.000 abonnees van De Persgroep lokken.<sup>72</sup>

Om de app bij de lezer te brengen, zijn de uitgevers en lezers toegewezen op een derde partij, namelijk de uitbater van de appstore (appwinkel). De belangrijkste appstores zijn deze van de grote Amerikaanse bedrijven Google (Google Play), Apple (iOS App Store) en Microsoft (Windows Store).

Sociale media spelen eveneens een belangrijke rol in het verspreiden van het 'product' van de uitgeverijen. Zo

72 Het Laatste Nieuws, "50.000 abonnees op Topics", 2 augustus 2016.

zou 50% van de bezoekers van de nieuwssites van uitgevers via Facebook daar terecht komen.<sup>73</sup> Op Facebook kunnen uitgeverijen er voor kiezen om ofwel binnen het Facebook platform artikels te publiceren (Instant Articles) ofwel links te plaatsen naar de eigen website. Ook Twitter, Instagram en Snapchat worden regelmatig gebruikt door de verschillende dag- en periodieke bladen. De verschillende sociale media komen uitgebreider aan bod in het volgende deelhoofdstuk 'Internet'.

Verschillende kranten en tijdschriften sturen ook nieuwsupdates via mail.

## 1.4 INTERNET

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

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

In Figuur 8 wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

De **contentleverancier** geldt als startpunt. Journalisten en persbureaus gaan content fabriceren. Ook gebruikers kunnen contentleveranciers zijn op het internet en door middel van blogs, tweets, Facebookposts, YouTube filmpjes etc. participeren en zelf content aanbrengen.

Een andere vorm van inhoud komt van de **adverteerders**. Via **mediacentrales, reclamebureaus en reclameregies** komen allerhande vormen van internetreclame op websites terecht. Het ontwikkelen van reclame op maat van mobiele sites en sociale netwerken is in volle ontwikkeling.

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

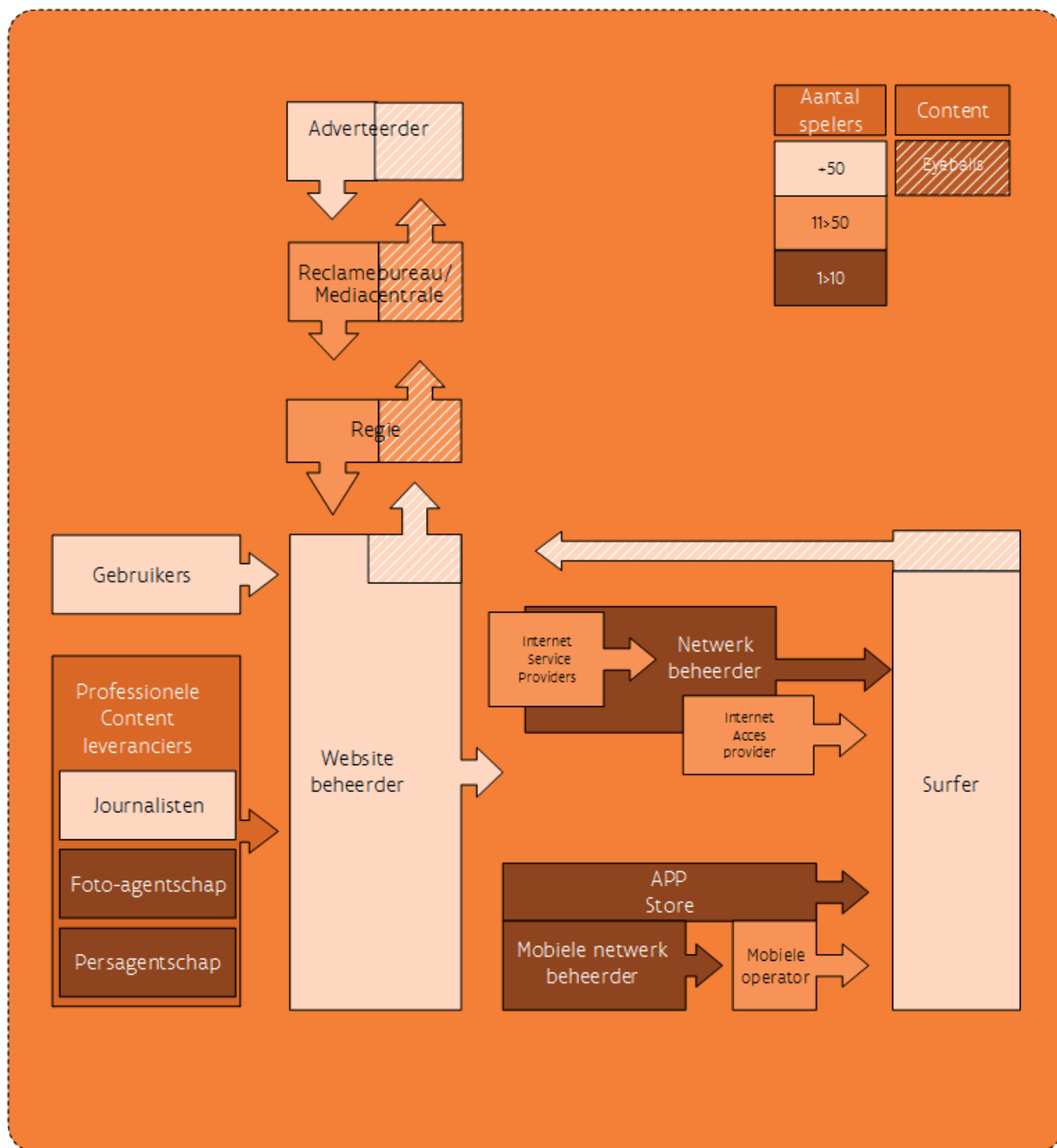
Bij sociale media is dit een bijzondere situatie. De schakel "aggregator" is hier bijvoorbeeld het platform "Facebook" of "Twitter", wat Amerikaanse bedrijven zijn. De traditionele Vlaamse media die aanwezig zijn op deze sites, hebben dus geen invloed op de aggregatieschakel. Net zoals de andere gebruikers,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

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

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

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

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



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

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

### 1.4.1 Contentleveranciers

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

Nieuwswebsites doen eveneens beroep op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Een overzicht van de belangrijkste agentschappen staat onder de titel 'Geschreven Pers' in Tabel 26. Tabel 27 bevat de belangrijkste fotoagentschappen.

Het is vervolgens de online redactie die beslist in welke vorm, op welk tijdstip en op welk platform de content online komt te staan.

De content van websites van radio- en televisieomroepen bestaat onder meer uit informatie over het zendschema en de verschillende programma's. Op de websites van radio-omroepen is het reeds lang mogelijk om online live naar de radio te luisteren. De verschillende televisieomroepen plaatsen sinds 2014 meer en meer televisieprogramma's integraal online op hun website. VTM was in mei 2016 de eerste (en tot nu toe enige) omroep die ook live kijken mogelijk maakte via haar app en website.

Ook niet-professionele gebruikers bepalen mee de inhoud van het Vlaamse medialandschap op het internet. We spreken dan over user-generated content. Sociale media maken het nog eenvoudiger om video's, foto's of tekst te verspreiden en snel een groot publiek te bereiken. Sommige bloggers, 'Instagrammers' of 'Youtubers' bereiken een groot publiek en genereren een inkomen via advertenties. Wat burgers schrijven op persoonlijke blogs, een getuigenis via Facebook of YouTube, een Twitterhashtag die gelanceerd wordt... wordt bovendien soms opgepikt door traditionele media en online pers.

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

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

### 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. Een websitebeheerder moet zijn inkomsten dan ook grotendeels halen uit reclame. Gedeelten van de ruimte op websites worden vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame.

Er zijn verschillende vormen van online reclame mogelijk. Op mediawebsites komt display advertising het vaakst voor. Deze vorm van reclame bestaat uit beeld, maar soms ook audio en video. Voorbeelden zijn pop-ups en banners. Binnen display advertising wordt meer en meer video en interactiviteit geïntegreerd.

Een nieuwe evolutie is het op geautomatiseerde wijze verhandelen van online reclame in real time, zogenaamd programmatic advertising. Bij programmatic advertising is het mogelijk om digitale advertentieruimte die één specifieke surfer in één specifieke context zal bereiken te verhandelen. Door gebruik te maken van data met betrekking tot internetgebruikers (die op verschillende plaatsen verzameld kan worden) kan het profiel van een bezoeker van een pagina bepaald worden. De advertentieruimte op de pagina die aan deze specifieke bezoeker zal worden getoond, wordt vervolgens in real time verkocht op een soort van marktplaats voor online advertenties.

In Vlaanderen experimenteren de meeste mediabedrijven reeds met programmatic advertising. Zo werkt bijvoorbeeld De Persgroep Advertising samen met het platform Rubicon, maar lanceerde het in 2016 ook een eigen trading desk Second Bid.<sup>74</sup>

Het toenemend belang van internetreclame wordt gestaafd door de cijfers van IAB Europe. In hun AdEx Benchmark 2015 geven ze een overzicht van online reclame-investeringen in 27 Europese landen. Online reclame blijft elk jaar stijgen in Europa. In 2015 viel er een groei te noteren van 13% in vergelijking met 2014, tot een totaal van 36 miljard euro (bruto, met inbegrip van de bureaucommissie). Vooral reclame op mobiele sites en reclame in de vorm van video stijgen enorm. Reclame op mobiele websites en apps is in volle ontwikkeling. Mobiele 'display' en 'paid for search' reclame steeg met respectievelijk 60,5% en 57,4% in 2015. In België groeide de online reclamemarkt in 2015 met 9,5%.

In Tabel 38 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn op vlak van reclameregie voor websites. Hi-media Belgium is uit onze lijst verdwenen. Deze onderneming kondigde aan om niet meer in haar 'traditionele' reclameregie-activiteiten te investeren, maar zich daarentegen te concentreren op nieuwe activiteiten zoals native advertising.<sup>75</sup>

## RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Proximus Skynet Advertising	0202239951 (business unit Proximus nv)	auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.be, meteoservices.be, skynet.be, twitch.tv, voetbalkrant.com, zoomin.tv, shazam for tv app, 2dehands.be, vroom.be, Yahoo
● De Persgroep Advertising	440653281 (business unit De Persgroep Publishing nv)	demorgen.be, DM mobile, hln.be, HLN mobile, humo.be, Joepie mobile, joepie.be, nina.be, spaargids.be, tweakers.net, Spotify
● Golazo Media nv	478190796	Cycling.be, running.be, sport.be, jupilerproleague.be, en websites van individuele sporters (bv thibautcourtois.com)
● IP Belgium nv	450484727	che.be, menzo.be, eoswetenschap.eu, bahamontes.be, primo.eu, demotorsite.be
● Mediahuis Connect	439849666 (business unit Mediahuis nv)	nieuwsblad.be, Het Nieuwsblad tablet, Het Nieuwsblad mobile, standaard.be, De Standaard tablet, De Standaard mobile, dS Avond, inmemoriam.be, gva.be, GvA tablet, GvA mobile, hbvl.be, HBvL tablet, HBvL mobile, hebbes.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), koopjeskrant.be, gezondheid.be, janitv.be, jobat.be, Reistips (tablet magazine), vier.be, vijf.be, wematch (dating.nieuwsblad.be)
● Medialaan nv	432306234	joe.be, anne.be, kadet.be, qmusic.be, stadion.be, vitaya.be, vtm.be, q2.be, vtmkzoom.be, vtmnieuws.be
● Minoc Media Services bvba	540779552	clickx.be, pcmag.com, shoot.be, smartbiz.be, zdnet.be
● Pebble Media nv	809309701	9lives.be, analist.be, belgiumdigital.be, beursduivel.be, canvas.be, cuttingedge.be, cobra.be, een.be, feeling.be, flair.be, focus-WTV.be, goudengids.be, libelle.be, marieclaire.be, mnm.be, mtv.be, nickelodeon.be, psychologies.be, radio1.be, radio2.be, scholieren.com, sporza.be, stubru.be, studio100tv.be, tmf.be, ultratop.be, zita.be, zappybaby.be, zdnet.be
● Produpress Advertising	426753973 (business unit ProduPress cva)	autogids.be, autowereld.be, immoweb.be
● Proxistore nv	534497219	Auto55.be, elle.be, gva.be, hbvl.be, kw.be, knack.be (en subsites focus, weekend, nest, sport/voetbalmagazine, trends, datanews), marieclaire.be, nieuwsblad.be, standaard.be, vroom.be, zita.be
● Roularta Media Group nv	434278896	autovlan.be, immovlan.be, focus-wtv.be, ikgabouwen.be, kanaalz.be, kw.be, knack.be (en subsites), moneytalk.be, streekpersoneel.be
● Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be

Tabel 38: Reclameregies voor websites<sup>76 77 78</sup>

74 Mediaspecs, "De Persgroep Advertising lanceert met Second Bid zijn eigen trading desk", <http://news.mediaspecs.be/de-persgroep-advertising-lanceert-met-second-bid-zijn-eigen-trading-desk>, 18 januari 2016.

75 HiMedia, "HiMedia : Réorientation des activités, Cap sur le Native Advertising et le Drive to Store", <http://www.himediagroup.com/wp-content/uploads/2015/09/CP-S1-2015.pdf>, 10 september 2015.

76 Anne werd op 31 augustus 2016 stopgezet.

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

78 Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolokalisatie. Roularta bezit 35,87% van de aandelen in deze onderneming.

De regies De Persgroep Advertising, IPM Advertising, Mediahuis Connect, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia startten in 2016 ook met een gezamenlijk digitaal aankoopplatform voor online advertentieruimte met de naam Buymedia.be. Dit platform moet het aankoopproces van Belgische online advertenties digitaliseren en standaardiseren voor de verschillende media-inkopers en adverteerders.<sup>79</sup>

Ook sociale media halen hun inkomsten voornamelijk uit reclame. Wat hen interessant maakt voor bedrijven, is het feit dat ze heel wat weten over het profiel en surfgedrag van hun gebruikers. Die informatie laat hen toe om reclame steeds meer te personaliseren en tegen een hoge prijs te verkopen.

Door de populariteit van Amerikaanse (sociale netwerk)sites bij Vlaamse mediagebruikers vloeien advertentie-inkomsten naar deze Amerikaanse bedrijven. Een studie van Econopolis wees uit dat er van elke euro digitaal reclamegeld die in Vlaanderen wordt besteed, bijna 70 cent naar buitenlandse partijen zoals Google en Facebook gaat.<sup>80</sup>

## INFOFRAGMENT 16: ADBLOCKERS

Websites halen hun inkomsten voor een groot deel uit advertenties op hun webpagina's. Een bedreiging hiervoor zijn zogenaamde adblockers. Deze software kan een surfer installeren als plug-in op zijn webbrowser en zorgt er voor dat advertenties weggefilterd worden. Er bestaan ook varianten voor mobiel gebruik. In België zou minstens 12% van de surfers een adblocker gebruiken.<sup>81</sup>

De Vlaamse online media beschouwen adblockers als een grote bedreiging. Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep, verkondigde dat hij juridische stappen overweegt.<sup>82</sup> In Duitsland spanden mediabedrijven zoals Zeit Online, Handelsblatt en RTL een rechtszaak aan tegen Eyeo, het bedrijf achter de meest populaire adblocker "Adblock Plus". Een uitspraak volgde in mei 2015 en stelde de mediabedrijven in hun ongelijk.

Sinds 2015 zijn adblockers vrij te downloaden in de App Store van Apple. Analisten zien dit als een tactiek van Apple om Google, voor wie webadvertenties de grootste inkomstenbron zijn, te raken. Bovendien kan Apple op die manier nieuwssites proberen te overtuigen om binnen het platform van Apple News te publiceren, waar de advertenties niet kunnen worden geblokkeerd en ze zelf deelt in de advertentie-inkomsten. Ook Facebook Instant Articles werkt volgens dit principe.<sup>83</sup> Facebook kondigde in augustus 2016 aan nog een stap verder te gaan. Het sociale netwerk wil de werking van adblockers op haar site uitschakelen. Facebookgebruikers zouden dus toch reclame zien, ook al hebben ze een adblocker geïnstalleerd. In ruil wil Facebook haar gebruikers de mogelijkheid geven om aan te duiden welke advertenties ze liever wel en liever niet zien verschijnen.<sup>84</sup>

Verschillende mediawebsites experimenteren met het ontraden of het ontzeggen van toegang tot hun websites aan bezoekers met een adblocker. Bedrijven zoals Google, Microsoft en Amazon betalen Adblock Plus dan weer om ervoor te zorgen dat hun advertenties toch zichtbaar blijven. In september 2016 kondigde Adblock Plus aan dat het bepaalde advertenties voortaan toch zou doorlaten, op voorwaarde dat deze aan de normen van het bedrijf beantwoorden (niet te opdringerige en fatsoenlijke reclame) én de adverteerders het bedrijf betalen.<sup>85</sup>

### 1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

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

79 Pub. "Buymedia.be bereikt drie miljoen surfers per dag", <https://pub.be/nl/buymedia-be-bereikt-drie-miljoen-surfers-per-dag/>, 17 mei 2016.  
80 Econopolis (2014), Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's.  
81 Brecht Decaestecker en Stefan Grommen, De Morgen, "Geen (gratis) nieuws zonder reclame", 16 oktober 2015.  
82 Dominique Deckmyn, De Standaard, "Is dit het einde van 'gratis'?", De Standaard, 23 september 2015.  
83 Brecht Decaestecker en Stefan Grommen, De Morgen, "Geen (gratis) nieuws zonder reclame", 16 oktober 2015.  
84 Goele De Cort, De Standaard, "Reclame kijken verplicht", 11 augustus 2016.  
85 Robin Broos, De Tijd, "O ironie: adblocker verkoopt zelf reclame", 16 september 2016.

Smartphones en tablets vormen meer en meer een belangrijke toegang tot het internet. Het is dan ook van belang dat websites ofwel responsive zijn, en zich dus aanpassen aan de afmetingen van het scherm waarop ze opgevraagd worden, of een mobiele versie hebben. Sterker nog, Google geeft sinds april 2015 in haar zoekresultaten mobiele (of responsive) websites voorrang op websites die niet mobielvriendelijk zijn.<sup>86</sup>

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn immers maar liefst 1 550 464 geregistreerde ‘.be’ websites en 6487 “vlaanderen” websites.<sup>87</sup>

In het rapport worden volgende criteria gehanteerd:

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

In Tabel 39 worden de belangrijkste websites en ondernemingen die beantwoorden aan de eerste delen van bovenstaande definitie samengebracht. Het gaat om websites die het equivalent zijn van klassieke mediaproducten en/of aangeboden worden door ondernemingen die reeds op een andere wijze actief zijn in de Vlaamse mediasector. De Franstalige websites worden hier niet in opgenomen. De websites die geen eigendom zijn van een klassiek mediabedrijf, maar wel als een Vlaamse mediawebsite beschouwd kunnen worden, zijn in Tabel 40 opgelijst.

---

<sup>86</sup> Google Webmaster Central Blog, “Finding more mobile-friendly search”, <http://googlewebmastercentral.blogspot.be/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>, 26 februari 2015.

<sup>87</sup> [www.dnsbelgium.be](http://www.dnsbelgium.be), geraadpleegd op 10 augustus 2016.





## WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● De Persgroep Publishing nv	403506340	demorgen.be, hln.be, goedgevoel.be, goestingmagazine.be, nina.be, dagal- lemaal.be, tvfamilie.be, tweakers.net, vacature.com, spaargids.be, story.be, teveblad.be
● Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be
● Humo nv	825533940	humo.be
● Mass Transit Media nv	472432659	metrotime.be
● Mediafin nv	404800301	tijd.be
● Mediahuis nv	439849666	nieuwsblad.be, standaard.be, inmemoriam.be, gva.be, hbvl.be, hebbes.be, janitv.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen) koopjesk- rant.be, gezondheid.be, wematch (dating.nieuwsblad.be), jobat.be, xpats.be, vroom.be, zimmo.be
● Mediaaan nv		vtm.be, q2.be, vtmzoom.be, vtmnieuws.be, vitaya.be, qmusic.be, joe.be, anne. be, kadet.be
● Minoc Media Services bvba	540779552	clickx.be, PCMag.com, shoot.be, smartbiz.be, ZDNet.be
● Njam! nv	830498855	njam.tv
● Produpress cva	426753973	autogids.be, autowereld.be, autoscout24.be,
● Proximus nvpr	202239951	skynet.be
● Roularta Media Group nv	434278896	autovlan.be, immovlan.be, focus-wtv.be, knack.be (en subsites focus, week- end, nest, plus, sportvoetbalmagazine, trends, datanews, moneytalk, kanaal z, grafisch-nieuws en kw.be), streekpersoneel.be, ikgabouwen.be, gocar.be, trv. be, balans-bilan.be, fiscoloog.be
● Sanoma Media Belgium nv	404802477	Attitude.be, feeling.be, flair.be, lamaisonvictor.com, libelle.be, libelle-lekker.be, mygazine.be, lovingyou.be, sqills.be, shedeals.be, vtwonon.be, zappyouders.be
● SBS Belgium nv	473307540	vier.be, vijf.be, zestv.be
● Telenet bvba	473416418	zita.be
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	che.be, menzo.be, eoswetenschap.eu, bahamontes.be, primo.eu, demotorsite. be, moto-online.be, for-girls-only.be
● VRT nv	244142664	canvas.be, een.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, sporza.be, stubru.be, sporza. be, deredactie.be, klara.be, ketnet.be, radioplus.be, flandreinfo.be, flander- snews.be, flanderninfo.be

Tabel 39: Websites in de Vlaamse mediasector<sup>88 89</sup>

Er zijn enkele Vlaamse nieuwssites en magazines die uitsluitend op het internet bestaan en geen link hebben met een ander mediaproduct. In Tabel 40 geven we een overzicht van de organisaties achter enkele websites die we tot de Vlaamse media kunnen rekenen, maar niet behoren tot een grotere mediagroep.

Het is niet altijd eenvoudig om de achterliggende structuur terug te vinden. Apache.be is het meest transparant en geeft op haar website extra uitleg over de coöperatieve vennootschap waar ze deel van uitmaakt. Lezers kunnen mee investeren in het medium dat zich “een nieuwssite voor diepgaande onderzoeksjournalistiek” noemt. DeWereldMorgen.be is eigendom van Getbasic vzw. De website profileert zich als links progressief. Charliemagazine, een online magazine door en voor (voornamelijk) vrouwen, is eigendom van Bird’s Eye Design, een design studio van de hoofdredactrice en haar partner.

Enkele van deze websites hebben zich verenigd onder de koepel Media21.be en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie. In 2016 besliste de Vlaamse overheid om budget vrij te maken voor projectsteun aan innovatieve nieuwsmediaprojecten.<sup>90</sup>

88 Anne werd op 31 augustus 2016 stopgezet.

89 Deredactie.be zou in 2017 omgedoopt worden tot vrtnieuws.be.

Focus Knack, “Deredactie.be wordt vrtnieuws.be”, 23 september 2016, <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/deredactie-be-wordt-vrtnieuws-be/article-normal-756233.html>

90 Media Vlaamse Overheid, “Innovatieve nieuwsmediaprojecten”, <https://cjsm.be/media/themas/pluralisme/innovatieve-nieuwsmediaprojecten>, geraadpleegd op 27 september 2016.

## VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Bird's Eye Design	824594723	Charliemag.be
● De Werktitel cvba	841795989	Apache.be
● Definitive Groove nv	464231310	Newsmonkey.be
● Express.be bvba	461913109	Express.live
● GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
● Stem in 't kapittel vzw	521886427	Doorbraak.be

Tabel 40: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm

### INFOFRAGMENT 17: NEWSMONKEY

Newsmonkey werd als gratis nieuwssite in 2013 opgericht door drie ex-werknemers van De Persgroep: Wouter Verschelden, Mick van Loon en Patrick Van Waeyenberge. Het is uitgegroeid tot de populairste Vlaamse nieuwswebsite die onafhankelijk van de grote mediabedrijven opereert. Sinds 2016 bestaat ook een Franstalige variant. De site is volledig gratis, hun inkomsten halen ze voornamelijk uit native advertising (zie infofragment in het onderdeel geschreven pers). Newsmonkey zet erg in op sociale media. Maar liefst 85% van de bezoekers komt op de website terecht via een link op de sociale media. Ze schrijven hun artikels dan ook bewust met het oog op de mogelijkheid tot delen van deze berichten. Het is één van de weinige media die Whatsapp intensief gebruikt. Bovendien bezoekt 70% van de lezers de website via een mobiel toestel.<sup>91</sup>

In 2016 was er controverse rond de financiering van de website. De website had in 2014 geld opgehaald via crowdfunding aan 10€ per aandeel. De 1500 crowdfunders werden in mei 2016 vervroegd terugbetaald aan 11€ per aandeel, maar leden toch verlies door de kosten van het crowdfundingplatform MyMicroInvest.

Bij sociale media beschouwen we het platform zelf als de aggregatieschakel. De sociale media die het populairst zijn in Vlaanderen zijn producten van Amerikaanse bedrijven. De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

## SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	SOCIAAL NETWERK
● Alphabet (met dochteronderneming Google)	-	Google Plus
		YouTube
● Facebook	-	Facebook
		Instagram
● Snap	-	Snapchat
● Twitter	-	Twitter

Tabel 41: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

Bij Facebook bepalen algoritmes wat gebruikers te zien krijgen in hun nieuwsoverzicht. Hoe meer ze de berichten van een bepaalde gebruiker leuk vinden, erop reageren of doorklikken op de links, hoe vaker ze de berichten van deze gebruiker in hun nieuwsoverzicht te zien zullen krijgen. Professionele gebruikers proberen dus om een vorm van (re)actie uit te lokken bij de Facebookgebruiker, om op die manier blijvend zoveel mogelijk mensen te bereiken.

Twitter schakelde in 2016 over van een chronologische tijdlijn naar een tijdlijn op basis van een algoritme. De tweets van accounts waar gebruikers het meest interactie mee hebben, verschijnen bovenaan de tijdlijn. Twitter toont ook berichten die je mogelijks interesseren maar afkomstig zijn van personen die je niet volgt.

<sup>91</sup> Cijfers gegeven door Wouter Verschelden op studiedag Steunpunt Media, 16 oktober 2015.

Dit gebeurt op basis van hun populariteit of van reacties in het netwerk van de gebruikers. Onderwerpen waar veel berichten over verschijnen, worden zogenaamde “trending topics”.

Ook Instagram ruilde in 2016 de chronologische tijdlijn in voor een tijdlijn bepaald door een algoritme waarbij de foto's gerangschikt worden volgens afnemend 'belang'.

Snapchat toont alle berichten van alle gebruikers die je volgt.

## INFOFRAGMENT 18: GEVEN EN NEMEN IN DE DIGITALE MEDIWERELD

Traditionele media delen intensief hun artikels op sociale media, met name Facebook en Twitter. Op die manier lokken ze veel lezers naar de eigen site. In de Verenigde Staten zou ongeveer 60 % van de bezoekers van nieuwssites daar terechtkomen via artikels die op Facebook werden gepost. Ook in Vlaanderen zou dit rond de 50% schommelen.<sup>92</sup> Sociale media vormen dus voor de traditionele media een belangrijke toegangspoort om lezers naar hun onlineplatformen door te verwijzen, en deze lezers leveren reclame-inkomsten op.

Facebook wil echter meer zijn dan zomaar een doorgeefluik. Het sociale netwerk lanceerde in mei 2015 “Instant Articles”. Na een testfase met enkele internationale nieuwsmedia, staat dit vanaf april 2016 open voor alle nieuwssites. In de plaats van het posten van een link naar een artikel op de eigen site, worden bij “Instant Articles” artikels binnen Facebook zelf gepubliceerd.

Facebook deelt de advertentie-inkomsten met de uitgevers. Uitgevers hebben recht op alle inkomsten uit de advertenties bij de op Facebook gepubliceerde artikels die ze zelf verkopen. Ze mogen hierbij echter niet met een derde partij werken. Als Facebook de advertentie verkoopt, houdt Facebook 30% van de inkomsten.

Apple lanceerde op zijn beurt in september 2015 een nieuwsapp (Apple News) die standaard op haar mobiele toestellen geïnstalleerd wordt. In deze app kunnen uitgevers nieuwsberichten publiceren. Net zoals bij Instant Articles van Facebook komen alle inkomsten van de advertenties bij de nieuwsberichten toe aan de uitgevers. Indien de uitgevers ervoor kiezen om Apple de advertenties bij hun artikels te laten verkopen, gaat 30% van de inkomsten naar Apple.

Ook Google zoekt toenadering tot de traditionele media. Voor een project genaamd Digital News Initiative werkt het Amerikaanse bedrijf samen met Europese krantenuitgevers. Google trekt daarvoor 150 miljoen euro uit. Het doel is om te investeren in een duurzaam digitaal ecosysteem voor kwaliteitsjournalistiek en innovatie in digitale journalistiek te promoten.

De volgende zes Belgische projecten kregen in 2016 samen 2,26 miljoen euro uit het fonds.

Providence is een project van Newmonkey in samenwerking met VRT en iMinds. Het doel van dit project is om een tool te ontwikkelen die voorspellingen kan doen omtrent de mogelijkheid van bepaalde content om viraal te gaan.

De Persgroep krijgt geld voor een project met de naam “Digital News Rack”, waarbij op bepaalde plaatsen, bijvoorbeeld in luchthavens, bij de dokter of in een voetbalstadion, bepaalde titels beschikbaar gemaakt worden voor lezers.

Mediahuis krijgt dan weer geld voor een project waarbij het engagement van digitale lezers wordt gemeten en voorspeld.

Roularta wil op een automatische manier metadata aan artikels en aan videocontent koppelen die gebruikt kunnen worden om nieuwe lees- en kijksuggesties te doen.

92 Wim De Preter, De Tijd, “Facebook vangt uitgevers voor online nieuws in ruil voor geld”, 5 mei 2015.

Mediafin enerzijds en de Franstalige uitgeverijen Rossel, IPM en L'Avenir anderzijds, hebben beiden projecten lopen met betrekking tot gepersonaliseerd nieuws.

#### 1.4.4 Distributie vast internet

Zowel websitebeheerders als bezoekers van websites hebben diensten nodig van zogenaamde internet service providers. Om verwarring te vermijden, maken we hier het onderscheid tussen enerzijds internetdienstenleveranciers (internet service providers) die de websites toegankelijk maken en anderzijds internettoegangsleveranciers (internet access providers) die het mogelijk maken voor gebruikers om toegang te krijgen tot het internet. In de praktijk worden deze termen echter vaak door elkaar gebruikt en is de term "internetdienstenleverancier" een soort van koepelterm.

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

Een gebruiker van vast internet heeft een breedbandverbinding nodig om van het internet gebruik te kunnen maken. Het is de internettoegangsleverancier die ervoor zorgt dat de surfer toegang tot het internet heeft.

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

In Tabel 42 wordt een overzicht gegeven van de internetdienstenleveranciers, internettoegangsleveranciers en netwerkbeheerders die aangesloten zijn bij beroepsvereniging ISPA. Dit gaat om zo'n 90% van de Belgische netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers. Er bestaan honderden internetdienstenleveranciers die webhosting en domeinnamen aanbieden. Dit gaat soms om heel kleine bedrijfjes. Het is dan ook onmogelijk om een volledig overzicht te geven.

Internet wordt niet enkel als losstaand product verkocht. Multiplay-pakketten waarbinnen internet, televisie en/of telefonie worden gebundeld worden steeds populairder. Proximus, Scarlet en Telenet bieden reeds geruime tijd deze producten aan. Van februari 2013 tot juni 2015 bood ook Base Company, onder de merknaam Snow, een triple play-pakket aan. Het maakte daarvoor gebruik van het netwerk van Proximus. Sinds 2016 biedt Orange, het vroegere Mobistar, televisie en vast internet aan via de kabel van Telenet. Samen met hun mobiel aanbod, kunnen ze op die manier ook triple play-pakketten aanbieden.



## INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Brutélé nv	205954655
● Cegeka Groep nv	448621832
● Coditel nv	403107452
● Combell nv	541977701
● Cybernet nv	460526504
● Galaxy Mobile Solutions bvba	847802467
● Interxion Belgium nv	471625579
● Low Cost Linking Belgium nv	457116458
● Mac Telecom Holdings nv	479792583
● Microsoft Belgium nv	437910359
● Nethys nv (VOO)	465607720
● Nucleus bvba	472322989
● Orange Belgium nv	456810810
● Perceval Technologies nv	439308248
● Portima cvba	428775335
● Proximus nv	202239951
● Scarlet Belgium nv	447976484
● Telenet bvba	473416418
● Telenet Group bvba (vroeger Base Company)	462925669
● Ulysse Group nv	456651452
● Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326

Tabel 42: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers<sup>93</sup>  
<http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 10 augustus 2016

### 1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties

Hoewel veel traditionele media een mobiele website hebben, kiezen ze ook steeds vaker om een app te ontwikkelen.

Bedrijven kunnen de mobiele versies van hun websites aanbieden via hun eigen distributiedienst, maar het bekendst zijn de besturingssysteemgebonden appwinkels. Er bestaan geen “Vlaamse” distributieplatformen voor applicaties. Vlaamse gebruikers kunnen hun applicaties afnemen bij de app stores die vermeld staan in Tabel 43.

## APP STORES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
● Amazon	-	Amazon App Store
● Apple	-	App Store
● Blackberry	-	BlackBerry World
● Google	-	Google Play
● Opera Software	-	Opera Mobile Store
● Microsoft	-	Windows Store

Tabel 43: Populairste app stores in Vlaanderen

In Tabel 44 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben.

93 Brutélé is niet actief in Vlaanderen.

# APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
● De Persgroep Publishing nv	403506340	De Morgen.be Mobile, De Morgen Digitale Krant, DM Tv app, HLN.be Mobile, Het Laatste Nieuws digitale krant, Sportkrant Het Laatste Nieuws, Joepie, Goed Gevoel, Story, TV Familie, Vacature Magazine, Vitaya Magazine
● Edition Ventures Woman nv	480152077	Elle België
● Humo nv	825533940	Humo, Humo's tv-gids
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro België
● Mediahuis nv	439849666	Gazet van Antwerpen, Gva.be mobile, HBVL-Het Belang van Limburg, Het Belang van Limburg, Autoinfo, Reistips, Made in Limburg, Het Nieuwsblad, Nieuwsblad.be mobile, De Standaard, dS mobile, De Standaard Avond, Rondom Magazine, Pasuit, Immonot, Flanders Today, Sparen en Beleggen
● Medialaan nv	432306234	VTM, VTM Koken, VTMKZOOM, VTM Nieuws, You Make Us Q
● Roularta Media nv	434278896	Knack, Knack.be, Datanews, Krant van West-Vlaanderen, Sport/Voetbalmagazine, Sportmagazine.be, Trends, Trends.be, Plus Magazine, The Daily Trends, Artsenkrant, Kanaal Z, Steps City Magazine, Fiscooloog, Inside Beleggen, GO Startersgids
● Sanoma Media Belgium nv	404802477	Magstore, Zwanger & Baby, Het Mysterie Van Eyck, tickr, Brandcompass
● SBS België nv	473307540	Vier, Vijf, Vier Recepten, De Slimste Mens Ter Wereld
● Stievie nv	536453550	Stievie Free, Stievie
● Trustmedia België nv	462488872	De Tijd
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	Primo Magazine en TV Gids, For Girls Only, Eos Wetenschap, Motoren & Toerisme
● VRT nv	244142664	deredactie.be, Sporza, Sporza Voetbal, Ketnet, Ketnet Junior, Kaatje van Ketnet, Kaatjes Tralalalaatjes, Klaslokaal Abnormaal, Tournée Générale, FC De Kampioenen, Blokken, MNM, MNM Jump Star Studio Brussel, Stubru Drops, VRT Radio 1, VRT Radio 2, Klara, Klara 4 Kids, Radioplus, Wall of Moments

Tabel 44: Apps Vlaamse mediabedrijven

## 1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders

Opdat de klant mobiel kan surfen dient hij over een geschikt mobiel toestel en een mobiele aansluiting te beschikken. Er kan ofwel via draadloos internet (WIFI) gesurfd worden, ofwel door gebruik te maken van een mobiel netwerk. Proximus, Telenet en Orange beschikken over een eigen mobiel netwerk. Telenet kocht het netwerk van Base Company over. In februari 2016 kreeg het daarvoor toestemming van de Europese Commissie. Telenet blijft echter nog tot 2018 gebruik maken van het netwerk van Orange via een MVNO-deal.

Verschillende ondernemingen maken gebruik van de infrastructuur van één van de drie mobiele netwerken in België ofwel als branded reseller ofwel als zogenaamde MVNO (Mobile Virtual Network Operator), die alle diensten zelf beheert. Tabel 45 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. Medialaan kocht het aandeel van Base in de mobiele operator Mobile Vikings over, waardoor ze volledig eigenaar wordt. Medialaan zal ook Jim Mobile integraal overnemen, tot nu toe beheert Base/Telenet nog het klantenbestand.<sup>94</sup> Medialaan wil met de merken Jim Mobile en Mobile Vikings een full MVNO worden op het netwerk van Telenet. Ze richt daartoe een nieuwe tak in haar bedrijf op met de naam Medialaan Mobile.

94 VTM Nieuws, "Medialaan neemt Mobile Vikings over", <http://nieuws.vtm.be/cultuur-media/167338-medialaan-neemt-mobile-vikings-over>, 19 november 2015.

## MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	VIA NETWERK
● Medion mobile nv	885106489	ALDI TALK	Telenet Group bvba
● RTL Belgium	428201847	Allo RTL	Telenet Group bvba
● Telenet Group bvba	462925669	Base	Telenet Group bvba
● Alpha Networks nv	897605732	Billi	Telenet Group bvba
● Carrefour nv	448826918	Carrefour Mobile	Telenet Group bvba
● Ello bvba	881511749	Ello Mobile	Telenet Group bvba
● Medialaan nv	432306234	JIM Mobile	Telenet Group bvba
● Join Experience	552845758	Join Experience	Telenet Group bvba
● VikingCo nv	886946917	Mobile Vikings	Telenet Group bvba
● Ortel Mobile nv	880187304	Ortel Mobile	Telenet Group bvba
● Telenet Group bvba	462925669	Simyo	Telenet Group bvba
● Türk Telekom	Buitenland	Türk Telekom Mobile	Telenet Group bvba
● United Telecom nv	446133484	United Telecom	Telenet Group bvba
● Euphony Benelux nv	471435836	Euphony	Orange nv
● LycaMobile bvba	887848918	LycaMobile	Orange nv
● Orange nv	456810810	Orange	Orange nv
● Coditel Brabant bvba	403107452	SFR	Orange nv
● Telenet bvba	473416418	Telenet	Orange nv
● Tellink nv	459188102	Tellink Mobile	Orange nv
● Transatel	Buitenland	Transatel	Orange nv
● Centrea (Belgian Telecom)	478734986	Be Mobile	Proximus nv
● Schedom nv	473230237	Dommel	Proximus nv
● EDPnet nv	466070845	EDPnet Mobile	Proximus nv
● Proximus nv	202239951	Proximus	Proximus nv
● Proximus nv	202239951	Scarlet Mobile	Proximus nv

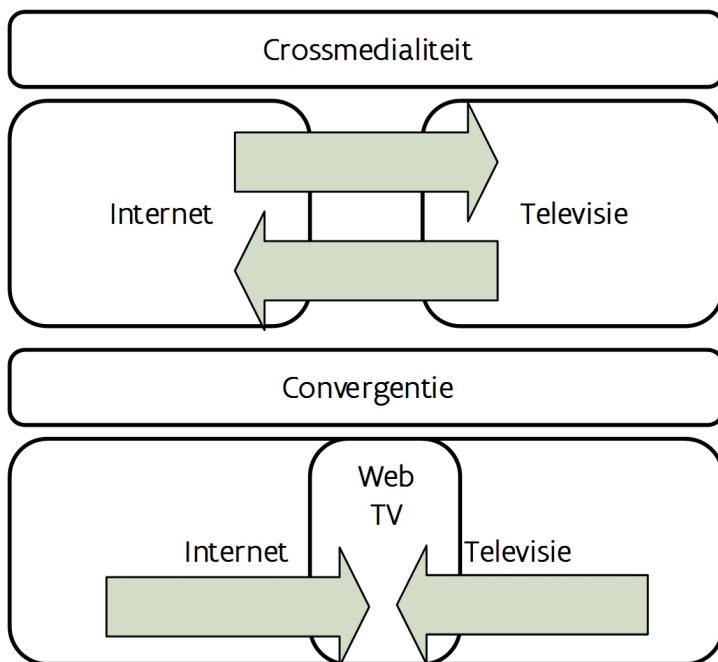
Tabel 45: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)

### 1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT

Convergentie van verschillende mediaplatformen en crossmedialiteit van merken werd in dit rapport vroeger besproken als een tendens. In 2016 moeten we vaststellen dat dit meer en meer een realiteit is.

Spelers ontplooiën activiteiten op verschillende delen van de markt om het hoofd te bieden aan de toenemende concurrentie. De lijnen tussen de verschillende traditionele media vervagen.

Crossmedialiteit en convergentie worden vaak in één adem genoemd. Er wordt hieronder toch getracht een onderscheid te maken tussen beide. Hierbij geldt als uitgangspunt dat bij crossmedialiteit eenzelfde mediacontent of 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 9.



Figuur 9: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld

Hieronder worden verschillende voorbeelden van crossmedialiteit en convergentie binnen de Vlaamse mediasector besproken.

### 1.5.1 Crossmediale tendensen

Crossmedialiteit houdt in dat bedrijven verschillende mediavormen gaan gebruiken om dezelfde of verwante content te verspreiden bij een zo groot mogelijk publiek. Vaak wordt ook een breedspectrum reclameregie opgericht, waardoor adverteerders bij één aanspreekpunt een campagne over verschillende mediavormen heen kunnen starten.

In een recent verleden trad Sanoma het opvallendst in het voetlicht met een aantal crossmediale initiatieven zoals Story FM en Libelle TV maar gezien de herstructureringen zijn deze activiteiten afgestoten.

Bij crossmedialiteit is vooral de sterkte van het merk en de merknaam belangrijk. Er is een tendens in het Vlaamse medialandschap om mediamerken uit te bouwen over de verschillende mediavormen heen. Voorbeelden hiervan zijn BRUZZ, Sporza en Q.

In 2015 fuseerden de drie verschillende vzw's van FM Brussel (stadsradio), TV Brussel (regionale zender) en Brussel Deze Week (weekblad, nieuwswebsite en drietalig uitmagazine) tot de vzw 'Vlaams-Brusselse Media'. Sinds 2016 opereren al deze media onder de merknaam BRUZZ. Ook intern is er sprake van crossmediale samenwerking : één gecentraliseerde redactie levert de inhoud voor zowel het radiostation, het televisiekanaal, de nieuwssite als het weekblad en magazine.<sup>95</sup>

Sporza is het sportmerk van de VRT. Sporza is niet gebonden aan een specifieke mediavorm. Radio- en tv-uitzendingen met sportverslaggeving gebruiken de noemer Sporza, of ze nu op Eén, Canvas of Radio 1 uitgezonden worden. Er bestaat ook een website en een app met dezelfde naam.

Een laatste voorbeeld is 'Q'. Qmusic is het radiostation van Mediaaan. In 2016 herdoopte Mediaaan haar tv-zender 2BE om tot Q2. Ze wil expliciet de link leggen tussen het radiostation en de tv-zender en wil de tv-zender heroriënteren naar een breed publiek van jongvolwassenen. Dit is een goed voorbeeld van het belang van een sterk merk: Q is een sterker merk dan 2BE. Dat Q oorspronkelijk een radiomerk is, hoeft geen bezwaar te zijn. In augustus 2016 lanceerde Mediaaan ook een overkoepelende app met de naam 'You Make Us Q' voor

<sup>95</sup> Focus Knack, "Bruzz: Gloednieuw Brussels mediamerken gaat woensdag van start", <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/bruzz-gloednieuw-brussels-media-merk-gaat-woensdag-van-start/article-normal-693461.html>, 19 april 2016.



iOS en 'Q' voor Android.

Ook op vlak van reclame bestaan verschillende crossmediale initiatieven. The Pool ontwikkelt crossmediale reclamecampagnes voor adverteerders en kan putten uit de portfolio van De Vijver Media, Mediahuis en SBS Belgium.

De VRT richtte in 2014 een aparte cel (VRT Start Up) op om te kunnen inspelen op nieuwe vormen van mediagebruik door de consument. VRT Start Up ondersteunt onder andere OpenVRT, een community voor digitale creatievelingen in Vlaanderen, van bloggers over app-bouwers tot fotografen.

Medialaan richtte in 2016 een nieuw intern online productiehuis op, Kameraki. Ze creëren zowel online content voor de eigen merken van Medialaan als webexclusieve content, los van de merken. Het productiehuis verzorgt de webreeks 'Dubbelspel', maar deed ook al werk voor Qmusic.

Als laatste voorbeeld vermelden we de uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. WPG Uitgevers werkt samen met Woestijnvis, VIER en VIJF. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis, zoals bijvoorbeeld "Het Slimste Boek Ter Wereld". De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. De uitgeverij brengt ook de stripreeks gebaseerd op de serie FC de Kampioenen uit.

### 1.5.2 Convergentietendensen

De afbakening tussen de verschillende traditionele mediaplatformen (radio, televisie, geschreven pers en internet) is hoe langer hoe minder scherp afgelijnd. Klassieke media gaan hoe langer hoe meer in elkaar schuiven waardoor nieuwe, geavanceerde vormen ontstaan. Dit fenomeen wordt met de term 'convergentie' aangeduid.

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

Om radio te beluisteren heeft de consument steeds minder nood aan een klassiek radiotoestel. Luisteraars kunnen hiervoor ook gebruik maken van televisietoestellen, smartphones, tablets ...

Bij convergentie van televisie wordt vooral in de richting van telecom en dus aan geconnecteerde televisie gedacht. Geconnecteerde televisie gaat over een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het is een verzamelaar van toepassingen die traditionele, lineaire omroepdiensten en ander media- en randapparatuur combineren. Hieronder volgen enkele voorbeelden.

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. De kijker kan ook kiezen waar of op welk toestel hij televisie kijkt: tablet, laptop, smartphone ... Daarnaast kan de consument films en series opvragen via de on-demand-diensten van zijn abonnement. De on-demand-diensten zorgen voor een uitgebreider aanbod en kunnen bekeken worden op verschillende toestellen.

Bij Telenet worden deze geconnecteerde televisiediensten Yelo Play genoemd, bij Proximus heet dit TV Overal. Een ander voorbeeld is STIEVIE. In februari 2013 werd de mobiele applicatie STIEVIE gelanceerd. Met STIEVIE kan de consument 6 dagen nadat programma's werden uitgezonden deze alsnog bekijken op smartphone of tablet zonder dat hij ze opgenomen heeft. De betalende applicatie bleef beperkt tot een aanbod van 10 zenders.

In augustus 2015 werd STIEVIE FREE aangekondigd. Hierdoor wordt het mogelijk om de vijf zenders van Medialaan gratis te bekijken. Via STIEVIE Free kan naast smartphone en tablet, ook via de desktop tv gekeken worden. Dit is dan weer een voorbeeld van web-tv. Hierbij wordt originele televisiecontent (kanalen/ programma's) via het internet verspreid.



Op de websites van televisieomroepen is steeds meer volledige televisie-inhoud te vinden. Via de website van VTM kan sinds 2016 zelfs live naar de omroep gekeken worden. Mediaaan plaatst ook heel wat videofragmenten op YouTube.

We vermelden hier ook het Amerikaanse Netflix, dat veel Vlaamse kijkers kan bekoren. Netflix kan enkel via het internet (website of app) geraadpleegd worden en werkt met een abonnementformule. Netflix biedt geen lineaire tv aan, maar werkt met een gigantische on-demand catalogus van hoofdzakelijk Amerikaanse content. Proximus biedt de mogelijkheid om, mits extra kosten, de Netflixcatalogus te raadplegen via hun niet-lineaire diensten. Ook Telenet is hiervoor in onderhandeling met Netflix.

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.

De Standaard lanceerde in april 2013 voor de eerste keer een digitale avondeditie van zijn krant, nl. DS Avond. De avondkrant geeft op een lichtvoetige manier een uitgebreid zicht op het nieuws van de dag. Het is enkel digitaal beschikbaar. Het is de eerste krant die deze strategie uitwerkt.

Door de hoge digitaliseringsgraad worden geschreven pers en videobeelden steeds vaker samen aangeboden via internet. Websites van kranten en tijdschriften bevatten steeds meer foto's en video's. Toen deredactie.be, de nieuwswebsite van de VRT, weekendinterviews wou aanbieden waar de nadruk meer op geschreven tekst stond, klonk er luid protest van de kranten. Dit initiatief werd snel stopgezet.

Om de crossmediale tendens te illustreren wordt in Tabel 46 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (geschreven pers/ radio/televisie).

## MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Web-site	App	Sociale media					Andere
					Face-book	Twit-ter	Insta-gram	Goog-le+	You-Tube	
JOE	-	-	x	-	x	x	-	x	x	-
Klara	-	-	x	x	x	x	-	-	x	-
MNM	-	-	x	x	x	x	x	-	x	-
Nostalgie	x	-	x	x	x	x	-	-	x	-
QMusic	Q2	-	x	x	x	x	x	x	x	-
Radio 1	-	-	x	x	x	x	-	-	x	-
Radio 2	-	-	x	x	x	x	-	-	x	-
Sporza	x	-	x	x	x	x	x	x	x	-
Studio Brussel	-	-	x	x	x	x	x	x	x	-
-	Canvas	-	x	-	x	x	x	-	x	-
-	Eén	-	x	-	x	x	x	-	x	-
x	Ketnet	-	x	x	x	x	x	-	x	-
-	VIER	-	x	x	x	x	x	x	x	x
-	VIJF	-	x	x	x	x	x	-	x	-
-	Vitaya	x	x	x	x	x	x	x	x	-
-	VTM	-	x	x	x	x	x	x	x	-
-	VTMKzoom	-	x	x	x	-	x	x	x	-
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	x	x	x

-	-	De Tijd	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Nieuwsblad	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Belang van Limburg	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Laatste Nieuws	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Feeling, Feeling Wonen	x	x	x	x	x	-	-	x
-	-	Flair	x	x	x	x	x	-	x	x
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Joepie	x	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Knack	x	x	x	x	-	-	-	-
-	-	Libelle	x	x	x	x	-	x	x	-
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Metro	x	x			-	-		-
-	-	P-magazine	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Sport/ Voetbalmagazine	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Story	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Trends	x	x	x	x	-	-	-	x

Tabel 46: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen

### INFOFRAGMENT 19: PERSONALISEREN VAN MEDIACONSUMPTIE

Bij klassieke radio, tv of geschreven pers heeft de consument een beperkte controle over de inhoud van het mediaproduct. Van zodra hij een zender, krant of tijdschrift uitkiest, krijgt hij zowel toegang tot de inhoud die hem interesseert als tot inhoud die minder zijn interesse wegdraagt.

In digitale tijden gaat de controle van de consument verder: het is meer en meer mogelijk om zelf een mediaproduct samen te stellen volledig naar eigen voorkeur. Zo lanceerde De Persgroep in 2016 de app Topics. De gebruiker duidt zijn interesses aan en krijgt op basis van deze voorkeuren artikels uit de 13 Nederlandse en Vlaamse dagbladen van De Persgroep aangeboden. Ook op vlak van televisie, kan er via uitgesteld tv-kijken, platformen zoals Netflix, STIEVIE FREE of via de websites van de zenders, gekozen worden welke programma's wanneer bekeken worden.

Op het internet gaan sommige belangrijke platformen zelf een personalisatie invoeren op basis van de voorkeuren die ze detecteren bij de surfer. Zo laat Google de zoekresultaten en de volgorde waarin ze gepresenteerd worden, afhangen van het profiel van de surfer, dat Google definieert op basis van het surfgedrag. Ook Facebook werkt met algoritmes. Wat een gebruiker in zijn nieuwsoverzicht te zien krijgt, is afhankelijk van wat hij of zij leuk vindt, welke berichten hij deelt of op welke berichten hij reageert. Google en Facebook maken hun algoritmes niet openbaar.

Personalisatie zorgt er voor dat consumenten naar eigen voorkeur en interesse media en nieuws kunnen consumeren en op het internet het bos door de bomen kunnen zien. Anderzijds waarschuwen critici dat gebruikers op deze manier enkel nog zien wat hen interesseert. Internetcriticus Eli Pariser spreekt van 'the filter bubble': internetgebruikers krijgen enkel nog te zien wat bij hen past en ontwikkelen op die manier een eenzijdig beeld op de werkelijkheid.<sup>96</sup>

96 Eli Pariser (2011), "The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You".

## 1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1

In dit eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn.

In de radiowereld staan er de komende jaren enkele veranderingen op til. De landelijke private radio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+. Om in afwachting van een analoge switch-off de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bewaren, wordt een nieuwe categorie van commerciële radio-omroepen in het leven geroepen in de vorm van commerciële netwerkradio's. Deze radio's kunnen vanaf 1 januari 2018 worden opgestart. Lokale radio's krijgen na 31 december 2017 de mogelijkheid om een beroep te doen op specifieke frequentiepakketten, zodat de mogelijkheid tot ketenvorming verdwijnt.

Medialaan meldde twee nieuwe internetradio's aan: De Foute Radio! en Q-Summer. Dit is een voorbeeld van hoe radio meer en meer via het internet gestreamd wordt. Als we enkel kijken naar muziek is deze tendens nog meer uitgesproken, met online muziekstreamingsdiensten zoals Spotify of Deezer.

Opvallend, tv- en radioapps zijn alomtegenwoordig, elke zichzelf respecterende speler heeft er één.

Ook bij tv zien we de doorbraak van OTT, televisiedistributie via het internet. Via Proximus TV Overal, STIEVIE of Yelo Play kijk je tv via het internet. Maar ook de Vlaamse zenders profileren zich via hun website en/of app waarop ze meer en meer televisiecontent beschikbaar stellen. Bovendien betreden internationale spelers de Vlaamse televisiemarkt via het internet.

Nog op distributievlak: Orange (vroeger Mobistar) lanceerde in het eerste kwartaal van 2016 een nieuw aanbod digitale tv. Dit is mogelijk gemaakt door de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC). Orange maakt daarvoor gebruik van de kabelinfrastructuur.

Er waren een aantal nieuwe ontwikkelingen in de televisieadvertentiemarkt. Proximus en Telenet experimenteren met programmatic advertising en de nieuwe app Spott zorgt ervoor dat je meteen kan kopen wat je ziet op tv.

Ook in de wereld van de televisieomroeporganisaties deden zich verschuivingen voor. Eind 2015 nam KADET, een nieuwe kinderzender die zich richt op jongens tussen acht en twaalf, het kanaal van jongerenzender JIM in. Medialaan nam Bites Europe over. Het kreeg op die manier zender Acht in handen. Vanaf 1 oktober 2016 kreeg deze de naam CAZ. Medialaan wil CAZ profileren als mannenzender. Zusterzender Lucht werd stopgezet. Medialaan veranderde ook de naam van 2BE naar Q2 om zo een link te maken met radiozender Qmusic en zijn doelpubliek. Terwijl lanceerde SBS Belgium een nieuwe zender na VIER en VIJF, namelijk ZES. Deze ontwikkelingen moeten gezien worden in het kader van het duidelijker positioneren van zenders voor de advertentiemarkt.

Ten slotte was 2016 het jaar dat de openbare omroep en productiehuis Woestijnvis de vredespijp rookten, Netflix mainstream werd en communitytelevisie en spoilers live-tv weer hip maakten.

In 2016 vielen er in de wereld van de geschreven pers minder grote verschuivingen te noteren dan in het jaar voordien, toen De Persgroep onder andere Story, Humo en TeVe-Blad van Sanoma overnam en Think Media Magazines failliet ging. Toch waren er enkele vermeldenswaardige feiten. Zo stopten de bladen Menzo en Che, die uitgeverij Cascade in 2015 nog overnam van het failliete Think Media Magazines. Het tijdschrift Joepie, dat vorig jaar van week- tot maandblad vervelde, zal vanaf 2016 slechts vier maal per jaar op papier verschijnen. De digitale poot van Joepie wordt belangrijker dan het fysieke blad. Ook reismagazine Grande hield in fysieke vorm op te bestaan, maar gaat enkel digitaal verder.

Digitale aanwezigheid wordt steeds belangrijker voor de geschreven pers. Naast het inzetten van eigen apps en websites, maken Vlaamse kranten en tijdschriften ook gebruik van de sociale media. De grote Amerikaanse

mediareuzen Facebook, Apple en Google zijn bovendien zelf ook op zoek naar nauwere samenwerkingen met de traditionele media. Zo hebben zowel Mediahuis, Roularta, De Persgroep, Mediafin als Newsmonkey in 2016 fondsen gekregen van Google om digitale projecten uit te werken.

Op advertentievlak wordt op zoek gegaan naar nieuwe mogelijkheden zoals bijvoorbeeld native advertising. Deze reclamevorm, waarbij advertenties in de redactionele inhoud van websites, kranten of magazines wordt geïntegreerd, is echter niet vrij van controverses. Adverteerders zetten bovendien steeds vaker in op online reclame. De belangrijkste Belgische mediabedrijven waaronder De Persgroep, Mediahuis en Roularta bundelde hun krachten en startten in 2016 een gezamenlijk digitaal aankoopplatform voor online advertentieruimte met de naam Buymedia.be.

Op het terrein van distributie ten slotte, nam Bpost in 2016 zowel distributeur AMP, dagbladwinkels Press Shop en Relay als pakjesnetwerk Kariboo! over van het Franse Lagardère. Deze overname moet echter nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteit.

De mogelijkheden van het internet worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn de vaste verlengstukken geworden van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers.

Convergentie en crossmedialiteit zijn de normaalste zaak van de wereld geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere mediavorm geëxporteerd.

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie, en aggregatie. Aggregator Mediaaan slaat met STIEVIE en Mobile Vikings het distributiepad in. De meeste klassieke mediaproducten kennen ondertussen een online variant in de vorm van een website, een app of een aanwezigheid en/of een aanwezigheid op sociale media. Deze integratietendensen zullen in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd worden.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties op basis van het aantal aanwezige spelers die doorheen het hoofdstuk werden bestudeerd.

## HORIZONTALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio (privaat en publiek)	Radiosignaaltransmissie
		Lokale radio	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoagentschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
		Uitgevers gratis pers	
		Uitgevers periodieke bladen	
● Internet		Websites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
		Apps	Socialemedianetwerken
			App stores

Figuur 10: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen<sup>97</sup>

<sup>97</sup> Bij de lokale radio's is er sprake van ketenvorming. Dit zien we niet terug in de tabel omdat hier enkel de lokale radio's geteld werden en niet de structuren achter deze radio's. Elke lokale radio wordt uitgebaat door een andere vzw, maar een natuurlijke persoon kan voorzitter zijn van meerdere vzw's. En dus in de praktijk meerdere lokale radio's uitbaten.

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10











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

## 2. MEDIAGROEPEN

De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die op het einde van hoofdstuk 1 aan bod kwam, is geen volledig nieuw gegeven. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via verschillende dochterondernemingen mediacontent onder diverse vormen aanbieden.

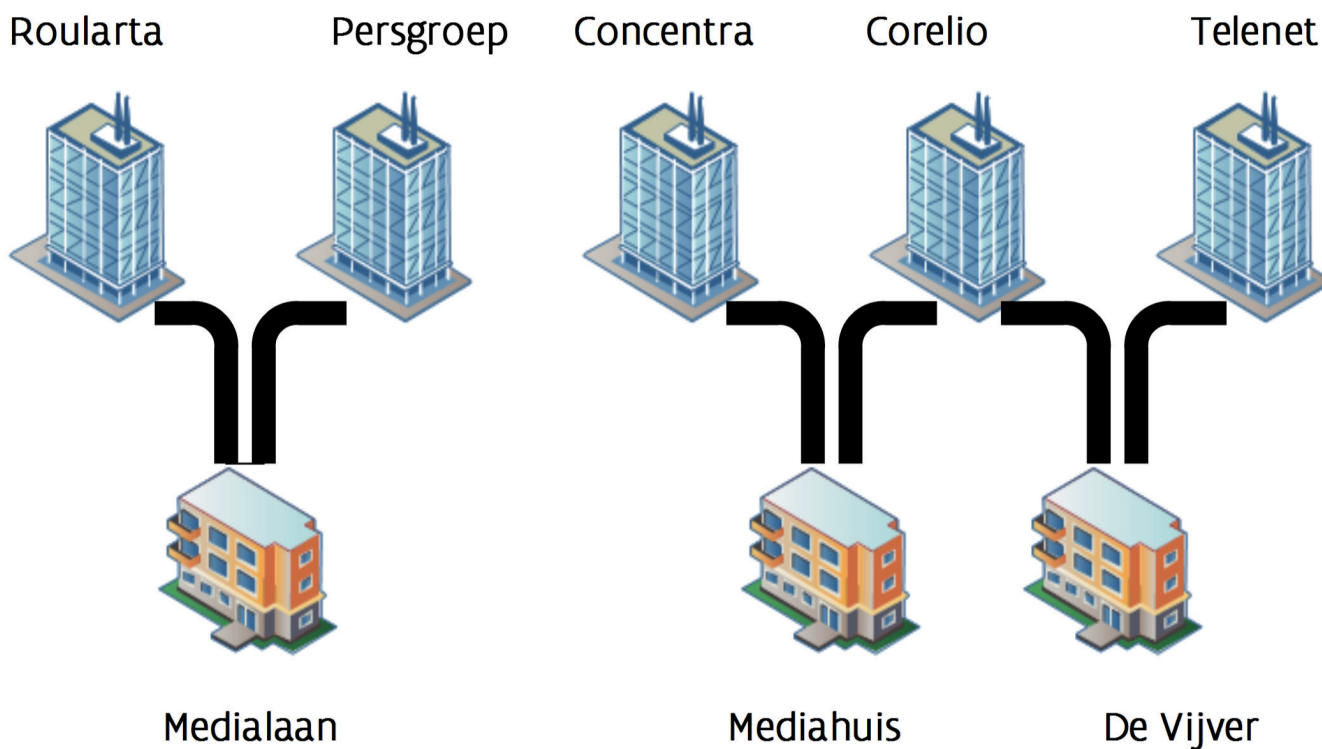
In dit tweede hoofdstuk volgt een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn. Er zal informatie gegeven worden over de volgende groepen:

### MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

NAAM	ONDERNEMINGSNUMMER
● Concentra nv	0474959510
● Corelio nv	0415969454
● De Persgroep nv	0440653281
● De Vijver Media nv	0466137359
● Mediahuis nv	0439849666
● Mediaaan nv	0432306234
● Proximus nv	0202239951
● Roularta Media Group nv	0434278896
● Sanoma Media Belgium nv	0404802477
● Telenet bvba	0473416418
● VRT nv	0244142664

Tabel 47: Mediagroepen in Vlaanderen

Sommige van deze groepen maken deel uit van andere groepen en zullen daarom in dit hoofdstuk zowel apart als als onderdeel van een andere groep aan bod komen.



Figuur 11: Groepen die deel uitmaken van andere groepen

Bron: VRM

Ook dit jaar zijn er ten opzichte van vorige edities van het rapport weer heel wat veranderingen te noteren op het vlak van de mediagroepen. Deze wijzigingen hebben enerzijds te maken met het nauwer aanhalen van de onderlinge verbanden en anderzijds met het afstoten of overdragen van bepaalde activiteiten.

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

In zoverre nagegaan kan worden welke eigenaars een bepaalde groep controleren, wordt hier melding van gemaakt. Het is niet steeds mogelijk om het aandeelhouderschap tot 100% samen te stellen, b.v. wanneer het beursgenoteerde ondernemingen betreft.

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat werd samengesteld op basis van de informatie die in 2016 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over het boekjaar 2015.





Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt dat de activiteiten binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, geschreven pers en internet in Vlaanderen weergeeft. In de productfiche worden bij internet enkel de websites weergegeven, geen mobiele toepassingen.

Als de groep daarnaast een crossmediaal aanbod of bijkomende activiteiten heeft die voor interactie met het media-aanbod kunnen zorgen, worden ze ook opgenomen in het overzicht.

Ten slotte wordt melding gemaakt van het aanbod van de groep buiten Vlaanderen.

Hieronder vindt u de legende voor de productoverzichtsschema's:

## LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

● <b>Naam</b>	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
● <b>(Naam)</b>	Product of activiteit die na het afsluiten van de jaarrekening naar een andere groep overgedragen werd
● <b>Naam</b>	Product of activiteit waarin de groep participeert
● 	Product dat beschikbaar is in / zich richt tot een beperkt deel van de Vlaamse Gemeenschap (bv. regionale televisie)
● 	Product dat gericht is op / beschikbaar is in de hele Vlaamse Gemeenschap
● 	Product dat een Franstalig equivalent kent en ook gericht is op de Belgische markt
● 	Product dat gericht is op een buitenlandse markt

Tabel 48: Legende productoverzicht per groep

Hoewel websites wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden ze hier in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd aangezien ze duidelijk op de Vlaamse mediaconsument gericht zijn.

Nadat de diverse mediagroepen apart zijn toegelicht, wordt een globaal overzicht gegeven van de mate waarin crossmedialiteit speelt binnen de Vlaamse mediagroepen. Ten slotte wordt weergegeven hoe sommige mediagroepen onderling allianties aangaan om gezamenlijk mediaproducten op de markt te brengen, wat tot nog meer verregaande verstrengeling leidt.

In dit rapport wordt voor het eerst nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen gesteld is. Dit werd bestudeerd op basis van de gegevens van de bestuurders, zaakvoerders en commissarissen die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank.

## 2.1 CONCENTRA NV

### 2.1.1 Structuur en aandeelhouders

Concentra is een familiale onderneming. Ze werd in 1953 opgericht maar is eigenlijk ontstaan uit printactiviteiten die reeds van start gingen in de 19de eeuw (het betrof de uitgave van Het Algemeen Belang der Provincie Limburg, de voorloper van Het Belang van Limburg).

In 1996 nam Concentra De Vlijt nv, de uitgever van Gazet van Antwerpen, over. Twee katholieke persfondsen, voormalige aandeelhouders in De Vlijt nv, werden aandeelhouder in de Regionale Uitgeversgroep RUG. RUG was de mediadochteronderneming van Concentra nv, vandaag Concentra Media Groep (naamswijziging in 2010). Deze fondsen ruilden later RUG-aandelen in om referentieaandeelhouder in Concentra te worden.

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.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Stichting De Zeven Eycken (Nederlands KVK 41085521)	91,30%
● Katholieke Impuls- en Mediafonds	8,70%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00 %</b>

Tabel 49: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv

Tabel 49: Aandeelhoudersstructuur Concentra geeft de situatie weer op 19/04/2007. Sindsdien werd weinig nieuwe informatie over de eigendomsstructuren achter de groep gepubliceerd, maar de informatie werd door Concentra aan de VRM bevestigd.

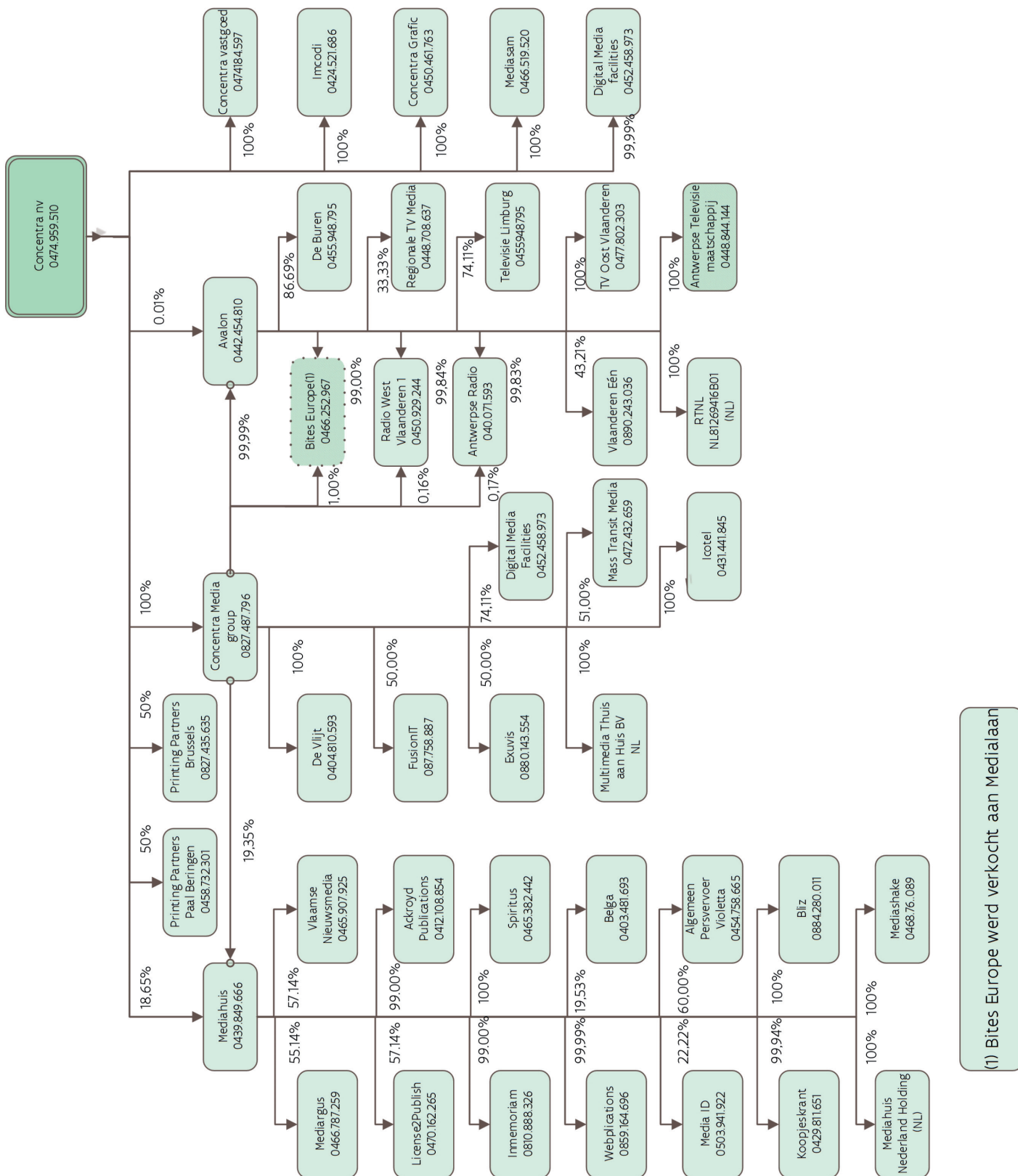
Sinds 2013 bundelen Concentra en Corelio hun printactiviteiten. Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis door Corelio en Concentra goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit. Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv).

Op 19 oktober 2016 werd aangekondigd dat Corelio en Concentra een groot aantal media-activiteiten naar Mediahuis willen overhevelen. De bevoegde mededingingsautoriteiten moeten hier echter nog hun fiat aan geven.

De partijen dienden zich wel te engageren tot onder andere het behoud van alle krantentitels en een garantie te geven dat alle krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie. Via Mediahuis had Concentra eveneens participaties in Pebble Media, dat werd opgericht door Telenet, Concentra en VAR om de reclameregie te verzorgen van websites, mobiele sites en applicaties. In 2015 verkocht Concentra echter haar belangen in Pebble Media nv.

In september 2014 nam Concentra het Nederlandse Media Groep Limburg over van het Britse mediabedrijf Mecom. Tot Media Groep Limburg behoren onder meer Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. Concentra bracht de titels onder in het nieuw opgerichte bedrijf Concentra Media Nederland. Concentra heeft de laatste jaren haar Nederlandse activiteiten uitgebreid, zo is het onder andere aandeelhouder van de huis-aan-huisbladengroep A&C Media via Multimedia Thuis aan Huis. Concentra was ook aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland. Maar TV Limburg stopte ermee op 1 juli 2016.

Verder sloot Concentra eind september 2014 een overeenkomst met Roularta Media, waarbij ze haar belangen in verband met De Streekkrant en De Zondag volledig overdroeg.



(1) Bites Europe werd verkocht aan Mediaiaan

Figuur 12: Organigram Concentra nv  
Bron: VRM op basis van NBB

## 2.1.2 Aanbod Concentra nv

### 2.1.2.1 Radio

Samen met Corelio oefent Concentra via Nostalgie s.a. de controle uit over Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Nostalgie.

Tot voor enkele jaren bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was. In 2012 werd de administratieve situatie aangepast (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet) en sindsdien is Nostalgie een landelijke radio.

### 2.1.2.2 Televisie

Initieel was Concentra op televisie-omroepvlak vooral actief binnen het segment regionale televisieomroep. De groep heeft 86,69% van de aandelen in exploitatiemaatschappij De Buren nv. Deze maatschappij verzorgt uitzendingen van regionale televisieomroepen TVL, TV Oost en ATV.

Op 18 mei 2009 ging Concentra van start met Acht, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Dat gebeurde via dochtermaatschappij Bites Europe. Bites lanceerde ook de betalende comedyzender "Lacht". Op 1 juli 2016 werd Bites Europe verkocht aan Medialaan nv.

Via De Buren heeft Concentra sinds 2015 een nieuwe digitale televisieomroep met Vlaams bereik, Evenaar.

### 2.1.2.3 Geschreven pers

De Concentra groep is geworteld in de dagbladsector. Met Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen gaf Concentra de twee Vlaamse regionale dagbladen uit. Bij Het Belang van Limburg wordt het weekendmagazine Sjiem geleverd en bij Gazet van Antwerpen het magazine Citta. Bij beide kranten verschijnt ook de consumentenbijlage De Markt. Daarnaast gaf Concentra ook het gratis JET-magazine uit.

Bij de oprichting van Mediahuis werden de printactiviteiten van Concentra ondergebracht in deze nieuwe groep. Daardoor is Concentra nu ook betrokken bij de uitgifte van de vroegere Coreliotitels De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar, samen met hun wekelijkse bijlages. Het behoud van alle krantentitels en de garantie dat ze allen over een voldoende uitgebouwde redactie zullen beschikken was een voorwaarde voor het goedkeuren van de fusie.

Concentra heeft een belang van 51% in Mass Transit Media dat het gratis dagblad Metro uitgeeft.

Op 6 september 2016 werd aangekondigd dat Mediahuis haar drukkerij Printing Partners in Groot-Bijgaarden zou sluiten en dat het drukwerk van de groep voortaan in Beringen zou gebeuren.<sup>98</sup> Strikt genomen is Printing Partners echter een zusteronderneming van Mediahuis, omdat het aandeelhouderschap 50/50 verdeeld is over Concentra en Corelio.

### 2.1.2.4 Internet

De meeste internetactiviteiten van Concentra werden ondergebracht in Mediahuis nv.

Mediahuis deelt zijn productaanbod in in nieuwsmerken, classifieds en topicals. Onder de eerste categorie vallen de online versies van de dagbladen hbvl.be, gva.be, nieuwsblad.be en standaard.be.

Onder classifieds worden de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gvajobs.be en hbvljobs.be vervat zitten), hebbes.be (met nichesites notarisblad.be, huisopwielen.be, boerderijentekoop.be en bedrijfsvastgoedlimburg.be), vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be

<sup>98</sup> Sluiting drukkerij Mediahuis brengt 158 jobs in gevaar, De Tijd, 6 september 2016.

en koopjeskrant.be gerekend.

De thematische websites xpats.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), jetmagazine.gva.be, jetmagazine.hbvl.be en inmemoriam.be worden tot de topicals gerekend.

Voor mobiel gebruik zijn er ook verschillende applicaties voor de diverse internetactiviteiten.

Via dochter Exuvis heeft Concentra een aandeel in de website Cityfashion.be. Concentra beheert ook de website carflowmanager.be.

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

Concentra heeft geen interne reclameregie meer. De reclameregie van de sites, dag- en weekbladen die bij Mediahuis horen wordt door Mediahuis Connect verzorgd.

Concentra heeft 33% belangen in Regionale TV Media voor het werven van reclame voor regionale tv.

In 2008 startte Concentra in samenwerking met VAR en Telenet een nieuwe reclameregie Pebble Media voor het werven van internetreclame. In 2015 verkocht Concentra echter haar belang van 33% aan VAR en Telenet.

#### **2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Concentra heeft de laatste jaren haar activiteiten uitgebreid naar Nederland. Het richtte daartoe in 2014 het bedrijf Concentra Media Nederland op. Tot Concentra Media Nederland behoren Media Groep Limburg, uitgeverij van de Nederlandse krantentitels Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad, en haar belang in A&C Media, uitgever van huis-aan-huisbladen in Zuidoost-Nederland. A&C Media voerde in 2015 een grote reorganisatie door. De Limburgse titels zullen onder een gemeenschappelijke naam slechts één keer per week meer verschijnen. De bladen in Noord-Brabant werden verkocht.

Concentra was eveneens aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland. TV Limburg stopte er echter mee op 1 juli 2016.

Mediahuis nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat onder andere NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

Via Mediahuis is Concentra ook betrokken bij Ackroyd Publications nv, die de Engelstalige publicaties Flanders Today en Newcomer in portfolio heeft.

# PRODUCTOVERZICHT

CONCENTRA	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK	
● Radio	NOSTALGIE				
● Televisie	EVENAAR				
	ATV				
	TVL				
	TV OOST				
	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK+ DE MARKT				
● Geschreven pers	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT				
	DE STANDAARD+ DE STANDAARD MAGAZINE + DS WEEK-BLAD				
	HET NIEUWSBLAD/DE GENTENAAR HET NIEUWSBLAD MAGAZINE + FAN				
	HEBBES IMMOMAGAZINE				
	JET MAGAZINE				
	METRO				
	DE ZONDAG				
	NEWCOMER				
	FLANDERS TODAY				
	● Internet	CARFLOWMANAGER.BE			
		CITYFASHION.BE			
		GVA.BE			
		HBVL.BE			
HEBBES.BE					
INMEMORIAM.BE					
JETMAGAZINE.HBVL.BE/JETMAGAZINE.GVA.BE					
JOBAT.BE					
KOOPJESKRANT.BE					
MADEIN...I.BE					
METROTIME.BE					
NIEUWSBLAD.BE					
NOSTALGIE.EU					
STANDAARD.BE					
VROOM.BE					
XPATSCOM					
ZIMMO.BE					
● Divers		CONCENTRA MEDIA REGIE			
	MEDIAHUIS CONNECT				
	BUITENLANDSE MEDIA-ACTIVITEITEN				

Figuur 13: Productoverzicht Concentra nv



## 2.2 CORELIO NV

### 2.2.1 Structuur en aandeelhouders

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

In 1976 ging de Standaard-groep in falings 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 nv.

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Mediacore	41,00%
● Cekan (familie Vlerick Sap)	20,00%
● Het Krantenfonds	14,00%
● De Eik	13,00%
● Vedesta	6,00%
● Overige	6,00%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 50: Aandeelhouders Corelio nv

Bron: informatie verstrekt door Corelio nv

Sinds 2013 bundelen Concentra en Corelio hun print- en digitale activiteiten. Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis door Corelio en Concentra goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit. Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv).

De partijen dienden zich wel te engageren tot onder andere het behoud van alle krantentitels en garanderen dat alle krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie.

Op 19 oktober 2016 werd aangekondigd dat Corelio en Concentra een groot aantal media-activiteiten naar Mediahuis willen overhevelen. De bevoegde mededingingsautoriteiten moeten hier echter nog hun fiat aan geven.

In 2014 verkocht Corelio haar Franstalige uitgeefactiviteiten aan Nethys, onderdeel van de Tecteo-groep. Concreet betekende dit dat de krant L'Avenir, de gratis regiogids Proximag en de digitale activiteiten verbonden aan deze nieuwsmarken (zoals onder meer lavenir.net en proximag.be) de Tecteo-groep vervoegden.

Op 18 juni 2014 werd met Telenet een vernieuwd partnerschap gesloten rond De Vijver Media nv. Telenet kwam met de aandeelhouders van De Vijver Media overeen om een participatie van 50% te nemen in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Corelio en Waterman&Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) bleven elk voor 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv.



## **2.2.2 Aanbod Corelio nv**

### **2.2.2.1 Radio**

Samen met Concentra oefent Corelio via Nostalgie s.a. de controle uit over Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Nostalgie.

Tot voor enkele jaren bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was. In augustus 2012 werd de administratieve situatie aangepast aan de realiteit (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet). Sindsdien is Nostalgie een landelijke radio.

### **2.2.2.2 Televisie**

Corelio bezit alle aandelen van de Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, de exploitant van regionale omroep ROB-tv.

Via zijn participatie in De Vijver Media nv, de moedermaatschappij van productiehuis Woestijnvis nv, is Corelio reeds enkele jaren verbonden met een belangrijke speler wat betreft de productie van Vlaamse televisiecontent.

In 2011 werd SBS Belgium overgenomen door een consortium met daarin Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. Daardoor begaf Corelio zich op het domein van landelijke tv-omroep. De groep werd op die manier voor 33.3% mede-eigenaar van de zenders VT4 en VijfTV. Die werden in 2012 herdoopt tot VIER en VIJF. Intussen werd een derde kanaal ZES gelanceerd in 2016. Met “Meer VIER” en “Meer VIJF” brengen ze ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service).

In de loop van 2014 en 2015 verwierf Telenet Service Center BVBA 50% van de aandelen in De Vijver Media (door middel van de aankoop van de Sanoma-aandelen en een bijkomende cash investering). Hierdoor verwaterde het Corelio-belang in De Vijver Media tot 25%.

### **2.2.2.3 Geschreven pers**

Tot voor de oprichting van Mediahuis was Corelio als moedermaatschappij van Corelio Publishing uitgever van de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad /De Gentenaar, Sportwereld en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, dS Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine en sportmagazine Fan.

Na de oprichting van Mediahuis werden deze publicaties van Corelio ondergebracht in deze nieuwe entiteit. Via Mediahuis is Corelio nu ook betrokken bij de uitgifte van de vroegere Concentra-titels Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen en hun bijlages.

Verder is Corelio nv, via dochtervennootschap Corelio Connect Noord nv, ook uitgever van de gratis bladen Rendom en Rendom Magazine.

Op 6 september 2016 kondigde Coldset Printing Partners (Corelio 50% -Concentra 50%) de intentie tot sluiting aan van haar vestiging in Groot-Bijgaarden. Als de sluiting eind 2021 effectief wordt, zal het drukwerk van de groep voortaan nog enkel op de site in Beringen gebeuren.

### **2.2.2.4 Internet**

Corelio was als aanbieder van een groot aantal websites rechtstreeks actief in de schakels contentcreatie en aggregatie van de internetwaardeketen. Deze digitale activiteiten zijn ondertussen ondergebracht in dochteronderneming Mediahuis nv.

Mediahuis deelt zijn productaanbod in in nieuwsmerken, classifieds en topicals. Onder de eerste categorie

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

vallen de online versies van de dagbladen hbvl.be, gva.be, nieuwsblad.be en standaard.be.

Onder classifieds worden de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gva.jobs en hbvl.jobs bevatten), hebbes.be (met nichesites zoals notarisblad.be, huisopwiel.be, boerderijenteekoop.be en bedrijfstvastgoedvlaanderen.be), vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be en koopjeskrant.be gerekend.

De thematische websites xspots.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), jetmagazine.gva.be, jetmagazine.hbvl.be en inmemoriam.be (dat via necrologies.net kan aangevuld worden) worden tot de topicals gerekend.

Voor mobiel gebruik zijn er ook verschillende applicaties voor de diverse internetactiviteiten. Elk merk heeft ook zijn aanwezigheid op de sociale media.

Gezondheid.be (41%) en rondom.be behoren tot Corelio. De website groen.net, die voor 50% in bezit was van Corelio, werd in 2015 overgenomen door mijn tuin.org bvba.

Ook de websites van Vier, Vijf, Radio Nostalgie en ROB-tv behoren rechtstreeks of via deelnames tot het media-aanbod van Corelio.

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

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

De reclameregie van Mediahuis wordt gevoerd door Mediahuis Connect.

In 2010 ging Corelio van start met webwinkels shop.standaard.be en shop.nieuwsblad.be, waar onder andere boeken, wijn en cadeaus verkocht worden. Hiervoor werd geen aparte onderneming opgericht.

Corelio heeft een participatie van 25% in Arkafund, een risicokapitaalverstrekker voor kmo's en is actief binnen de media of mediagerelateerde ICT. Arkafund neemt minderheidsparticipaties via kapitaalinjectie om groeiplannen te helpen financieren.

Nadat een participatie werd genomen in de Belgische SBS-zenders werd overgegaan tot de oprichting van The Pool, de crossmediale reclameregiecel van SBS Belgium, Mediahuis en Sanoma Media Belgium nv.

#### **2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

De activiteiten van Corelio blijven hoofdzakelijk beperkt tot België.

Ackroyd Publications nv, nu ondergebracht onder Mediahuis, heeft de Engelstalige publicaties Flanders Today en Newcomer in portfolio, gericht op internationale nieuwkomers in België en Vlaanderen.

In Franstalig België was l'Avenir tot voor kort een belangrijke dochtermaatschappij, met krantentitel l'Avenir en de Franstalige websites lavenir.net en lejournaldesenfants.be. Op 29 april 2014 vond de verkoop plaats van l'Avenir en het Franstalige huis-aan-huisblad Proximag aan de Waalse kabelmaatschappij Tecteo/Nethys.

Via Audiopresse heeft Corelio een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België. Corelio bezit 50% van het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat. Daarnaast bezit ze 41% van Gezondheid die naast gezondheid.be ook een Franstalige tegenhanger passionsante.be bezit. Ook siaffinités.be (de Franstalige tegenhanger van de datingsite wematch.be) is in bezit van Corelio.

Mediahuis nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat onder andere NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

# PRODUCTOVERZICHT

CORELIO	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Radio	NOSTALGIE			✘
● Televisie	WOESTIJNVIS			✘
	ROB-TV			🏠
	VIER			✘
	VIJF			✘
		MEER VIER		✘
		MEER VIJF		✘
● Geschreven pers	DE STANDAARD + DE STANDAARD MAGAZINE + DS WEEK-BLAD			✘
	HET NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR + HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+ FAN			✘
	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK+DE MARKT			🏠
	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT			🏠
	HEBBES IMMOMAGAZINE			🏠
	JET MAGAZINE			🏠
	RONDOM			🏠
	NEWCOMER			🇧🇪
	FLANDERS TODAY			✘
● Internet	STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			✘
	NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE			✘
	GVA.BE			🏠
	HBVL.BE			🏠
	JOBAT.BE			✘
	HEBBES.BE			✘
	GEZONDHEID.BE			✘
	NECROLOGIES.NET			✘
	MADEIN...I.BE			🏠
	INMEMORIAM.BE			✘
	JETMAGAZINE.HBVL.BE/JETMAGAZINE.GVA.BE			✘
	VIER.BE			✘
	VIJF.BE			✘
	NOSTALGIE.EU			✘
	KOOPIESKRANT.BE			✘
	XPATSCOM			🇧🇪
	RONDOM.BE			✘
	ROBTV.BE			🏠
	VROOM.BE			✘
	ZIMMO.BE			✘
WEMATCH.BE			✘	
● Divers	FLANDERS CLASSICS WIELERWEDSTRIJDEN			✘
	ARKAFUND			✘
	THE POOL			✘

Figuur 15: Productoverzicht Corelio nv

## 2.3 DE PERSGROEP NV

### 2.3.1 Structuur en aandeelhouders

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

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

Sinds 1998 zijn De Persgroep en Roularta Media Group allebei voor de helft eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). In 2014 werd VMMa herdoopt tot Mediaaan nv. Op de structuur en activiteiten van die groep wordt verder apart ingegaan.

In juni 2015 is de Persgroep overgegaan tot de overname van Humo, Story en TeVe-Blad van Sanoma. De licentie van het maandblad Vitaya werd hierbij overgedragen.

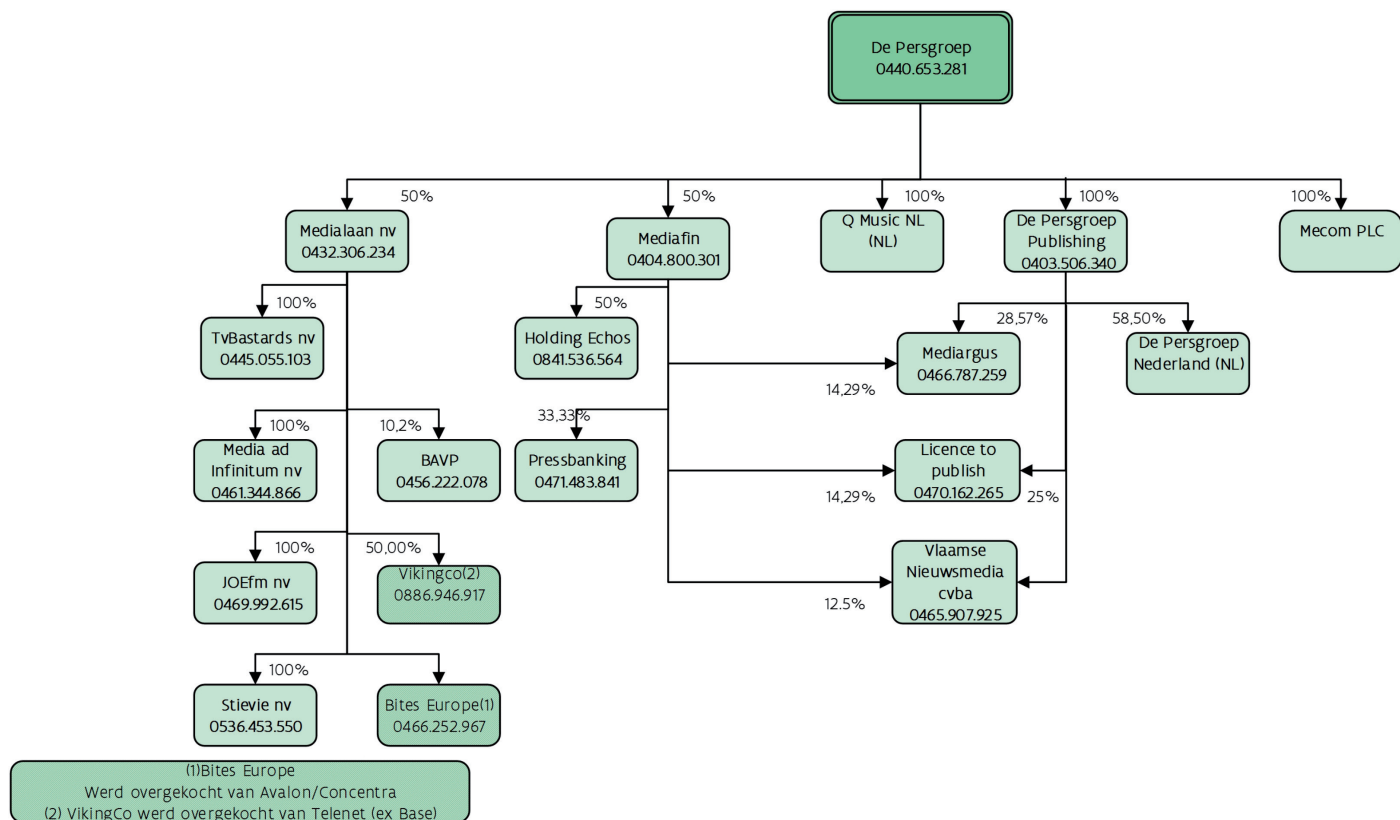
Op 23 december 2015 fuseerde De Persgroep Publishing met Vacature CVBA, Jobs&Careers cvba, Humo NV, Eco Print Center en Depefin NV.

Tot slot heeft de groep eveneens enkele buitenlandse dochtermaatschappijen.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Epifin	99,79%
● Andere	0,21%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 51: Aandeelhouders De Persgroep nv



Figuur 16: Organigram De Persgroep nv  
Bron: VRM op basis van NBB

## 2.3.2 Aanbod De Persgroep nv

### 2.3.2.1 Radio

Aangezien 50% van de aandelen van Mediaalaan in handen is van De Persgroep heeft het bedrijf voor de helft de controle over de landelijke private radiozenders Qmusic en JOE.

### 2.3.2.2 Televisie

Via de deelname van 50% in Mediaalaan oefent De Persgroep controle uit over het interne productiehuis van Mediaalaan nv. In september 2012 werd dit interne productiehuis hernoemd tot TvBastards nv. Dit overkoepelt de vroegere interne productiecellen Studio A, Shelter, Operatie Koekoek en De Beeldradio.

Door de participatie in Mediaalaan kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, VTMKzoom, KADET en Q2 deels tot De Persgroep gerekend worden. Anne (dat enkel via Proximus TV werd uitgezonden) werd stopgezet. Sinds de overname van Media ad Infinitum in 2010 en Bites Europe in 2016 horen daar ook Vitaya, CAZ (het vroegere Acht) en Lucht bij (Lucht werd ondertussen stopgezet).

De aandelen in de Antwerpse Televisiemaatschappij (50%), de exploitatiemaatschappij van de regionale televisie-omroep ATV, werden eind 2012 door De Persgroep verkocht aan Concentra nv.

Onder de merknaam STIEVIE werd vanaf 2013 een over-the-top-tv-aanbod gecommercialiseerd. Op die manier begaf het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

Sinds de zomer van 2015 worden via STIEVIE FREE enkel de Mediaalaanzenders gratis beschikbaar gesteld. Het is momenteel niet meer mogelijk om een nieuwe betalende STIEVIE-klant te worden.

### **2.3.2.3 Geschreven pers**

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

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

Er bestaan een aantal bij de kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws), DM Magazine en Goesting die bij De Morgen horen en Sabato, Netto en Pulse (De Tijd). Goesting wordt ook via displays gratis verspreid.

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Joepie, Goed Gevoel en TV Familie/Blik. In augustus 2015 nam De Persgroep de magazines Story en TeVe-Blad over, alsook de licentie voor het magazine Vitaya en de uitgeverij van Humo, Humo nv.

De papieren uitgave van Vacature Magazine werd vanaf september 2014 terug ingevoerd op tweewekelijkse basis, nadat de uitgave gedurende enkele jaren was stopgezet.

### **2.3.2.4 Internet**

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (hln.be, nina.be, demorgen.be, hln.be/joepie, tijd.be, goedgevoel.be, vacature.com, humo.be, story.be) aggregeert De Persgroep meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden.

Via Mediaaan zijn er websites verbonden aan audiovisuele producten. Sommige hiervan kregen in 2016 net zoals de omroep een nieuwe benaming : vtm.be, q2.be (het vroegere 2be.be), kadet.be (ter vervanging van jim.be), vitaya.be en vtmzoom.be.

Daarnaast heeft De Persgroep ook de sites regiojobs.be, tweakers.net en – sinds 2016 – spaargids.be in het aanbod.

### **2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

De regie voor kranten, magazines en websites wordt door De Persgroep Advertising verzorgd. De Persgroep Advertising verkoopt sinds 2016 ook de online displayposities op de streaming muziekservice Spotify. Het lanceerde ook haar eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

De Persgroep Advertising en Mediahuis Connect bundelen hun krachten via Dailymetrie, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmarken via al hun platformen.

In 2016 startte De Persgroep Advertising samen met Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

Een bedrijfsentiteit van De Persgroep en RTVM staat in voor de reclameregie van verschillende regionale televisiezenders.

Realo en De Persgroep richtten eind 2015 voor België samen een joint venture op (50/50) om de ambities van Realo als innovatieve speler op de immomarkt verder te realiseren.



### **2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

De Persgroep is erg actief in Nederland. De groep neemt een belangrijke positie in op de Nederlandse markt met dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Verder is De Persgroep ook de eigenaar van muziekzender Qmusic Nederland.

In 2015 nam De Persgroep Mecom over, het moederbedrijf van het Nederlandse Wegener, Media Groep Limburg en het Deense Berlingske Media. In Nederland kreeg De Persgroep er via deze overname zeven regionale kranten en honderden huis-aan-huisbladen bij. Daarnaast verwierf De Persgroep met Mecom ook de Deense mediagroep Berlingske Media, die dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders, digitale platformen, een eigen foto- en nieuwsagentschap, stadsgidsen en een mediaonderzoeksbureau bezit. In augustus 2015 verkocht De Persgroep een onderdeel van deze groep, Midtjyske Media, dat enkele regionale dag- en weekbladen en drukactiviteiten beslaat.

De website Spaargids.be die De Persgroep Publishing in 2016 overnam, heeft ook een Waalse evenknie onder de naam Guide-Epargne.

# PRODUCTOVERZICHT

DE PERSGROEP	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK	
● Radio	QMUSIC			✘	
	JOE			✘	
● Televisie	TVBASTARDS			✘	
	VTM			✘	
	Q2			✘	
	KADET			✘	
	VTMKZOOM/VTMKZOOM+			✘	
	VITAYA			✘	
	IWATCH			✘	
	(CAZ)			✘	
	QMUSIC			✘	
			STIEVIE		✘
			STIEVIE FREE		✘
	● Geschreven pers	DAG ALLEMAAL			✘
		DE MORGEN/ DM MAGAZINE			✘
DE TIJD				✘	
GOED GEVOEL				✘	
GOESTING				🏠	
HET LAATSTE NIEUWS/DE NIEUWE GAZET + NINA				✘	
HUMO				✘	
JOEPIE				✘	
NETTO				✘	
PULSE				✘	
SABATO				✘	
STORY				✘	
TEVE-BLAD				✘	
TV-FAMILIE				✘	
VACATURE				✘	
VITAYA				✘	
● Internet		DAGALLEMAAL.BE			✘
		DEMORGEN.BE			✘
		GOEDGEVOEL.BE			✘
		HLN.BE			✘
	HUMO.BE			✘	
	KADET.BE			✘	
	JIMMOBILE.BE			🇧🇪	
	JOE.BE			✘	
	KOKEN.VTM.BE			✘	
	NINA.BE			✘	
Q2.BE			✘		

# PRODUCTOVERZICHT

DE PERSGROEP	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Internet	QMUSIC.BE			
	REGIOJOBS.BE			
	SPAARGIDS.BE			
	TEVEBLAD.BE			
	TIJD.BE			
	TVFAMILIE.BE			
	TWEAKERS.NET			
	VACATURE.COM			
	VITAYA.BE			
	VTM.BE			
	VTMKZOOM.BE			
	● Divers		JIMMOBILE	
		MOBILE VIKINGS		
BUITENLANDSE MAGAZINES & SITES				
REALO				

Figuur 17: Productoverzicht De Persgroep nv

## 2.4 DE VIJVER MEDIA NV

### 2.4.1 Structuur en aandeelhouders

De Vijver Media is ontstaan uit De Vijver nv, de holding boven Woestijnvis nv. Dit productiehuis werd begin 1997 opgestart door Wouter Vandenhaute, Erik Watté, Jan Huyse en Tom Lenaerts.

Tot in 2011 was De Vijver voor 40% in handen van Corelio en voor 60% eigendom van Waterman & Waterman (het bedrijf van Wouter Vandenhaute en Erik Watté).

Om SBS Belgium over te nemen werd in 2011 een consortium bestaande uit Corelio nv, De Vijver en Sanoma Oyj opgericht. Dit werd De Vijver Media nv.

In augustus 2013 was er sprake van een kapitaalinjectie door middel van een achtergestelde lening. De bestaande aandeelhouders droegen elk 7 miljoen euro bij waardoor de onderlinge verhoudingen dezelfde bleven.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Corelio nv	25,00%
● Telenet	50,00%
● Waterman & Waterman	25,00%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

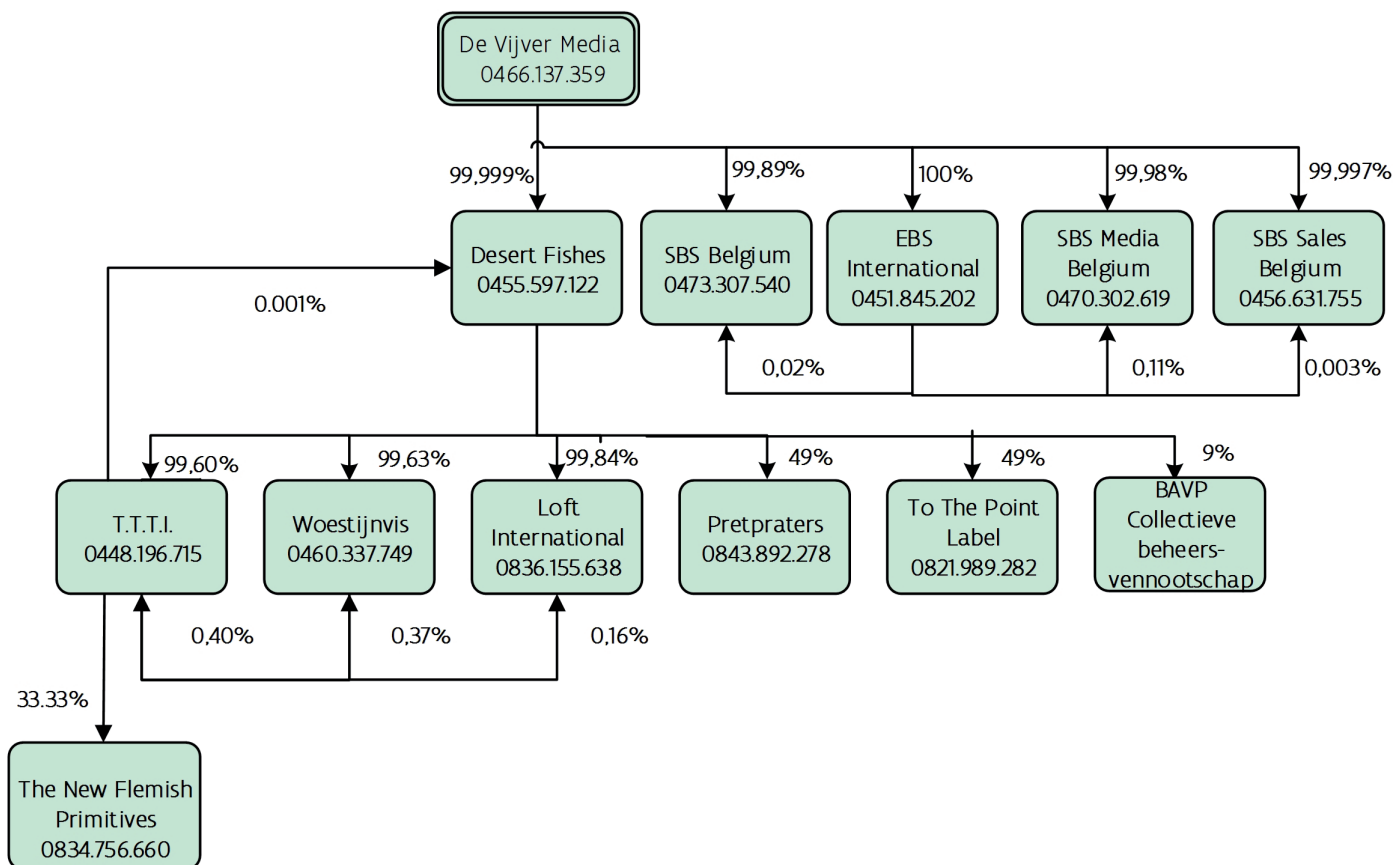
Tabel 52: Aandeelhouders De Vijver Media nv

In november 2013 zette het Finse Sanoma Oyj de Belgische tak van haar activiteiten in de etalage.

Op 18 juni 2014 werd met Telenet een vernieuwd partnerschap gesloten rond De Vijver Media nv. Telenet kwam met de aandeelhouders van De Vijver Media overeen om een participatie van 50% te nemen in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Corelio en Waterman&Waterman (Wouter Vandenhaute en Erik Watté) bleven elk voor 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv.

De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie en op 24 februari 2015 goedgekeurd.

Voorafgaand aan de aankondiging van Telenet werd Humo voor 100% overgedragen aan het Nederlandse Sanoma Media bv, waardoor Humo niet langer deel uitmaakt van De Vijver Media nv. Intussen heeft Sanoma Media bv op haar beurt Humo doorverkocht aan De Persgroep.



Figuur 18: Organigram De Vijver Media nv  
Bron: VRM op basis van NBB

## 2.4.2 Aanbod De Vijver Media nv

### 2.4.2.1 Radio

De Vijver Media is niet actief in de Vlaamse radiosector. Via moederhuis Corelio is er een onrechtstreeks verband met radio Nostalgie.

### 2.4.2.2 Televisie

De Vijver nv, de groep die aan de basis lag van De Vijver Media nv, controleerde via Desert Fishes de productiehuisen Woestijnvis en via een minderheidsparticipatie deMENSEN nv. In 2012 trok De Vijver Media zich terug uit het productiehuis deMENSEN nv.

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 Mediaaan nv). Met VIER en VIJF (op 17 september 2012 werd de oude benaming VT4 en op 1 september 2012 VijfTV gewijzigd) biedt het twee televisieomroepen (lineair en niet-lineair) aan.

Na VIER en VIJF lanceerde de mediagroep in oktober 2016 ZES. De nieuwe tv-zender zal zich richten op kijkers van 18 tot 54 jaar en enkel Amerikaanse series, sitcoms en films uitzenden.

Met “Meer VIER” en “Meer VIJF” introduceert de groep ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service).

### 2.4.2.3 Geschreven pers

Van 2010 tot 2014 had De Vijver Media een belang in Humo nv. Daarna werd het blad opnieuw 100% eigendom van Sanoma, om vervolgens in augustus 2015 volledig door De Persgroep overgenomen te worden. Op die manier is De Vijver Media niet meer actief op de markt van geschreven pers.

#### 2.4.2.4 Internet

De belangrijkste websites zijn vier.be en vijf.be. Er zijn verschillende apps gelinkt aan tv-programma's van Vier zoals De slimste mens ter wereld en De Mol. Er is ook een recepten-app van Vier.

#### 2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Belgium Sales verzorgt niet enkel voor de zenders VIER en VIJF intern de regie (behalve voor de websites), maar ook extern voor Comedy Central, Discovery Channel, Nickelodeon, Nick Jr, MTV, TLC en Spike.

Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma's worden afgeleide producten gemaakt (bijvoorbeeld dvd's). Voor de uitgifte van boeken werd in samenwerking met WPG Uitgevers het merk DRIE opgericht.

#### 2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen.

Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?', een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht.

### PRODUCTOVERZICHT

DE VIJVER MEDIA	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Radio				
● Televisie	WOESTIJNVIS			✘
	VIER			✘
	VIJF			✘
	ZES			✘
		MEER VIER		✘
		MEER VIJF		✘
● Geschreven pers				
● Internet	VIER.BE			✘
	VIJF.BE			✘
	ZES.BE			✘
● Divers	DRIE			✘
	SBS BELGIUM SALES			✘

Figuur 19: Productoverzicht De Vijver Media nv

## 2.5 MEDIAHUIS NV

### 2.5.1 Structuur en aandeelhouders

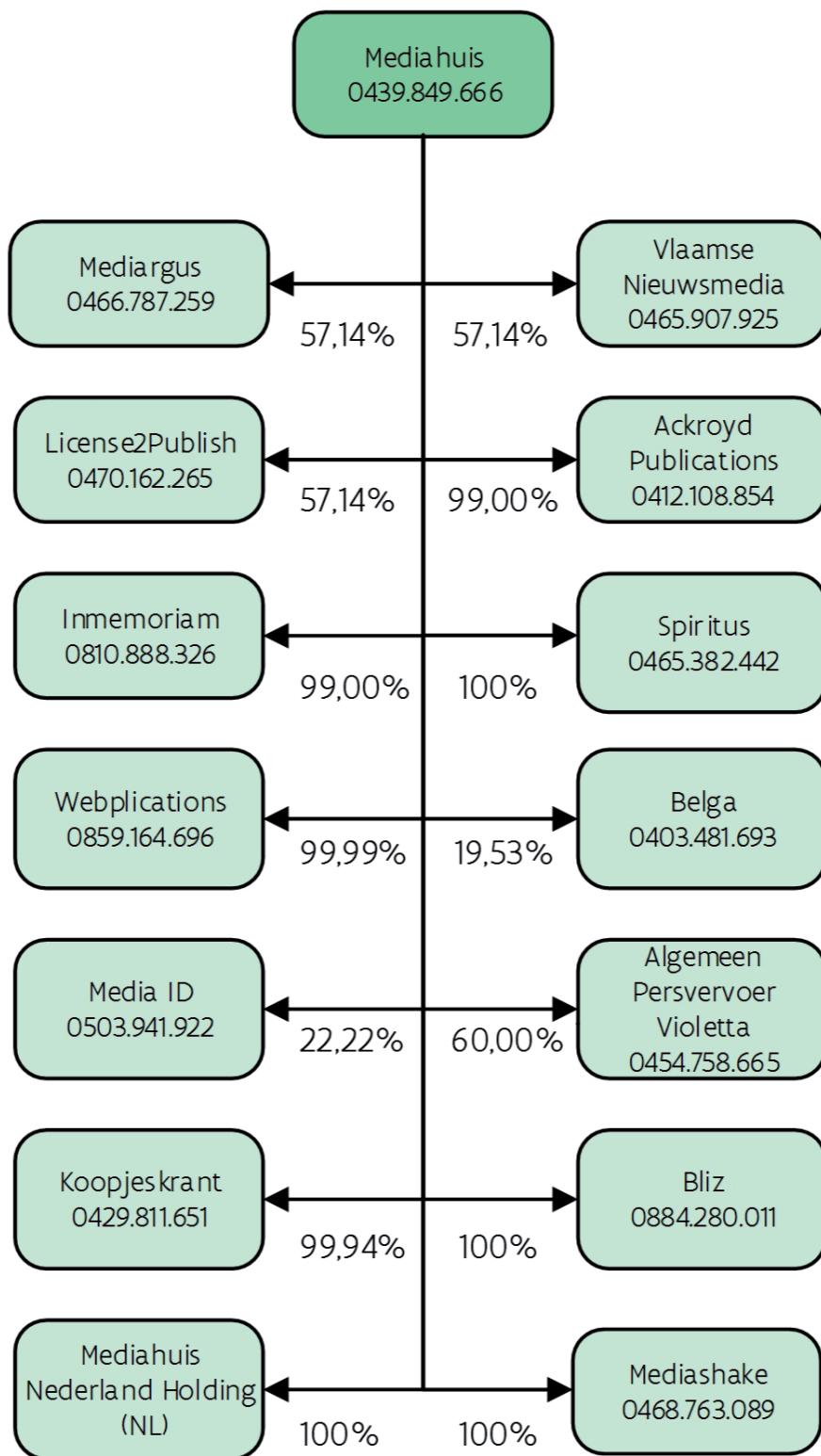
Op 26 juni 2013 kondigden Corelio en Concentra aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in “Het Mediahuis” (voorlopige naam, ondertussen Mediahuis nv). Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv). Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit. De partijen dienden zich wel te engageren tot het behoud van alle krantentitels en te garanderen dat alle krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie.

Op 19 oktober 2016 werd aangekondigd dat Corelio en Concentra een groot aantal media-activiteiten naar Mediahuis willen overhevelen. De bevoegde mededingingsautoriteiten moeten hier echter nog hun fiat aan geven.

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Corelio nv	62,00%
● Concentra nv	38,00%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 53: Aandeelhouders Mediahuis nv



Figuur 20: Organigram Mediahuis nv  
Bron: VRM op basis van NBB

## 2.5.2 Aanbod Mediahuis nv

### 2.5.2.1 Radio

Concentra en Corelio hebben in Mediahuis enkel hun print- en internetactiviteiten ondergebracht. De groep is dus niet direct actief in de radiosector, hoewel er via de moederhuizen onrechtstreekse verbanden bestaan met radio Nostalgie.



### **2.5.2.2 Televisie**

Er werden geen televisieactiviteiten bij Mediahuis ondergebracht. De groep is dus niet direct actief in de televisiesector, hoewel er via de moederhuizen onrechtstreekse verbanden bestaan met een aantal regionale zenders en de zenders van SBS Belgium nv.

Mediahuis werkt sinds 2016 wel samen met het online contentplatform Jani TV. Mediahuis Connect neemt als regie de commercialisering van Jani TV voor haar rekening. Bovendien ontwikkelt TV-figuur Jani Kazaltisis, naast zijn eigen VIER- en VIJF-programma's digitale videoformats die exclusief zijn voor Mediahuis en haar titels.

### **2.5.2.3 Geschreven pers**

Mediahuis bundelt het merendeel van de vroegere printactiviteiten van Corelio en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, ds Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine, Fan, Sjiem, Citta en De Markt.

Op 6 september 2016 werd aangekondigd dat Mediahuis haar drukkerij in Printing Partners in Groot-Bijgaarden zou sluiten en dat het drukwerk van de groep voortaan in Beringen zou gebeuren. Strikt genomen is Printing Partners echter een zusteronderneming van Mediahuis, omdat het aandeelhouderschap 50/50 verdeeld is over Concentra en Corelio.

### **2.5.2.4 Internet**

Mediahuis deelt zijn productaanbod in in nieuwsmerken, classifieds en topicals.

Onder de eerste categorie vallen de online versies van de dagbladen hbvl.be, gva.be, nieuwsblad.be en standaard.be.

Onder classifieds worden de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gvajob.be en hbvl.jobs vervat zitten), hebbes.be (met nichesites notarisblad.be, huisopwielen.be, boerderijentekoop.be en bedrijfstvastgoedvlaanderen.be), vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be en koopjeskrant.be gerekend.

De thematische websites xpaths.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), jetmagazine.gva.be, jetmagazine.hbvl.be en inmemoriam.be worden tot de topicals gerekend.

### **2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

De reclameregie van Mediahuis wordt gevoerd door Mediahuis Connect.

Mediahuis Connect commercialiseert samen met SBS het grootste lokale video-aanbod van België, zowel via de websites van VIER en VIJF, als via de websites van De Standaard, Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen.

Mediahuis Connect en De Persgroep Advertising bundelen hun krachten via Dailymetrie, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmarken via al hun platformen.

In 2016 startte Mediahuis Connect samen met De Persgroep Advertising, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

Content Connections is de Custom Media, Content Marketing en Brand Activation unit van Mediahuis nv. Made in, het digitaal ondernemersplatform van Mediahuis voegde in 2015 West-Vlaanderen toe aan haar portfolio.

### 2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Mediahuis nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat onder andere NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

## PRODUCTOVERZICHT

MEDIAHUIS	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK	
● Radio					
● Televisie					
● Geschreven pers	DE STANDAARD + DE STANDAARD MAGAZINE+ DS WEEK-BLAD			✖	
	HET NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR+ HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+ FAN			✖	
	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT			🏠	
	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK+DE MARKT			🏠	
	FLANDERS TODAY			✖	
	NEWCOMER			🇧🇪	
	● Internet	STANDAARD.BE			✖
		NIEUWSBLAD.BE			✖
		GVA.BE			🏠
		HBVL.BE			🏠
HEBBES.BE				✖	
JETMAGAZINE.HBVL.BE/JETMAGAZINE.GVA.BE				🏠	
JOBAT.BE				✖	
INMEMORIAM.BE				✖	
KOOPJESKRANT.BE				✖	
MADEIN...I.BE				🏠	
XPATS.BE				🇧🇪	
VROOM.BE				✖	
ZIMMO.BE				✖	
● Divers	MEDIAHUIS CONNECT			🇧🇪	

Figuur 21: Productoverzicht Mediahuis nv

## 2.6 MEDIALAAN NV

### 2.6.1 Structuur en aandeelhouders

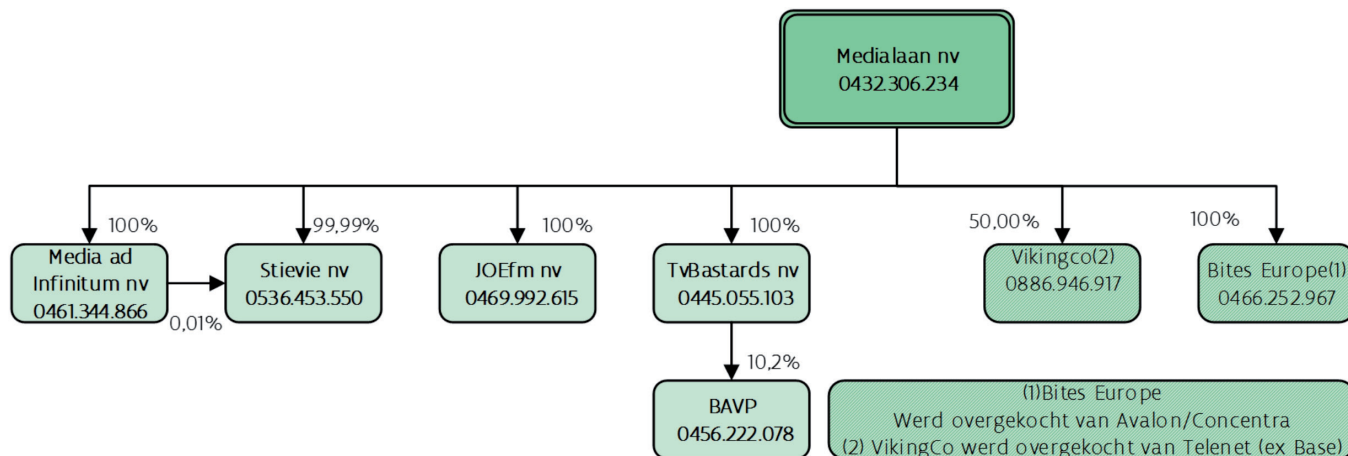
In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

Vanaf 1998 bleven enkel Roularta en De Persgroep (beide 50%) over in de Vlaamse Media Maatschappij. Deze situatie geldt tot op heden. Eind 2013 kondigde de Vlaamse Media Maatschappij een naamswijziging aan. Sinds februari 2014 heet de onderneming Medialaan nv.

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
• De Persgroep nv	50,00%
• Roularta Media Group nv	50,00%
• <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 54: Aandeelhouders Medialaan nv



Figuur 22: Organigram Medialaan nv  
Bron: VRM op basis van NBB

### 2.6.2 Aanbod Medialaan nv

#### 2.6.2.1 Radio

Medialaan beheert twee landelijke private radio's: Qmusic en JOE.

#### 2.6.2.2 Televisie

Medialaan beschikt over een eigen productiehuis, TvBastards dat onder andere de interne productiecelle Shelter overkoepelt.

Het aanbod aan televisieomroepen onderging het laatste jaar een aantal wijzigingen.

VTM en VTMkzoom blijven behouden. Sinds de overname van Media ad Informatum in 2010 vulden Vitaya en Vitaliteit het Medialaan gamma aan; in 2012 werd Vitaliteit stopgezet. Sinds 17 december 2015 wordt jeugdzender KADET uitgezonden in de plaats van muziekzender JIM. Op 1 juli 2016 kocht Medialaan Bites Europe, de vennootschap boven zenders Acht en Lucht. Acht werd herdoopt tot mannenzender CAZ, Lucht werd stopgezet. Op 31 augustus 2016 werden de uitzendingen van Vlaamse muziekzender Anne stopgezet. 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en moet zo de televisiepoot worden van Qmusic.

iWatch is de on demand dienst voor alle zenders.

Stieve nv is in 2013 ontstaan uit Luktv esv, een economisch samenwerkingsverband met andere Vlaamse omroepen dat werd opgericht in het kader van een proefproject voor licht uitgesteld kijken. Onder de merknaam STIEVIE werd een over-the-top-tv-aanbod gecommmercialiseerd. Op die manier begaf het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

Sinds de zomer van 2015 worden via Stieve FREE enkel de Mediaaanzenders gratis beschikbaar gesteld. Het is momenteel niet meer mogelijk om een nieuwe betalende STIEVIE-klant te worden.

Mediaaan voert vanaf begin 2016 de regie voor Disney in heel België. Ze sloten ook een samenwerkingsverband.

### **2.6.2.3 Geschreven pers**

Mediaaan publiceert zelf geen dagbladen of magazines.

Via moedermaatschappijen Roularta Media Group en De Persgroep bestaan er wel onrechtstreekse verbanden met de geschreven pers.

Media ad Infinitum verleende een merklicentie voor de publicatie 'Vitaya-magazine'. Deze licentie werd in augustus 2015 overgenomen door De Persgroep Publishing.

### **2.6.2.4 Internet**

Mediaaan is aggregator voor de sites die corresponderen met haar zenders, namelijk vtm.be, q2.be, qmusic.be, joe.be, kadet.be, vitaya.be en vtmkzoom.be. Met VTM Nieuws heeft Mediaaan ook een populaire app. De merken van Mediaaan zijn ook actief op sociale media.

### **2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

De groep startte in februari 2012 met Visual Radio. Dit project houdt in dat de radiozender Qmusic ook te zien is op de digitale tv, via de Q-app en op de website Qmusic.be.

In het najaar van 2015 lanceerde Stieve nv STIEVIE FREE. Via de website en de app kan de kijker alle Mediaaanzenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer.

In samenwerking met Base Company commercialiseerde Mediaaan een mobiel telefoonaanbod JIM Mobile. Na de overname van BASE Company door Telenet, zal deze 'branded partner' overeenkomst nog gedurende een bepaalde tijd worden voortgezet, maar op termijn, binnen een periode van maximum twee jaar, zal BASE Company de JIM Mobile-klanten overdragen aan Mediaaan.

Mediaaan nam in 2016 ook VikingCo over, de entiteit die het 'Mobile Vikings' merk uitbaat.

De merken JIM Mobile en Mobile Vikings blijven afzonderlijk bestaan, en worden ondergebracht onder de koepel Mediaaan Mobile. Het is de bedoeling dat de mediagroep zich met zijn mobiele tak ontwikkelt tot een zogenaamde 'Full MVNO' op het netwerk van Telenet.

### **2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Mediaaan is niet rechtstreeks actief in het buitenland (Qmusic Nederland is een dochteronderneming van moederhuis De Persgroep nv).

Dit belet niet dat sommige formats van dochtermaatschappijen internationaal succesvol zijn (met als bekende voorbeelden 'Benidorm Bastards' en 'Wat als').

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

# PRODUCTOVERZICHT

MEDIAALAN	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK	
● Radio	QMUSIC				
	JOE				
● Televisie	TVBASTARDS				
	VTM				
	Q2				
	KADET				
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+				
	VITAYA				
	QMUSIC				
	I-WATCH				
	(CAZ)				
			STIEVIE		
			STIEVIE FREE		
● Geschreven pers					
● Internet	JOE.BE				
	KADET.BE				
	KOKEN.VTM.BE				
	Q2.BE				
	QMUSIC.BE				
	VITAYA.BE				
	VTM.BE				
	VTMKZOOM.BE				
● Divers			JIM MOBILE		
			(MOBILE VIKINGS)		

Figuur 23: Productoverzicht Mediaalaan nv

## 2.7 PROXIMUS NV

### 2.7.1 Structuur en aandeelhouders

Proximus was aanvankelijk een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming ook mediaproducten op de markt. Het bedrijf ontstond als “Belgacom nv” in 1992 uit de overheidsdienst “Regie van Telegrafie en Telefonie” (RTT).

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot ‘naamloze vennootschap van publiek recht’. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs. Op datum van de redactie van dit mediaconcentratierapport waren de wijzigingen in het aandeelhouderschap ten opzichte van 2014 zeer beperkt. In Tabel 55: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom hanteert sinds 29 september 2014 nog slechts één commercieel merk, nl. Proximus, voor vaste en mobiele communicatie, tv en IT-oplossingen. Op 2 juni 2015 veranderde ook de naam van de onderneming zelf naar Proximus NV van publiek recht.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

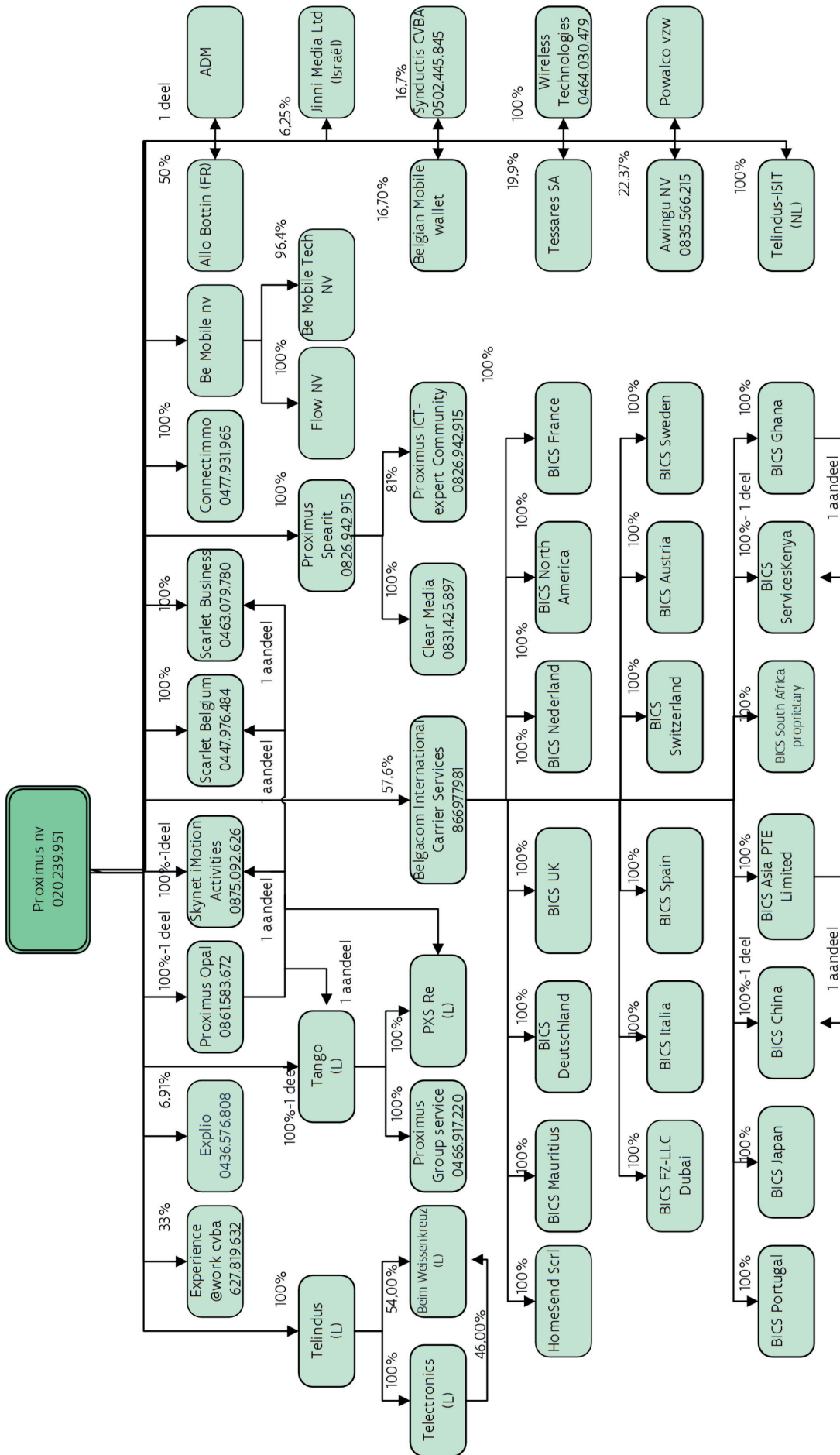
AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Belgische Staat	53.51%
● Proximus eigen aandelen	4.60%
● Free-float	41.89%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 55: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv

Bron: Proximus, nv, “Aandeelhouderschap”, <https://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share#title-4>.

De structuur van de Proximusgroep volgt de specifieke activiteiten waar de dochterondernemingen zich mee bezighouden en de groep heeft ook een groot aantal buitenlandse dochterondernemingen.

Er veranderde niets voor de merken Mobile-for, Awingu en Belgacom Bridging ICT. Van Tango en Telindus blijven enkel de buitenlandse activiteiten over. Scarlet blijft de telecomdiensten onder zijn eigen merk aanbieden.



Figuur 24: Organigram Proximus nv

Bron: VRM op basis van NBB en informatie Proximus

## 2.7.2 Aanbod Proximus nv

### 2.7.2.1 Radio

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

### 2.7.2.2 Televisie

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

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal Nederlandstalige themapakketten in de aanbieding: Kids, Entertainment Music & Culture, Nature & Discovery en X-Adult.

Er zijn ook Franstalige pakketten beschikbaar. Proximus biedt ook extra opties (zowel Nederlandstalig als Franstalig) aan: Belgisch Voetbal, International sports, Kids Pass en Movies & Series Pass.

De dochtermaatschappij Skynet iMotion Activities is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Video Op Aanvraag, ZOOM, Proximus Tv Overall, Movie Me, 11 en 11+.

Met "TV Overall" (niet-lineair) stelt Skynet iMotions Activities sinds 3 september 2012 officieel een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G/4G netwerk.

Het Proximusnetwerk werd gedurende enige tijd door dienstenverdelers Base Company gebruikt voor zijn Snow-televisieaanbod. Eind juni 2015 zette Base evenwel Snow stop en hadden de klanten de mogelijkheid om kosteloos overstappen naar het televisie-aanbod van Proximusdochter Scarlet.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Aangezien Proximus sinds 2014 telkens voor deze laatste optie gekozen heeft, werd het bedrijf dus ook in beperkte mate actief op het vlak van contentproductie.

Proximus biedt ook een platform aan Netflix om zijn diensten aan te bieden.

### 2.7.2.3 Geschreven pers

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

### 2.7.2.4 Internet

Proximus is met skynet.be de eigenaar van een populaire portaalwebsite met een uitgebreid aanbod van onder andere nieuws, muziek en sport. De site werd in februari 2015 vernieuwd. Via hun account kunnen Proximus TV-klienten nu ook TV kijken, of TV-opnames programmeren.

Proximus Skynet Advertising verzorgt de reclameregie voor verschillende websites, onder andere voor de sites Auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.be, meteoservices.be, skynet.be, twitch.tv, voetbalkrant.com, zoomin.tv, shazam for tv app, vroom.be en yahoo. Proximus treedt eveneens op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

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

Dochtermaatschappij Scarlet is een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten en digitale televisie aanbiedt.

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



### **2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Proximus is eerder een telecomgroep dan een mediagroep. Het is een belangrijke aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen (als apart product of gecombineerd in pack).

Proximus was sinds 2011 eigenaar van de The Phone House-winkels die mobiele contracten van verschillende operatoren verkochten. In 2015 verdween het merk The Phone House. Proximus sloot een vijftiental winkels en vormde de overige om tot Proximuscenters die enkel nog diensten van het merk Proximus verkopen.

De crossmedialiteit van Proximus is terug te vinden op verschillende niveaus. Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmaar populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers. Zo heeft Proximus een strategisch partnerschap met Samsung, een leverancier gespecialiseerd in de productie van tablets en tv's.

Proximus ontwikkelde een Internet-of-Things netwerk en stelde dit in 2015 open voor zowel bedrijven als particulieren.

In 2016 startte Proximus Skynet Advertising samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

### **2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Proximus is via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie actief in het buitenland. In 2016 kocht het mede-eigenaar ArcelorMittal uit in het IT-bedrijf Telindus Luxemburg. Na de overname van de 35,3 procent die het staalbedrijf in handen had, wordt Proximus de volledige eigenaar.

# PRODUCTOVERZICHT

PROXIMUS	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Radio			PROXIMUS TV	
● Televisie	COPRODUCTIES			
			PROXIMUS TV BASISAANBOD	
			PROXIMUS TV BOEKETTEN	
			PROXIMUS TV OPTIES	
			PROXIMUS TV OP AANVRAAG	
			TV OVERAL	
		11		
		11+		
		MOVIE ME		
		ZOOM		
● Geschreven pers				
● Internet			PROXIMUS INTERNET COMFORT/MAXI	
			BUSINESS WEB HOSTING	
			PROXIMUS FON	
			SKYNET.BE	
● Divers			PROXIMUS PACKS	
			SCARLET ONE	
			PROXIMUS SKYNET ADVERTISING	
			PROXIMUSCENTERS	
			BUITENLANDSE TELECOMACTIVITEITEN	
			INTERNET OF THINGS (LoRa NETWORK)	

Figuur 25: Productoverzicht Proximus nv



## 2.8 ROULARTA MEDIA GROUP NV

### 2.8.1 Structuur en aandeelhouders

Roularta Media Group werd in 1954 opgericht door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon Comm.VA), maar ondertussen is de onderneming ook beursgenoteerd. De tweede belangrijkste aandeelhouder is SA West Investment Holding, in handen van de familie Claeys.

Het bedrijf begon als uitgever van lokale weekbladen. Daarna breidde het zijn activiteiten systematisch uit waardoor er steeds meer titels werden opgenomen in de portfolio. Vanaf begin jaren negentig zette Roularta zijn internationale expansie in, met titels in Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië, maar voornamelijk in Frankrijk (die in juni 2015 echter alle verkocht werden). Deze evoluties hebben hun gevolgen voor de groepsstructuur: daarin corresponderen de dochterondernemingen vaak met de titels of bedrijfsactiviteiten die één voor één werden overgenomen.

Op 1 juli 2015 fuseerde Roularta Media Group met een aantal ondernemingen die reeds tot de Roularta groep behoorden. Meer specifiek gaat het dan over Roularta Printing, Biblo, De Streekkrant-De Weekkrantgroep, Euro DB, Le Vif Magazine, New Bizz Partners, Press News, Regie De Weekkrant, Roularta Business Leads, Roularta IT-Solutions, Roularta Publishing en de West-Vlaamse Media Groep. De ondernemingen fuseerden tot de vennootschap Roularta Media Group.

In 1987 was Roularta Media Group één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 opereerde die onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) en bleven er met Roularta Media Group en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over. Ondertussen werd VMMa herdoopt tot Mediaaan nv. Op de structuur en activiteiten van Mediaaan werd hoger ingegaan onder een aparte subtitel.

Het aandeelhouderschap bleef quasi identiek ten opzichte van de vorige jaren en oogde in 2015 als volgt:

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

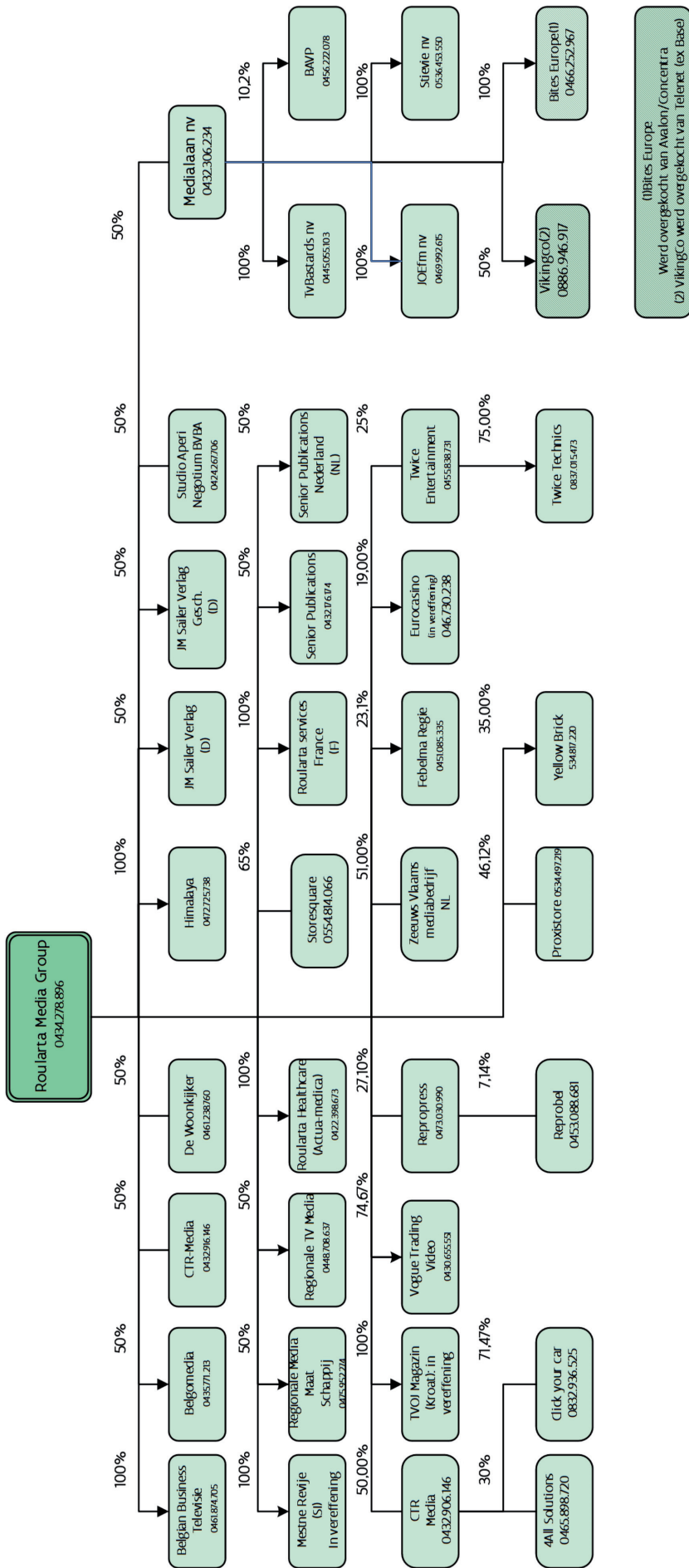
KAPITAAL

AANDEELHOUDER	
● Koinon nv	57,66%
● SA West Investment Holding	15,39%
● Bestinver Gestión S.G.I.I.C. SA	7,6%
● Eigen aandelen	4,88%
● Individuele en institutionele beleggers	14,47%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 56: Aandeelhouders Roularta Media Group nv<sup>99</sup>

Bron: 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)

<sup>99</sup> Volgens de laatste officiële kennisgeving bedroeg het aandeelhouderschap van Bestinver Gestión S.G.I.I.C. SA 9,94%. Uit informatie van Bestinver is geweten dat het aandeelhouderschap gedaald is tot 7,6%, vermits er geen drempeloverschrijding is, werd er door Roularta Media Group nog geen nieuwe kennisgeving ontvangen.



Figuur 26: Organigram Roularta Media Group nv  
 Bron: VRM op basis van NBB en informatie Roularta

## **2.8.2 Aanbod Roularta Media Group nv**

### **2.8.2.1 Radio**

De participatie van 50% in Medialaan (zie aparte bespreking) maakt dat Roularta Media Group actief is in het radiolandschap met twee landelijke private radio-omroeporganisaties: Qmusic en JOE.

### **2.8.2.2 Televisie**

Door de deelname van 50% in Medialaan heeft Roularta Media Group belangen in TvBastards nv, het interne productiehuis van deze groep. In september 2012 onderging dat productiehuis een herstructurering en een naamswijziging van Studio-A naar TvBastards nv. TvBastards overkoepelt de vroegere interne productiecellen Studio-A, Shelter, Operatie Koekoek en De Beeldradio.

Via Medialaan is Roularta Media Group voor 50% eigenaar van televisieomroeporganisaties VTM, Q2, KADET, VTMKzoom en Vitaya (die allen een lineair en niet-lineair aanbod hebben). CAZ en Lacht vervoegden het aanbod na de overname van Bites Europe. Lacht werd ondertussen stopgezet. Verder is er een niet-lineair aanbod (catch-up service) onder de benaming i-Watch en een uitsluitend lineair aanbod van VTMKzoom+ en Qmusic.

Ook via Medialaan heeft Roularta belangen in Stievie, het platform voor licht uitgesteld kijken.

De zakelijke zender Kanaal Z is voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv). De catch-up service van Kanaal Z heet "Z on Demand".

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

### **2.8.2.3 Geschreven pers**

Roularta Media Group staat vooral bekend als de uitgever van periodieke bladen. Die brengt de groep onder in een aantal categorieën.

De oorsprong van de groep is de wekelijkse provinciekrant Krant van West-Vlaanderen met zijn elf edities: Het Brugsch Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode (vijf verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (drie verschillende edities) en De Zeewacht.

Roularta Media Group is uitgever van de nieuwsmagazines Knack en Le Vif/L'Express, Trends (N/F) en Sport Voetbal Magazine (N/F). Bij de weekbladen Knack en Le Vif worden wekelijks het lifestylemagazine Weekend Knack/Le Vif en het entertainmentmagazine Focus Knack/Le Vif aangeboden. Bij het wekelijks businessmagazine Trends wordt acht keer per jaar het lifestylemagazine Trends Style aangeboden.

Verder zijn er ook de nichemagazines Bodytalk (N/F), Ik ga Bouwen, Nest (N/F) en Royals (N/F).

Roularta Media Group brengt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) Plusmagazine (N/F), een gespecialiseerd blad voor 50-plussers, op de markt in België, Nederland en Duitsland.

Roularta Media Group is ook uitgever van B2B-bladen zoals Balans, Data News, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, TRV, Verpakkings- en Labelmagazine.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en HealthCare magazine.

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

De groep is uitgever van een aantal gratis perstitels (De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, De Wegwijzer, Tam-Tam, 't Fonteintje, Het Gouden Blad, Steps City Magazine en Steps Deluxe).

#### **2.8.2.4 Internet**

Roularta Media Group heeft een groot aantal nieuwsgereleerde en dedicated websites in zijn portfolio. Knack.be – levif.be is de nieuwssite waar alle andere nieuwsmarken als rubrieken ondergebracht zijn.

- Nieuws : knack.be
- Economie : trends.be, KanaalZ en grafisch-nieuws.be
- Geld & Beurs : moneytalk.be / insidebeleggen.be
- Technologie : datanews.be
- Lifestyle : weekend.be (incl. nest.be)
- 50+ : plusmagazine.be
- Entertainment : knackfocus.be
- Sport : sportmagazine.be
- Bouwen & Renoveren : ikgabouwen.be
- West-Vlaanderen : kw.be

Naast deze nieuwssites huisvest Roularta Media Group ook nog enkele B2B-titels zoals fiscoloog.be, balans-bilan.be, trv.be, deapotheker.be en artsenkrant.com.

Roularta Media Group heeft ook de zoekertjessites immovlan.be (in joint-venture met Rossel), gocar.be, datanewsjobs.be en streekpersoneel.be in bezit.

Je kan je abonneren op de titels van Roularta Media Group via abonnementen.be.

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk hun app en een aanwezigheid op de sociale media.

#### **2.8.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam voor Gratis Pers en Digilocal.

Roularta Media Group heeft ook aandelen in reclameregie Regionale TV Media (50%) die de nationale reclameregie doet voor alle lokale Vlaamse televisiekanalen.

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminaries en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. Wat events betreft, organiseert Roularta Media Group bijvoorbeeld de beurzen 'Ondernemen/Entreprendre', 'Ondernemen in Vlaanderen', en andere businessbeurzen.

Roularta Custom Media biedt organisaties de creatie van een magazine, app of nieuwsbrief aan.

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse 'Open Bedrijvendag', samen met haar dochteronderneming Twice en Voka, het Vlaams Netwerk van ondernemingen.

Roularta Business Information is de overkoepelende naam voor enerzijds Trends Top, een one-stop-shop voor actuele bedrijfsinformatie en performante webtools voor doelgerichte prospectie, salesmanagement en financiële analyse en, anderzijds B-Information, een speler op de markt van handelsinformatie en data solutions, zowel nationaal als internationaal.

Roularta Media Group heeft een participatie van 35% in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

Via dochter Digilocal helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. Het zet ook in op Storesquare (65% Roularta, 30% KBC en 5% Unizo), een e-commerceplatform voor lokale handelaars. Zij

betalen abonnementsgeld en een commissie en Roularta verzorgt de logistiek, de marketing en de ontwikkeling van hun webshop.

In 2016 startte Roularta Media samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

In september 2016 werd in samenwerking met Duval Union een acceleratorprogramma voor start-ups die bezig zijn met 'media tech' opgericht: Roularta Mediatech Accelerator.

#### **2.8.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

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

In Wallonië geeft Roularta Media Group Télépro uit in joint venture met de Franse groep Bayard, naast de Franstalige versie van al zijn andere magazines.

In Nederland en Duitsland brengt Roularta Media Group Plusmagazine op de markt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications). In Duitsland is Roularta Media Group nv in joint venture met Bayard ook uitgever van een reeks magazines voor kinderen en voor jonge moeders.

Sinds 2015 is Roularta niet meer actief in Frankrijk. Ze verkocht al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Zeeuws-Vlaanderen verschijnt binnen het format van De Weekkrant het Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad.

In juli 2011 werd de divisie International Media Service (IMS) opgestart. Het is de reclameregie in België en Nederland voor de internationale mediaproducten (zowel print als digitaal) van Roularta Media Group.

Roularta Printing werkt 50% voor eigen publicaties en 50% voor opdrachten van (buitenlandse) klanten. In 2016 sloot Roularta printcontracten af met onder andere The Economist en Playboy.

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

# PRODUCTOVERZICHT

ROULARTA	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK	
● Radio	QMUSIC				
	JOE				
● Televisie	TVBASTARDS				
	PICSTORY				
	VTM				
	Q2				
	KADET				
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+				
	VITAYA				
	(CAZ)				
	I-WATCH				
	QMUSIC				
	KANAAL Z/ Z ON DEMAND				
	WTV				
	FOCUS TV				
	RING TV				
			STIEVIE		
			STIEVIE FREE		
	● Geschreven pers	DE STREEKRANT/DE WEEKRANT			
		DE ZONDAG			
TAM-TAM/ DE WEGWIJZER/T FONTEINTJE/HET GOUDEN BLAD					
DE KRANT VAN WEST-VLAANDEREN					
KNACK/KNACK WEEKEND/KNACK FOCUS					
BODYTALK					
IK GA BOUWEN					
NEST					
PLUSMAGAZINE					
ROYALS					
SPORT/VOETBALMAGAZINE					
TRENDS/ TRENDS STYLE					
DE ARTSENKRANT					
DE APOTHEKER					
HEALTHCARE MAGAZINE					
BELGIAN ONCOLOGY NEWS					
DATANEWS					
GRAFISCH NIEUWS					
M&C MAGAZINE					
TRV					
BALANS					



# PRODUCTOVERZICHT

ROULARTA	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Internet	STEPS CITY MAGAZINE			
	STEPS DELUXE			
	VERPAKKINGS- EN LABELMAGAZINE			
	DESTREEKKRANT.BE/DEWEEKKRANT.BE			
	DEZONDAG.BE			
	KNACK KOEPELSITE			
	ARTSENKRANT.COM			
	DEAPOTHEKER.BE			
	FISCOLOOG.BE			
	BALANS-BILAN.BE			
	TRV.BE			
	GOCAR.BE			
	STREEKPERSENEEL.BE			
	VLAN.BE			
	Q2.BE			
	KADET.BE			
	VTM.BE			
	VTMKZOOM.BE			
	KOKEN.VTM.BE			
	VITAYA.BE			
	QMUSIC.BE			
	JOE.BE			
	● Divers	FRANSTALIGE EN BUITENLANDSE MAGAZINES, GRATIS PERS EN WEBSITES		
BOEKEN, LINE EXTENSIONS, EVENEMENTEN EN PLUSPRODUCTEN				
ROULARTA CUSTOM MEDIA				
ROULARTA BUSINESS INFORMATION				
YELLOW BRICK				
OPEN BEDRIJVENDAG				
MEDIATECH ACCELERATOR				

Figuur 27: Productoverzicht Roularta Media Group nv

## 2.9 SANOMA MEDIA BELGIUM NV

### 2.9.1 Structuur en aandeelhouders

De groep Sanoma Media Belgium is een dochtermaatschappij van de Finse Sanoma-groep die genoteerd is op NASDAQ OMX Helsinki. Sanoma Media Belgium publiceert op zijn website maandelijks een lijst van de 20 grootste aandeelhouders.

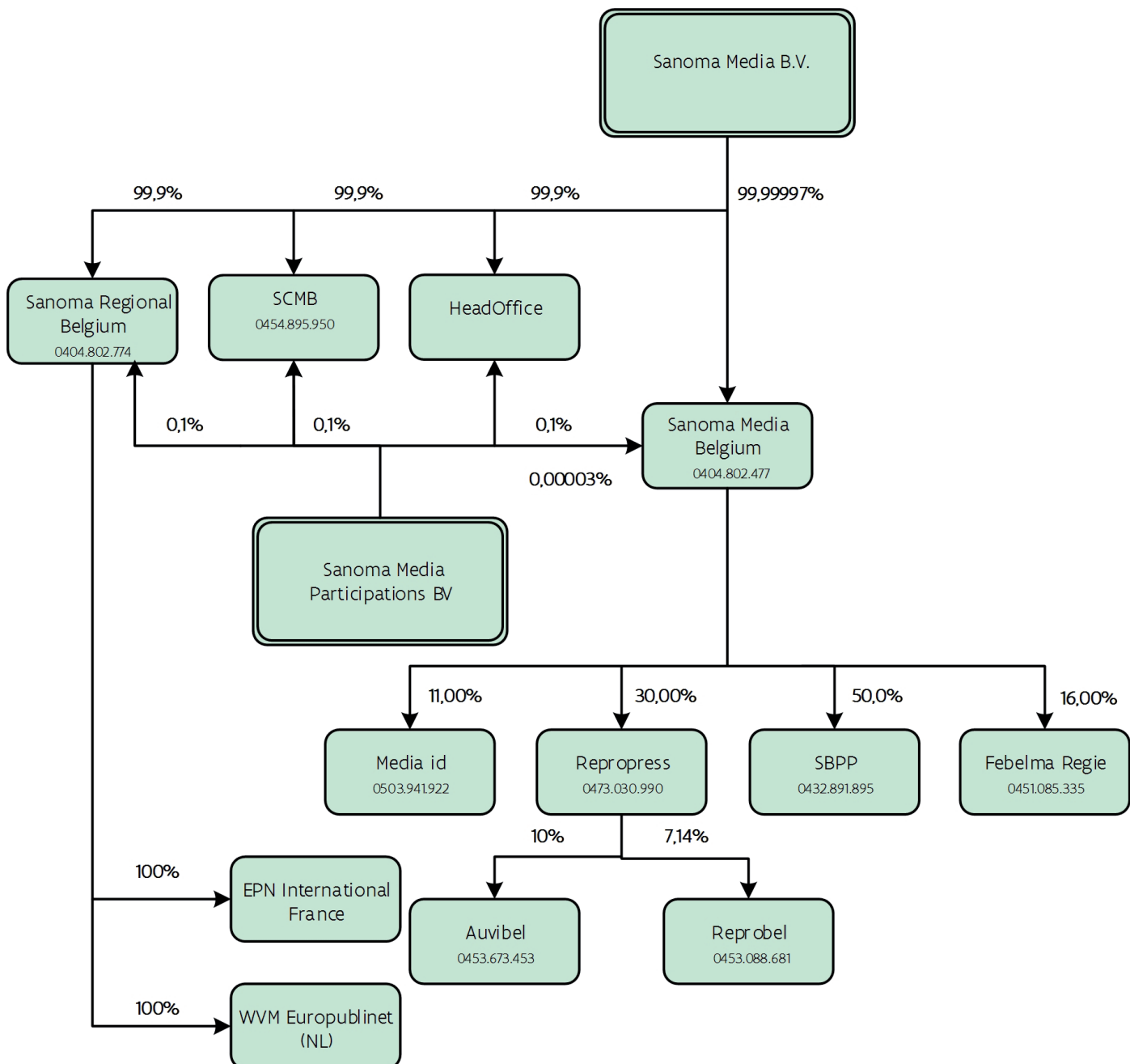
In het najaar 2013 werd aangekondigd dat de Finse groep de Belgische activiteiten onder strategische oriëntatie zou plaatsen, waarbij onder andere de mogelijkheid van een eventuele verkoop zou worden nagegaan. In de loop van 2014-2015 verkocht Sanoma zijn participatie in de Vijver Media aan Telenet Service Center bvba. Tegelijk kocht Sanoma alle aandelen in Humo nv (voorheen ook een deel van De Vijver Media nv) terug, zodat het weekblad Humo gedurende korte tijd voor 100 % tot Sanoma Media bv behoorde.

Eind 2014 besliste Sanoma dat haar media-activiteiten in België en Nederland voortaan strategisch en operationeel als één geheel zouden aangestuurd worden onder de naam Sanoma Media BeNe.

Het bedrijf verkocht in 2015 een reeks van haar activiteiten. Zo verkocht het onder meer de magazines Humo, Story, TeVe-Blad en Vitaya Magazine (licentie) aan De Persgroep. Daarnaast verdween eveneens het radiostation Story FM uit de ether; de lokale radio's waaruit de keten bestond sloten aan bij Family Radio. Als gevolg van deze strategiewijziging, wenst de organisatie zich meer te concentreren op twee segmenten, meer bepaald vrouwen en home/deco.

Ook Libelle TV had niet langer een toekomst binnen de Belgisch-Nederlandse tak van Sanoma.

Tot slot verkocht Sanoma de Franstalige tijdschriften Moustique en Télé Pocket aan kabelmaatschappij Nethys.



Figuur 28: Organigram Sanoma Media Belgium nv  
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Sanoma

## 2.9.2 Aanbod Sanoma Media Belgium nv

### 2.9.2.1 Radio

Sanoma Media Belgium trachtte tot voor kort een positie te verwerven in het Vlaamse radiolandschap door de lokale radioketen Story FM uit te bouwen. In 2015 sloten de 15 lokale zenders die tot het StoryFM samenwerkingsverband behoorden zich echter aan bij Family Radio.

### 2.9.2.2 Televisie

Tot in het voorjaar 2015 was er via de participatie in De Vijver Media een relatie met onder andere productiehuis Woestijnvis en de omroepen VIER en VIJF (lineair en niet-lineaire), catch-up services “Meer VIER” en “Meer VIJF”. Zoals hoger al aangegeven, werd de participatie in De Vijver Media verkocht aan Telenet Service Center CVBA.

Daarnaast runde Sanoma Media Belgium sinds augustus 2013 de zender Libelle TV. Deze werd vanaf 1 juli 2015 stopgezet.

### **2.9.2.3 Geschreven pers**

Uitgeverij Sanoma Media Belgium geeft een uitgebreid gamma aan periodieke bladen uit, waarbij ze zich voornamelijk focussen op de domeinen 'Vrouw' en 'Home&Deco'.

Het Vlaamse betalend aanbod omvat in het domein 'Vrouwen' Libelle, Libelle Lekker, Flair, Feeling, Feeling Gold en LovingYou by Feeling. In het domein 'Home&Deco' onder andere, Compleet Wonen, Feeling Wonen, Stijlvol Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Ariadne at Home en vtWonen (in 2016 werd een Vlaamse editie van dit oorspronkelijk Nederlandse blad gelanceerd).

Naast deze kerndomeinen, ontwikkelt Sanoma Media Belgium ook uitgaven in kleinere interessegebieden zoals Parenting (ZappyOuders) en Crafting (La Maison Victor) dat zelf-maak kleding patronen aanbiedt.

Sommige van deze titels, met name de zogenaamde niche bladen, worden uitgegeven via de zustersverenigingen Sanoma Regional Belgium.

In een integratie-beweging tussen de Nederlandse en de Belgische tak van Sanoma Media, worden sommige bladen die voor de Nederlandse markt bestemd zijn, door een Belgische redactie gemaakt. Voorbeelden hiervan zijn de Nederlandse versies van Ariadne at Home, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen en Flair. Ook Eigen Huis & Interieur wordt in België geproduceerd, exclusief voor de Nederlandse markt.

De joint venture van Sanoma Media Belgium en de Marie Claire Groep die de Vlaamse versie van Marie Claire op de markt bracht, hield in 2016 op te bestaan. De titel verhuisde naar Edition Ventures.

### **2.9.2.4 Internet**

Sanoma beheert de internetequivalenten van verschillende tijdschrifttitels (attitude.be, flair.be, libelle.be, libelle-lekker.be, feeling.be, feelingwonen.be).

Het internetaanbod van Sanoma werd ten opzichte van 2015 sterk gewijzigd. Van sommige websites die niet gelinkt waren aan een bestaand mediamerk werd het beheer overgenomen door Sanoma Nederland (kieskeurig.be). Styletoday.be werd bovendien hernoemd tot fashionchick.be. Lovingyou.be en zappybaby.be bleven onder de Belgische Sanomavestiging maar zappybaby.be werd hernoemd tot zappyouders.be. Tickr.be werd stopgezet en de link met pink-ribbon.be verdween.

Voor de website shedeals.be met aanbiedingen voor vrouwen wordt samengewerkt tussen de redacties van de magazines en websites van Libelle, Flair en Feeling.

Via de website mygazine.be kunnen abonnementen op een magazine naar keuze cadeau gedaan worden. Daarnaast heeft Sanoma ook een aantal apps verbonden aan de magazines.

### **2.9.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Magstore is de digitale magazine kiosk van Sanoma Media Belgium nv. Via magstore kunnen niet alleen digitale edities van tijdschriften worden gekocht, maar ook afgeleide producten (boeken, accessoires, cadeauboxen...) bij de verschillende mediamerken. Een aantal magazines van Sanoma Media Nederland worden eveneens verkocht via deze kiosk (AutoWeek, Margriet, Donald Duck,...)

Sanoma Advertising Sales, een bedrijfsentiteit van Sanoma Media Belgium nv, staat in voor de interne regie van de eigen merken. In 2015 werd deze entiteit omgedoopt tot Sanoma Customer Solutions.



Sanoma Media Belgium introduceerde in 2015 een nationaal crossmediaal merk voor ouders: Zappy Ouders. Het omvat een magazine, een website en een app. Een ander crossmediaal merk is La Maison Victor dat zowel een magazine aanbiedt alsook een webshop voor de aankoop van naaipatronen en stoffen en een videotheek met 'how-to' video's.

Sanoma Media Belgium biedt content marketingdiensten aan onder de namen sQills, KungFu en Head Office. Deze activiteiten zijn ondergebracht in twee afzonderlijke vennootschappen, Sanoma Content Marketing Belgium en Head Office.

#### **2.9.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Sanoma Media Belgium is gericht op de Belgische markt. Het bedrijf maakt deel uit van de Finse Mediagroep Oyj, dat verschillende dochtermaatschappijen in Europa telt en verantwoordelijk is voor dagbladen, periodieke bladen, radio en televisie.

Sanoma Media Belgium werkt steeds nauwer samen met haar Nederlandse collega's van Sanoma Media bijvoorbeeld. Zo worden de titels Ariadne at Home, Eigen Huis & Interieur en Flair, bestemd voor de Nederlandse markt, sinds 2016 door een redactie in België opgesteld.



# PRODUCTOVERZICHT

	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Geschreven pers	ATTITUDE MAGAZINE			
	COMMUNIEKRANT			
	COMPLEET WONEN			
	FEELING/FEELING WONEN			
	FLAIR			
	KIDS ONLY			
	LA MAISON VICTOR			
	LIBELLE/ LIBELLE LEKKER			
	LOVING YOU			
	STIJLVOL WONEN			
	VT WONEN			
	WONEN LANDELIJKE STIJL			
	ZAPPYOUDERS			
	● Internet	ATTITUDE.BE		
FEELING.BE				
FLAIR.BE				
LIBELLE.BE/LIBELLE-LEKKER.BE				
LOVINGYOU.BE				
SHEDEALS.BE				
ZAPPYOUDERS.BE				
MYGAZINE.BE				
● Divers	LINE EXTENSIONS			
	SQILLS.BE, KUNG FU, HEAD OFFICE			
	FRANSTALIGE MAGAZINES EN WEBSITES			
	MAGSTORE			
	SANOMA ADVERTISING SALES			

Figuur 29: Productoverzicht Sanoma Media Belgium nv



## 2.10 TELENET BVBA

### 2.10.1 Structuur en aandeelhouders

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

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

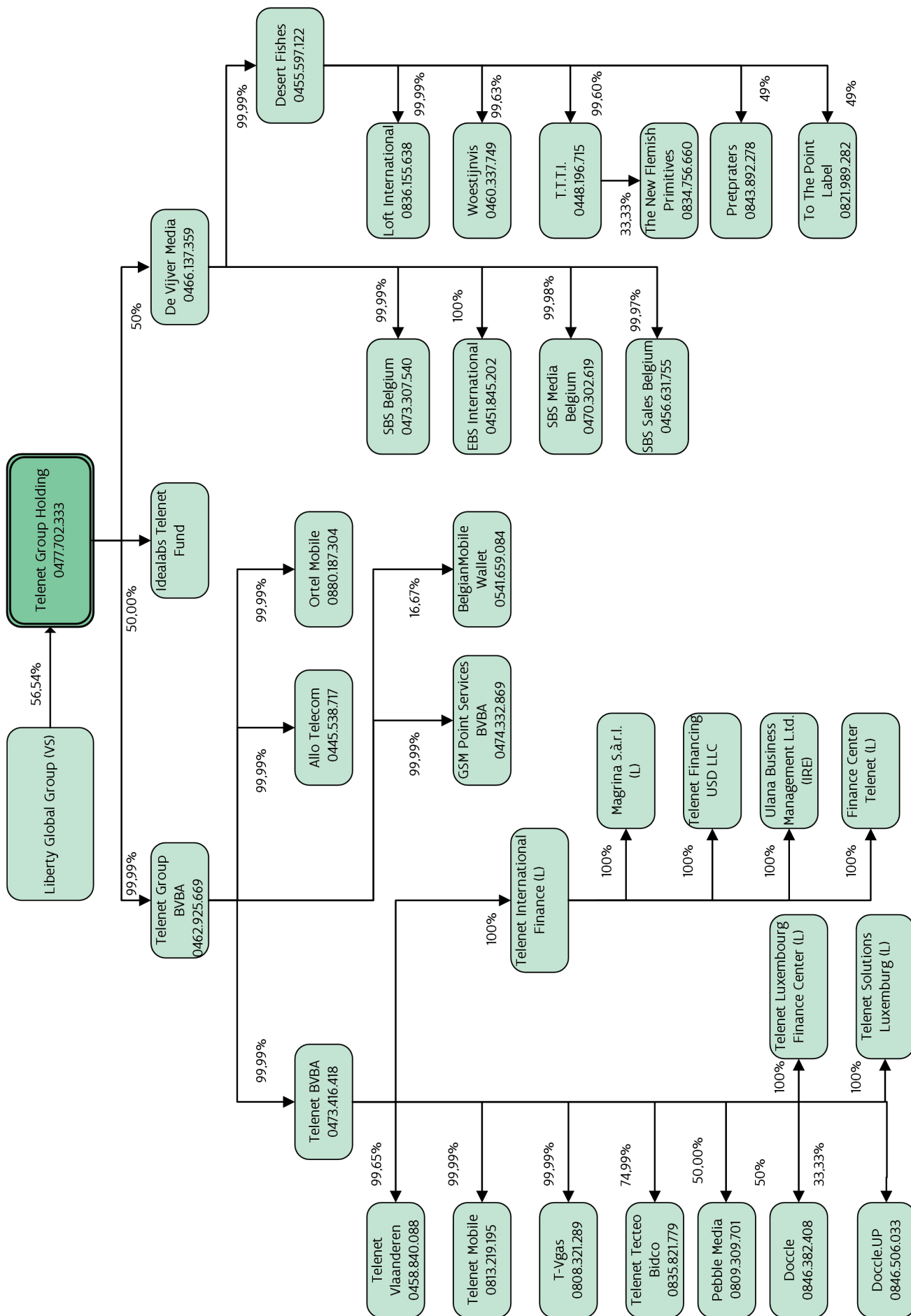
Bij de beursgang van Telenet verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Liberty Global Group	56,54%
● BlackRock, Inc.	5%
● BNP Paribas Investment Partners SA	3,27%
● Eigen aandelen	1,59%
● Werknemers	0,32%
● Publiek	33,28%
● <b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 57: Aandeelhouders Telenet bvba

Bron: <http://http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>



Figuur 30: Organigram Telenet bvba

Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet



In de periode 2014-2015 heeft Telenet een partnerschap rond De Vijver Media gesloten. Telenet nam een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Het weekblad Humo verdween uit het portfolio van de groep en is ondertussen in handen van De Persgroep. Corelio en Waterman & Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) blijven elk 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv. De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie en vervolgens goedgekeurd op 24 februari 2015. In april 2015 kondigde Telenet plannen aan voor de overname van Base Company.

De overname van Base Company door Telenet en de daaropvolgende verkoop door BASE Company van haar 50% belang in VikingCo aan Medialaan vond plaats op 11 februari 2016. Beide transacties werden voltooid in navolging van de goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit en de Europese Commissie op respectievelijk 28 januari en 4 februari 2016.

Voorts heeft Telenet ook enkele groepsinterne herstructureringen doorgevoerd, teneinde Telenet Group bvba (het voormalige Base Company) als strategisch hoofdkwartier van de groep te maken.

## **2.10.2 Aanbod Telenet bvba**

### **2.10.2.1 Radio**

Telenet is binnen het Vlaamse radiolandschap enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisie-aanbod.

### **2.10.2.2 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.

Telenet brengt naast het basisaanbod een aantal betaalpakketten uit met onder andere de eigen zenders Prime Star, Prime Action, Prime Series, Prime Fezztival, Prime Star +1, Prime Family, Play Sports HD1, Play Sports HD2, Play Sports HD3, Play Sports 4, Play Sports 5, Play Sports 6, Play Sports 7, Play Sports 8, Play Sports Golf.

In 2011 verwierf Telenet de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de sportzenders) bij gecreëerd werd. Telenet biedt ook Eleven Sports aan via zijn sportzenders.

Door de overname van de Sanoma-aandelen in De Vijver Media werd Telenet veel meer actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met VIER en VIJF biedt het twee televisieomroepen (lineair en niet-lineair) aan. Met ZES heeft SBS Belgium nu ook een derde zender. Er bestaat ook een catch-up service "Meer VIER" en "Meer VIJF".

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Aangezien Telenet sinds 2015 voor deze laatste optie gekozen heeft, werd het bedrijf dus ook via deze weg actief op het vlak van content productie.

In 2012 had Telenet reeds het STAPfonds opgericht voor de ontwikkeling van creatieve TV-formats.

### **2.10.2.3 Geschreven pers**

In september 2014 verscheen het laatste 9lives magazine, het game-magazine dat de opvolger was van Gunk. De beide magazines werden gepubliceerd door de dochteronderneming T.Vgas. Sindsdien is Telenet niet meer actief op de markt van geschreven pers.



# PRODUCTOVERZICHT

TELENET	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK	
● Radio			TELENET	✘	
● Televisie			TELENET BASIC PACK	✘	
			PRIME STAR	✘	
			PRIME ACTION	✘	
			PRIME SERIES	✘	
			PRIME FEZZTIVAL	✘	
			PRIME STAR +1	✘	
			PRIME FAMILY	✘	
			PLAY SPORTS HD1	✘	
			PLAY SPORTS HD2	✘	
			PLAY SPORTS HD3	✘	
			PLAY SPORTS 4	✘	
			PLAY SPORTS 5	✘	
			PLAY SPORTS 6	✘	
			PLAY SPORTS 7	✘	
			PLAY SPORTS 8	✘	
			PLAY SPORTS GOLF	✘	
		WOESTIJNVIS			✘
		CO-PRODUCTIES			✘
		VIER			✘
		VIJF			✘
		ZES			✘
	● Geschreven pers				
	● Internet			INTERNET PROVIDING	✘
			ZITA.BE	✘	
			9LIVES.BE	✘	
			VIER.BE	✘	
			VIJF.BE	✘	
● Divers			PEBBLE MEDIA	🌐	
			BUNDELS: WIGO/WHOPPA	✘	

Figuur 31: Productoverzicht Telenet bvba

## 2.11 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

### 2.11.1 Structuur en aandeelhouders

De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult worden vastgelegd in een Beheersovereenkomst tussen de Raad van Bestuur van de VRT en de Vlaamse Regering.

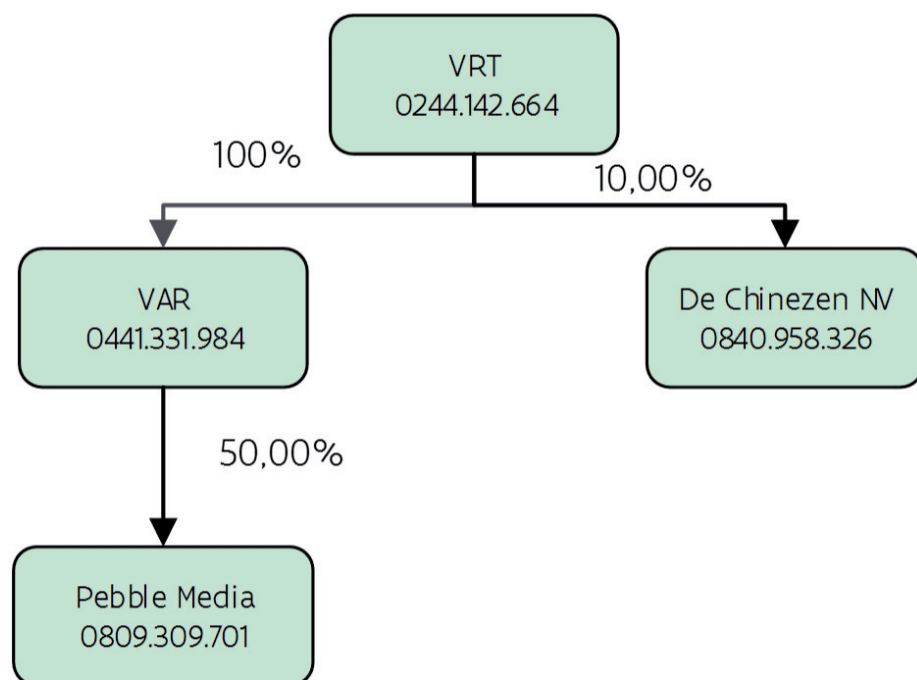
Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

De VRT heeft één 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR heeft een participatie van 50% in internetreclameregie Pebble Media nv. Eind september 2013 nam de VRT een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen nv.

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

AANDEELHOUDER	KAPITAAL
● Vlaamse overheid	100%
● Totaal	100,00%

Tabel 58: Aandeelhouders VRT nv



Figuur 32: Organigram VRT nv  
Bron: VRM op basis van NBB

### 2.11.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie

#### 2.11.2.1 Radio

De VRT beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsloten zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen.

Vroeger stond het intern productiehuis VRT Radio in voor de productie van de radioprogramma's en levering van de content van de radionetsites. Door een herstructurering is de productie bij de netten gevoegd.

De radionetten Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke etherdistributie. Daarvoor doet het bedrijf beroep op Norkring België. Daarnaast zijn deze radionetten te beluisteren via internet, digitale tv, mobiele toestellen via de apps, enzovoort. Ook zijn er "extra radiostromen" (Klara continuo, MNM Hits, Nieuws+ en Ketnetradio) te ontvangen op verschillende platformen. Het extra radioaanbod van de VRT en de manieren waarop het kan beluisterd worden zijn weergegeven in Tabel 59: Extra radio-aanbod VRT nv.

## EXTRA RADIOAANBOD VRT

AANBIEDER	DAB	DAB+	INTERNET	MOBIEL	DVB-C	IPTV	DVB-T
● MNM Hits	x	-	x	x	x	x	x
● Klara Continuo	x	-	x	x	x	x	x
● Nieuws +	x	-	x	x	x	x	x
● Ketnetradio	-	-	x	x	-	-	-

Tabel 59: Extra radioaanbod VRT nv

DAB = Digitale radiospeler

Internet = De radiospeler op het internet

DVB-C = Digitale televisie via de kabel

IPTV = Digitale televisie via de ADSL-technologie

DVB-T = Digitale televisie via de ether

### 2.11.2.2 Televisie

De VRT heeft een intern productiehuis dat in eerste instantie tv-programma's maakt, maar ook content levert voor de VRT-websites. Dit interne productiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...). Daarnaast zorgt VRT Informatie voor het aanbod inzake nieuws en sport. De toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie geschiedt eveneens hoofdzakelijk door de VRT zelf.

Door herstructurering zijn de indeling en benaming binnen de VRT gewijzigd. De productie werd samengevoegd met de netten (één/canvas/ketnet). De afdeling heet overkoepelend "Media en Productie". Daarnaast is er de directie VRT Informatie die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat luik van de productie voor aanbod van verschillende netten zit nog apart.

De dienst "Ontwerpbureau en Contentrealisatie" verzorgt intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie

De VRT biedt met Eén, Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Gedurende een beperkte periode was er ook een derde VRT-kanaal Ketnet /Op12, maar ten gevolge van het vernieuwde regeerakkoord (2015) werd dit wat het "Op12"-gedeelte betreft afgeschaft.

Net Gemist, Ooit Gemist en licht uitgesteld kijken vormen de catch-up services van de VRT. Via de VRT-websites en sociale media kunnen fragmenten of afleveringen uit het aanbod worden (her)bekeken.

Onder de vlag van het multimediale merk Sporza brengt de VRT de rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en een overzicht van alle andere sporthoogtepunten op tv, naast sportnieuws en -duiding.

Vroeger beschikte de VRT over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Dit zenderpark werd echter verkocht aan Norkring België dat momenteel de free-to-air DVB-T-uitzendingen voor de VRT verzorgt.

De VRT werkte in de startfase mee aan Stievie, een proefproject rond een app voor live en uitgesteld kijken. Het bedrijf heeft uiteindelijk geen participatie genomen in Stievie nv.

In de loop van 2016 werkte de VRT ook in een proeffase mee aan de reclameapp Spott, waarmee je meteen kan kopen wat je ziet op tv.

VRT nam in 2016 afscheid van Teletekst; enkel 888, de ondertitelingspagina, bleef behouden.

### **2.11.2.3 Geschreven pers**

De VRT is niet actief op de markt voor geschreven pers.

### **2.11.2.4 Internet**

De VRT biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via de corporate site vrt.be en websites die overeenstemmen met de merken (mnm.be, klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, een.be, canvas.be, ketnet.be en kaatje.be), of samengaan met andere uitingen van VRT-acties of -evenementen. Deze merken bieden ook content aan via mobiele toepassingen, apps en sociale media.

Verder is er een internetradiospeler radioplus.be en de themasites deredactie.be en sporza.be. De cultuursite cobra.be wordt niet meer aangevuld vanaf augustus 2015. Ze is enkel nog beschikbaar als archiefsite. Sindsdien verschijnen culturele bijdragen op de subsite canva.be/cultuur of klara.be.

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is vrt-taal.net, waar taaltips gegeven worden.

De VRT heeft twee thematisch crossmediale merken die in de eerste plaats voor een digitaal aanbod staan: VRTnieuws en Sporza.

### **2.11.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Als enige aandeelhouder van de VAR nv, heeft de VRT een reclameregie in haar portfolio. De VAR houdt op haar beurt een participatie aan in de internetreclameregie Pebble Media nv.

Daarnaast brengt de VRT ook line extensions op de markt. Dit zijn producten (zoals cd's en boeken) die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar netten. Daarnaast heeft ze een thematisch crossmediaal aanbod met Deredactie (VRTnieuws) en Sporza. Het cultuurmerk 'Cobra' verdween in de zomer van 2015.

### **2.11.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Daarnaast levert de VRT ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. Aan BVN is ook een website gekoppeld, bvnl.nl.

De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Dit gebeurt via de websites flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits). Deze subsites van deredactie.be bevatten een selectie uit het algemene nieuws en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten. Via de website fansofflanders.be kunnen buitenlanders op een luchtige manier met Vlaanderen en Vlaamse cultuur kennismaken.

# PRODUCTOVERZICHT

VRT	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
● Radio	RADIO 1			
	MNM			
	STUDIO BRUSSEL			
	KLARA			
	RADIO 2			
● Televisie	ÉÉN			
	CANVAS			
	NET GEMIST/OOIT GEMIST			
		BVN		
	De CHINEZEN			
● Geschreven pers				
● Internet	DEREDACTIE.BE			
	MNM.BE			
	KLARA.BE			
	RADIO1.BE			
	RADIO2.BE			
	STUBRU.BE			
	SPORZA.BE			
	CANVAS.BE			
	EEN.BE			
	KETNET.BE/ KAAATJE.BE			
	RADIOPLUS.BE			
	VRT-TAAL.NET			
	FANSOFFLANDERS.BE			
	FLANDREINFO.BE (FRANS), FLANDERSNEWS.BE (ENGELS) EN FLANDERNINFO.BE (DUITS)			
	● Divers	VAR		
PEBBLE MEDIA				
LINE EXTENSIONS				

Figuur 33: Productoverzicht VRT nv

## 2.12 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.

### 2.12.1 Crossmedialiteit van het aanbod

Tabel 60: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is. De Vijver Media nv, Mediahuis en Mediaaan maken deel uit van andere groepen en worden daarom cursief geschreven en tussen de twee moederbedrijven geplaatst.

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv, Corelio nv, De Persgroep en Roularta Media nv) alle dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stieve en de overname van Mobile Vikings door Mediaaan, wordt deze groep (en daarmee ook de moederhuizen De Persgroep en Roularta) actief in de distributie.

### MEDIAGROEPEN EN HUN AANBOD

Mediagroep	Radio		TV		Dagbladen	Periodieke bladen	Internet		Regie
	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	
Concentra nv	x	-	x	-	x	x	x	-	x
Mediahuis nv	-	-	-	-	x	x	x	-	x
Corelio nv	x	-	x	-	x	x	x	-	x
De Vijver Media nv	x	-	x	-	-	-	x	-	x
Telenet bvba	x	x	x	x	-	-	x	x	x
De Persgroep nv	x	-	x	x	x	x	x	x	x
Mediaaan nv	x	-	x	x	-	-	x	x	x
Roularta Media Group nv	x	-	x	x	x	x	x	x	x
Proximus nv	-	x	x	x	-	-	x	x	x
Sanoma Media Belgium nv	-	-	-	-	-	x	x	-	x
VRT nv	x	-	x	-	-	-	x	-	x

Tabel 60: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

### 2.12.2 Verstremgeling 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 nieuwe groep. Een reeds lang gekend voorbeeld hiervan is Mediaaan nv, ontstaan uit



de samenwerking tussen verschillende uitgevers en momenteel op 50/50%-basis in bezit van De Persgroep en Roularta nv.

De Vijver Media werd in 2011 opgericht naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium. Het betrof toen een samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. Deze onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam.

De print en internetactiviteiten van Corelio en Concentra zijn sinds einde 2013 gebundeld in Mediahuis nv. Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv).

Vaak hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die dan soms worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst Mediargus (ondertussen gopress.be) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

Een in 2013 gelanceerd project waarbij zeer veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren, is Stievie. Medialaan (en dus ook de Persgroep en Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. Momenteel is enkel Medialaan nog betrokken.

Tegelijkertijd zijn er ook samenwerkingsverbanden die stopgezet worden. Concentra verkocht zijn aandelen in Vacature cvba, zodat dit nu volledig in handen van De Persgroep is. Andersom verwierf Concentra de 50% aandelen in ATV vzw die de VMMA/Medialaan aanhield en werd daardoor de enige eigenaar van de regionale tv-zender.

In Figuur 34: Verstremeling mediagroepen in Vlaanderen werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend. De figuur geeft per mediagroep via iconen aan of de groep actief is in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuizen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites of apps. (In de productoverzichten op de voorgaande pagina's vindt de lezer terug over welke producten het handelt). Producten waarvoor er samengewerkt wordt bevinden zich in de intersecties van één of meerdere groepen.





Figuur 34: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen

Bron: VRM

## 2.13 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS

Uit de bevraging die de VRM over het mediaconcentratierapport 2015 uitvoerde bleek interesse naar de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden.

Vermits bij een rapportering over personen bepaalde privacyregels moeten gerespecteerd worden, diende de gegevensverzameling en –verwerking in overleg met de Vlaamse Toezichtcommissie voor het elektronische bestuurlijke gegevensverkeer te gebeuren.

De VRM verkreeg vanwege e-government een lijst met per KBO-nr uit de VRM databank een uniek nummer voor de personen die genoteerd staan als:

- Voorzitter
- Ondervoorzitter
- Penningmeester
- Secretaris
- Zaakvoerder
- Bestuurder
- Gedelegeerd bestuurder
- Vast vertegenwoordiger rechtspersoon
- Wettelijk vertegenwoordiger

Deze functies kunnen zowel door natuurlijk als door rechtspersonen bekleed worden. In onderstaande tabel wordt opgesplitst hoeveel personen in 1, 2, 3, 4, tussen 5 en 10, of meer bedrijven een functie bekleden.

### FUNCTIEHOUDERS

• Aantal bedrijven	736
• Aantal unieke mandaathouders	1923
• 1 mandaat	1664
• 2 mandaten	153
• 3 mandaten	41
• 4 mandaten	19
• 5 of meer mandaten	46
• 10 of meer mandaten	15

Tabel 61: Overzicht functiehouders

Bij de 15 personen met 10 of meer functies zijn er een aantal uitschieters. De VRM heeft geen namen van deze personen, maar kon wel nagaan in welke ondernemingen deze “mandatenkampioenen” functies bekleden. De top drie, met resp. 74, 70 en 63 mandaten blijkt actief bij verschillende lokale radio's. De vierde in de rangschikking oefent functies uit in 18 ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod. De top vijf wordt afgesloten door meerdere personen met 15 functies.

In hoofdstuk 3 wordt de cumulatie van mandaten per productketen verder geïllustreerd.

## 2.14 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven.

Dit betrachten ze onder andere via strategische allianties te bewerkstelligen. Zo bestaan drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan) uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen.

Ook via overnames tracht men terrein te winnen. Deze overnames kunnen dan weer tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden.

Telenet verwierf in 2016 de eigendom over Base. Daardoor zal het in de toekomst niet langer gebruik moeten maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname heeft ook gevolgen voor Mediaaan dat Mobile Vikings overnam van Base.

De algemene achteruitgang in de gedrukte media zorgt voor hertekeningen binnen de verhoudingen tussen de groepen. De positie van Sanoma kalft af. Een aantal Sanoma-titels werd in 2015 binnengehaald door De Persgroep,

Een andere manier om de positie van de groep te versterken gebeurt door verticale integratie, het innemen van posities in andere schakels in de waardeketen. Zo zien we dat Telenet of Proximus, die van oorsprong enkel in de distributiesector actief waren ook acties ondernemen in contentproductie en aggregatie (bijvoorbeeld zenders VIER, VIJF en ZES via De Vijver). Anderzijds neemt Mediaaan (oorspronkelijk actief in de schakels contentproductie en aggregatie) via STIEVIE en de overname van Mobile Vikings posities in de schakel distributie in.

Zoals ook in hoofdstuk 1 beschreven richten de groepen zich met nicheproducten steeds meer tot specifieke doelgroepen. Dit heeft soms tot gevolg dat activiteiten die niet meer in het verhaal passen afgestoten worden (bijvoorbeeld Sanoma dat zich voortaan focust op vrouwen en interieur).

In dit hoofdstuk onderzocht de VRM voor het eerst de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij media-ondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze dienen vooral in de context van de lokale radioketens gesitueerd te worden.

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



# HOOFDSTUK 3

## INFORMATIE OVER

### MEDIACONCENTRATIE

'Nu circuleren er veel voorstellen er voor een verhoging van de belasting, maar ik heb nog vermoeden dat dat voorstel geen enkel niët de middenklasse treft,

Daar bestaan oplossingen voor. De minister van Financiën heeft een voorbeeld, die de munitie van de regering zal sneller invoeren. Moet er sneller worden gemaakt?  
Daar zijn om olie op het vuur te doen, maar het moet de normale zaak van de regering zijn om te maken met een stakingsrecht. Je kan dat zonder dat de men- telkens drie uur worden ingrijpen als be- worden bij-  
In de regering is er een nieuw apparaat dat de regering zal sneller invoeren. Moet er sneller worden gemaakt?  
Daar zijn om olie op het vuur te doen, maar het moet de normale zaak van de regering zijn om te maken met een stakingsrecht. Je kan dat zonder dat de men- telkens drie uur worden ingrijpen als be- worden bij-





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

### 3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

De informatie in dit derde hoofdstuk geeft aan hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt eerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen. Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen. Ten slotte wordt de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst.

#### 3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (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 2016 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 2015 (voor zover beschikbaar). Er wordt een overzicht gegeven van:

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

De VRM-dataset staat ons toe om een ontwikkeling op langere termijn in kaart te brengen.

Voor een aantal schakels wordt voor de financiële gegevens een procentuele evolutie van de gemiddelde waarden (voor alle ondernemingen waarvoor de VRM activiteiten binnen de desbetreffende schakel heeft genoteerd, dus niet enkel voor de 10 grootste ondernemingen) uiteengezet in een grafiek. Als beginwaarde dient de gemiddelde waarde van 2006.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

CODE	OMSCHRIJVING
• 70/74	Bedrijfsopbrengsten
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2006 herrekende index voor de consumptieprijzen (hierna CPI) geplaatst.

Voor de marktverhoudingen op basis van populariteit (kijk- en luistercijfers, oplage, aantal hits...) wordt vaak gewerkt met informatie die verzameld werd door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). In het geval van websites werd gekozen voor het gemiddeld aantal dagelijkse websitebezoeken in de periode van 5 tot 25 september 2016. De cijfers in verband met sociale media werden door de VRM bij de betrokken



sociale netwerken opgezocht. Dit onderzoekswerk werd verricht in september 2016. Het aantal downloads van apps ten slotte, zocht de VRM in de zomer van 2016 op. Enkel Google Play geeft een aanduiding van het aantal downloads van een app. Van de andere grote app store, de App Store van Apple, is geen informatie beschikbaar. We baseerden onze cijfers daarom uitsluitend op de gegevens van Google Play.

Deze informatie werd door de VRM in grafieken verwerkt en aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl (HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

## INFOFRAGMENT 20: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector.

Ze werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschoven als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.<sup>100</sup>

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

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

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

De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:

- Groen: niet geconcentreerd (waarde  $<0,15$ )
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde  $0,15 \leq x \leq 0,25$ )
- Rood: sterk geconcentreerd (waarde  $>0,25$ )

Op het einde van het hoofdstuk worden deze waarden voor horizontale concentratie voor de verschillende mediavormen samengebracht in een overzichtstabel.

Nieuw in dit hoofdstuk dit jaar is het in kaart brengen van de concentratie van mandaten bij personen. In hoofdstuk 2 werden de mandaten in de hele mediasector bestudeerd. In dit hoofdstuk zoomen we in op de verschillende mediavormen: radio, tv en geschreven pers. Dit wordt bestudeerd op basis van de gegevens die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank. De figuren bevatten drie soorten elementen:

- Rode bol met ondernemingsnaam: een mediaonderneming
- Rode bol zonder ondernemingsnaam: onderneming die zetelt in een raad van bestuur
- Grijs bol: natuurlijke persoon die zetelt in een raad van bestuur

<sup>100</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, [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) De Europese Monitor Mediapluralisme werd inmiddels geïmplementeerd in alle Europese lidstaten via diverse pilootprojecten uitgevoerd tussen 2014 en 2016 door het CMPF aan het European University Institute in Firenze. Voor meer informatie, zie: <http://monitor.cmpfeui.eu/>

### 3.1.1 Radio

#### 3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers, maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Bij de lokale radio's is er ook sprake van ketenvorming, maar door de aanpassing van het Mediadecreet zal dat in de toekomst onmogelijk gemaakt worden.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en Mediaaan bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Bovendien zijn alle radiozenders online aanwezig via websites en sociale mediaprofielen. Op de mobiele applicatiemarkt zijn de radiozenders ook actief.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus en/of een website hebben.

Wat de distributieschakel betreft, verzorgt Norkring niet enkel de distributie van de radiozenders van de openbare omroep maar ook de tv-zenders. Ook DAB en DAB+-distributie wordt door Norkring verzorgd.

#### 3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van verticale en crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten.

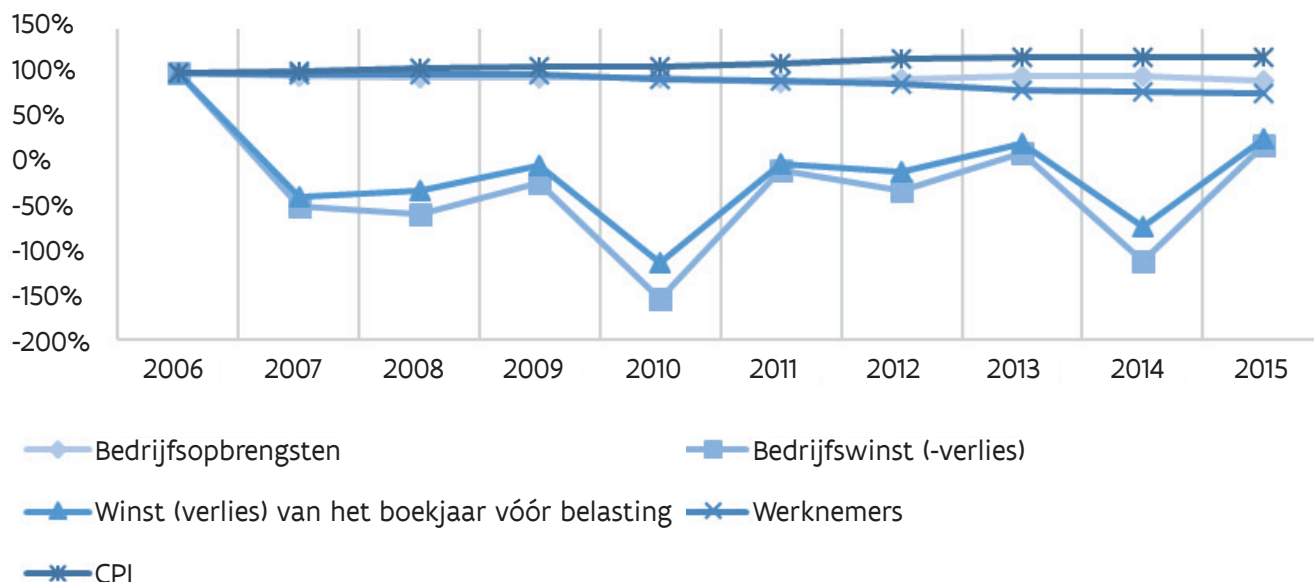
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• VRT nv	214.773.369	352.718.444	432.352.680	433.425.574	2.812.282	4.899.958	2.226,7

Tabel 62: Financiële gegevens 2015 publieke landelijke radio



Figuur 35: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 publieke landelijke radio  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie, maar we zien een lichte daling de laatste jaren. Ze volgt de evolutie van de consumptieprijzen niet. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een daling van het aantal werknemers. Door het nieuwe toekomstplan van de VRT, dat op 20 september 2016 werd goedgekeurd, zullen er de komende jaren nog 155 voltijdse banen verdwijnen.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden ten opzichte van 2006. De winstgevendheid van de VRT heeft enkele moeilijke jaren achter de rug. 2015 was een relatief goed jaar in dat opzicht. De winstgevendheid van 2006 werd de voorbije tien jaar echter niet herhaald.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor radio bedroeg het aandeel in de kosten voor 2015 20,9% (ten opzichte van 20,3% in 2014).<sup>101</sup>

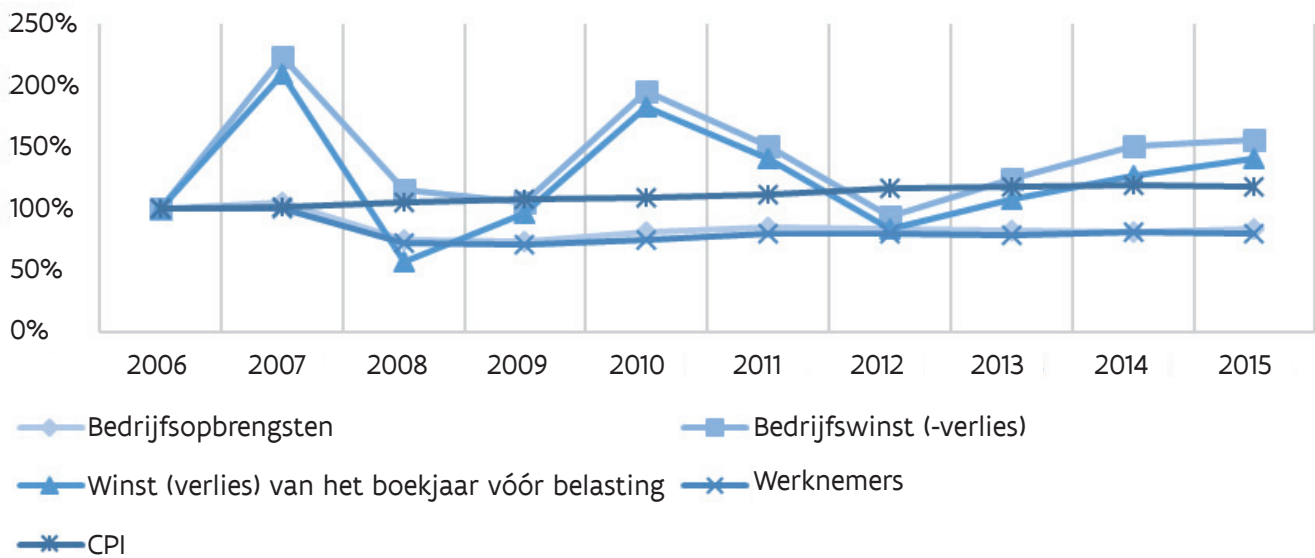
## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Medialaan nv	73.549.187	230.519.109	256.692.269	313.759.007	43.892.347	43.606.881	531,6
• JOEfm nv	19.578.962	20.767.119	8.604.886	8.986.192	2.925.061	3.085.392	16,1
• Vlaanderen Eén nv	-4.787.660	4.619.800	8.922.843	8.949.881	888.002	811.953	20,8

Tabel 63: Financiële gegevens 2015 private landelijke radio

In vergelijking met 2014 zien we dat JOE zijn personeelsbestand met de helft gestegen is. Ook Vlaanderen Een heeft meer werknemers, terwijl Medialaan licht snoeit in zijn personeelsbestand. De andere financiële gegevens liggen in dezelfde lijn als 2014.

101 VRT nv (2016), Jaarverslag 2015, p. 154.



Figuur 36: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 private landelijke radio  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Ook bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van Medialaan naast radio ook tv omvatten. Bovendien weegt Medialaan door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur.

In 2008 treedt Vlaanderen Een toe tot de private landelijke radio. Dit verklaart een deel van de daling van de winsten in 2008. De knik in 2012 is nagenoeg volledig te wijten aan mindere prestaties van Medialaan. De voorbije jaren zien we de winsten in bij de private landelijke radio's weer groeien. Het personeelsbestand en de bedrijfsopbrengsten bleven de voorbije tien jaar quasi gelijk.

### 3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de VRIND van 2014 heeft 94% van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar een radio gebruikt de voorbije drie maanden. 86% van de Vlaamse bevolking gebruikte de radio om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het radionieuws beluistert ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2014 is het dagelijks gebruik ervan fors verminderd. De gemiddelde Vlaming blijft dus dit medium gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar hij doet dat minder frequent.<sup>102</sup>

Uit de studie van Digimeter uit 2015 blijkt dat 58,9% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 6,9% ten opzichte van de vorige studie uit 2014. Elke dag luisteren 50,6% van de Vlamingen naar hun autoradio, 49,8% luistert thuis naar de radio. Bijna 3 op de 10 luistert maandelijks naar een internetradio. DAB radio is niet goed ingeburgerd. Slechts 10,2% van de Vlamingen heeft ooit al via een DAB-toestel naar de radio geluisterd.<sup>103</sup> In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+.

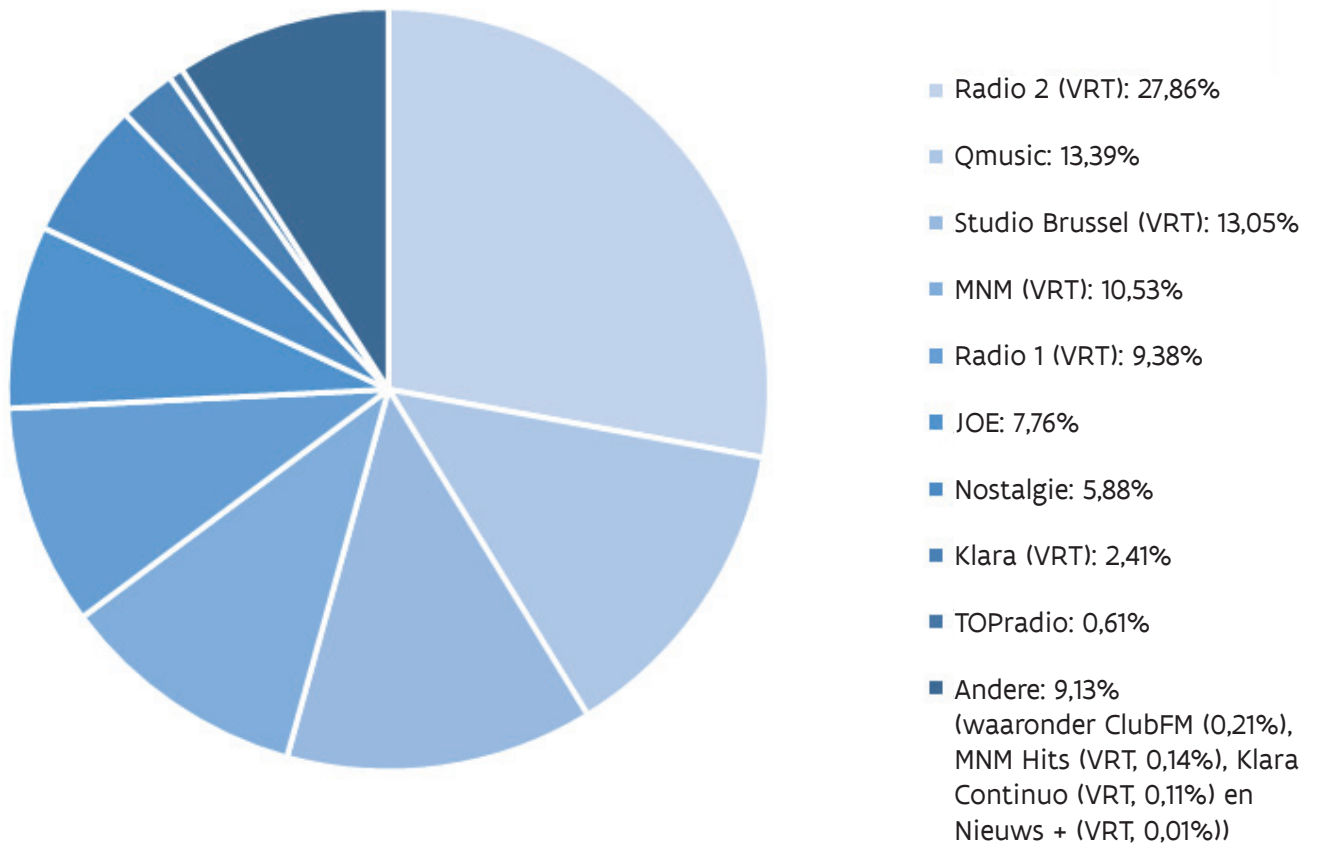
#### 3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in "golven" geregistreerd.

Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2016-2, van april tot juni 2016) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:

<sup>102</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering (2015), VRIND 2015 Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 323-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.

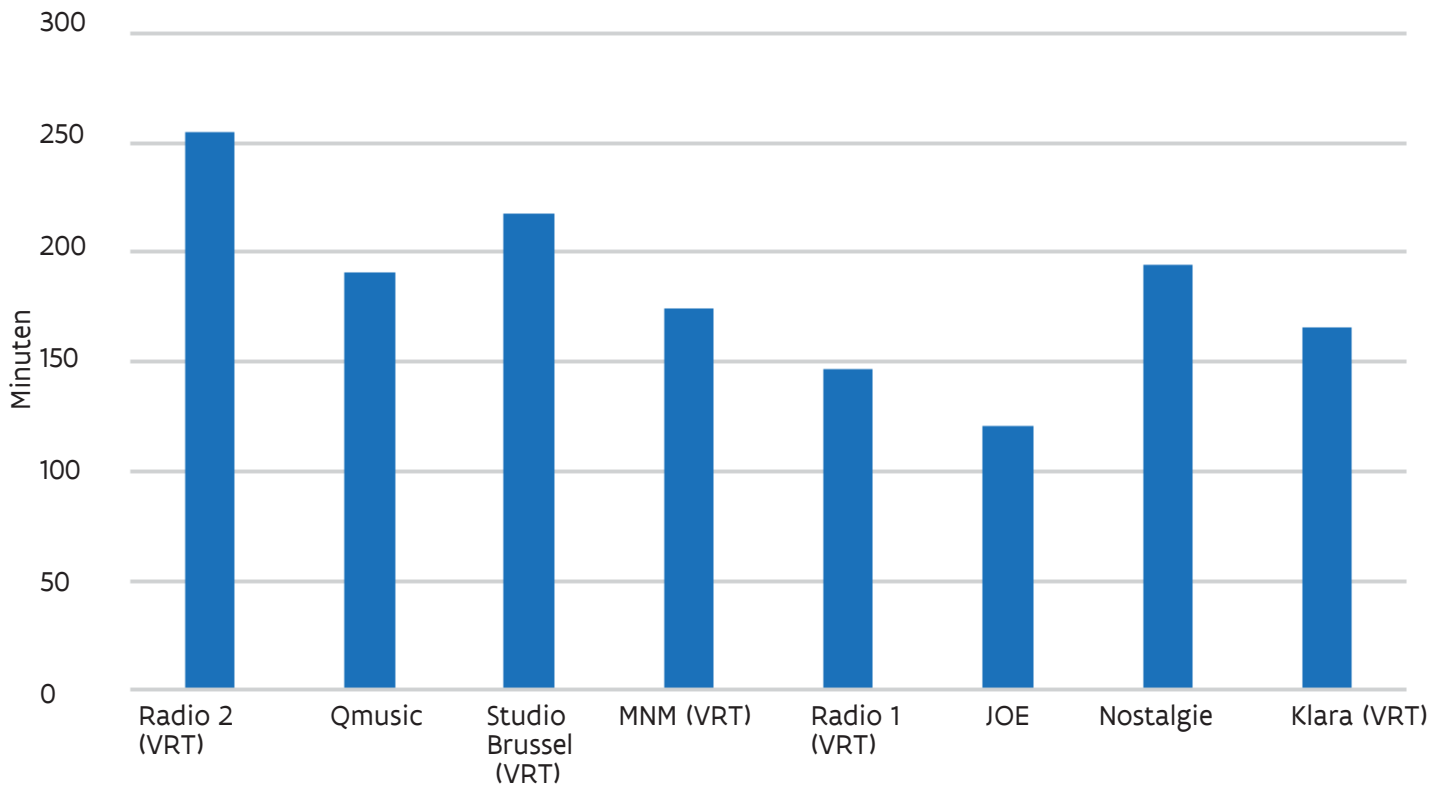
<sup>103</sup> iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, pp. 191-198. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.



Figuur 37: Marktaandeel per zender - Golf 2016-2  
Bron: CIM, geconsulteerd op 19/08/2016

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 en Qmusic dagelijks het grootste aantal luisteraars weten te bereiken in Vlaanderen. Studio Brussel nadert tot dichtbij Qmusic op de derde positie. MNM blijft de vierde grootste maar ook Radio 1 laat van zich horen.

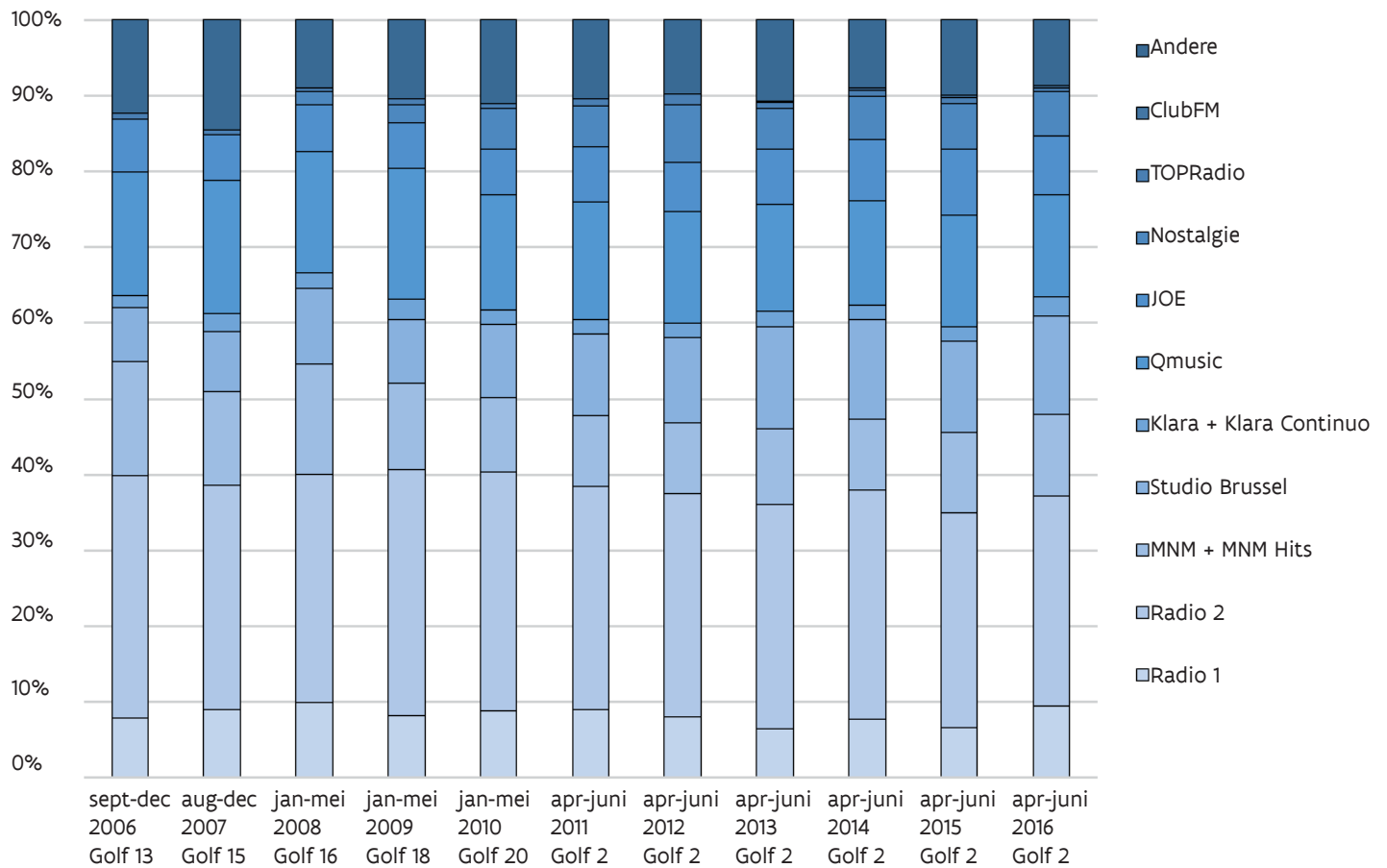
Naast de marktaandelen, het aantal mensen dat naar een radiozender luistert kunnen we ook kijken naar de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2016-2). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, is Radio 2, gevolgd door Studio Brussel. JOE zag zijn gemiddelde luistertijd maar liefst halveren het voorbije jaar, terwijl Studio Brussel en Klara lichtjes langer beluisterd worden. Qmusic gaat lichtjes achteruit.



Figuur 38: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2016-2  
 Bron: CIM, geconsulteerd op 19/08/2016

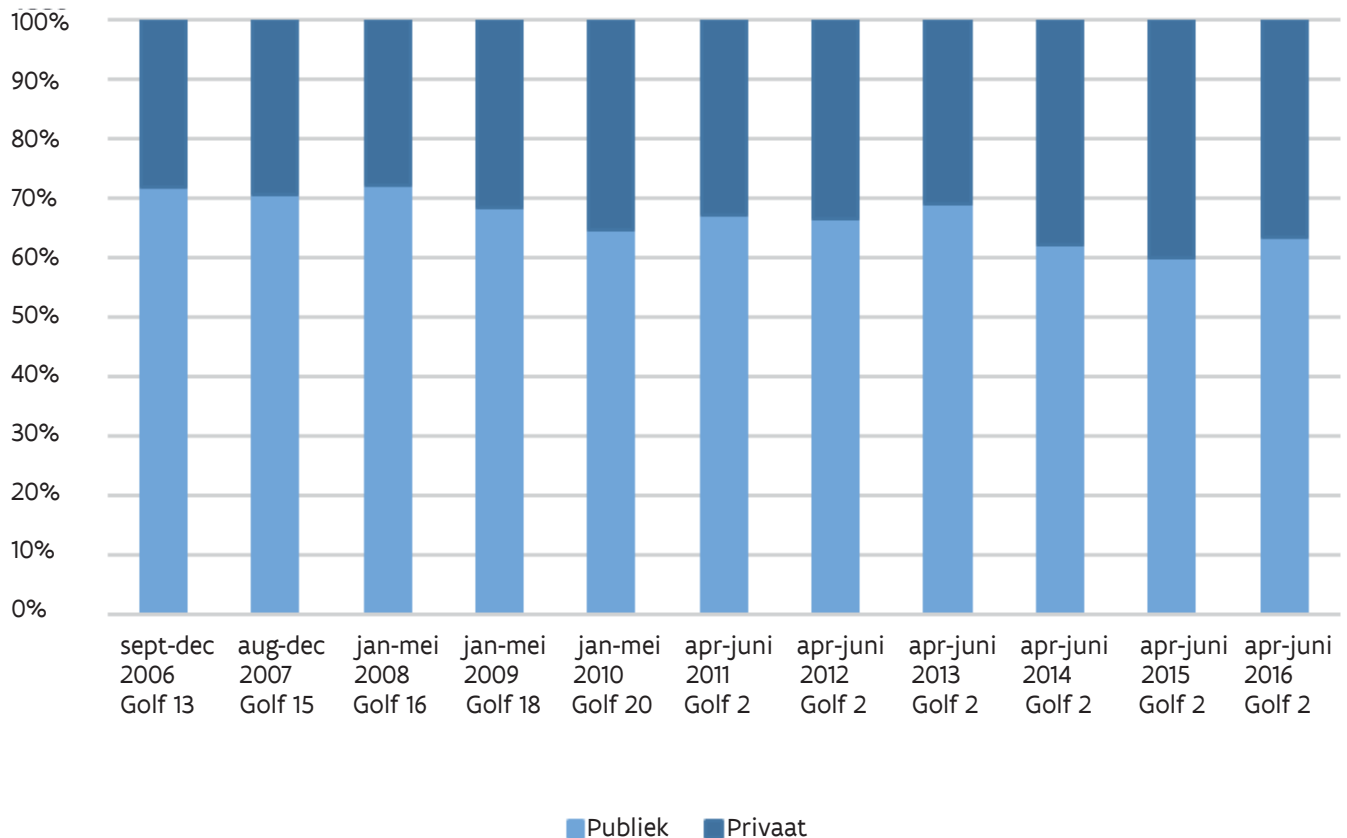
Over een langere periode worden gestage verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd. Dit wordt voor de periode 2006-2015 weergegeven in Figuur 39: Evolutie marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers. De laatste jaren zien we dat Radio 1 en Klara erop vooruitgaan. Radio 2 en Qmusic verliezen luisteraars.





Figuur 39: Evolutie marktaandeel radio o.b.v. luistercijfers  
 Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h en VAR

Wanneer de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers wordt bekeken, blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2006-2016, maar dit jaar weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, maar in 2016 was het weer 63%.



Figuur 40: Verhouding landelijke publieke versus private radio o.b.v. luistercijfers  
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 op basis van luistercijfers van VRT en Mediaaan. In Figuur 41: Evolutie concentratie radio is te zien dat de concentratie op basis van deze methode bijzonder hoog is. De concentratiewaarde van C2 valt de laatste jaren nagenoeg samen met deze van C4. Sinds de opkomst van Nostalgie vormt zich een klein verschil tussen beide.

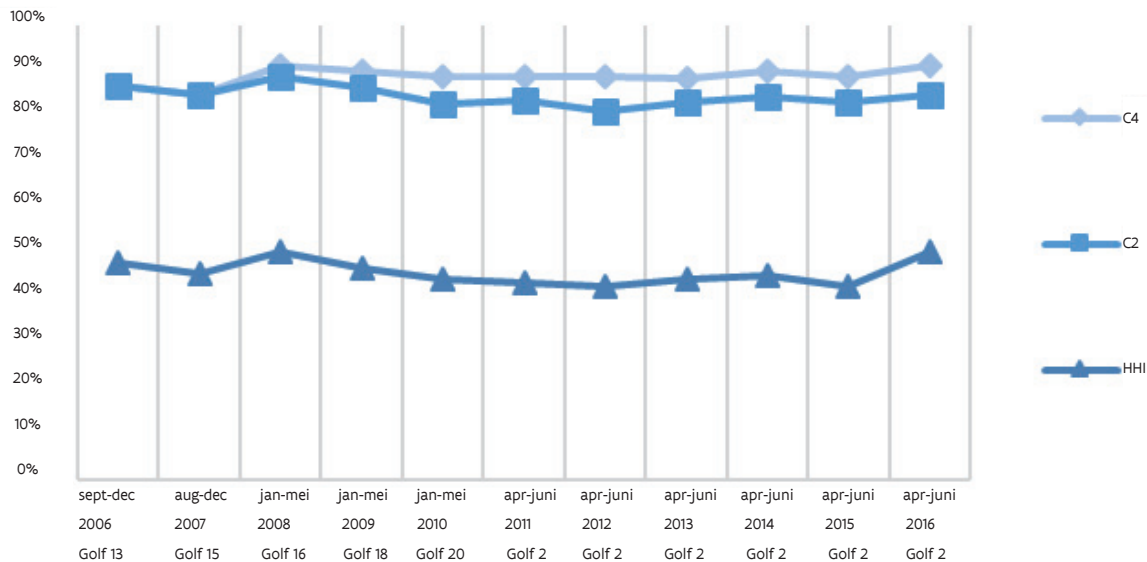
De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en Mediaaan veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de Mediaaanzenders ten koste van het aandeel van VRT. In 2016 zien we echter weer een stijging naar 0,50. Dit is het gevolg van het toenemend marktaandeel van VRT-zenders, maar ook van de daling van het marktaandeel van de kleinere zenders.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4	87%	85%	91%	90%	89%	89%	89%	88%	90%	89%	91%
• C2	87%	85%	89%	86%	83%	83%	81%	83%	84%	83%	85%
• HHI	0,4759	0,4533	0,5021	0,4661	0,4421	0,4342	0,4231	0,4414	0,4502	0,4234	0,5028

Tabel 64: Concentratie-indexen groepen radio op basis van luistercijfers 2006-2016  
Bron: VRM op basis van CIM

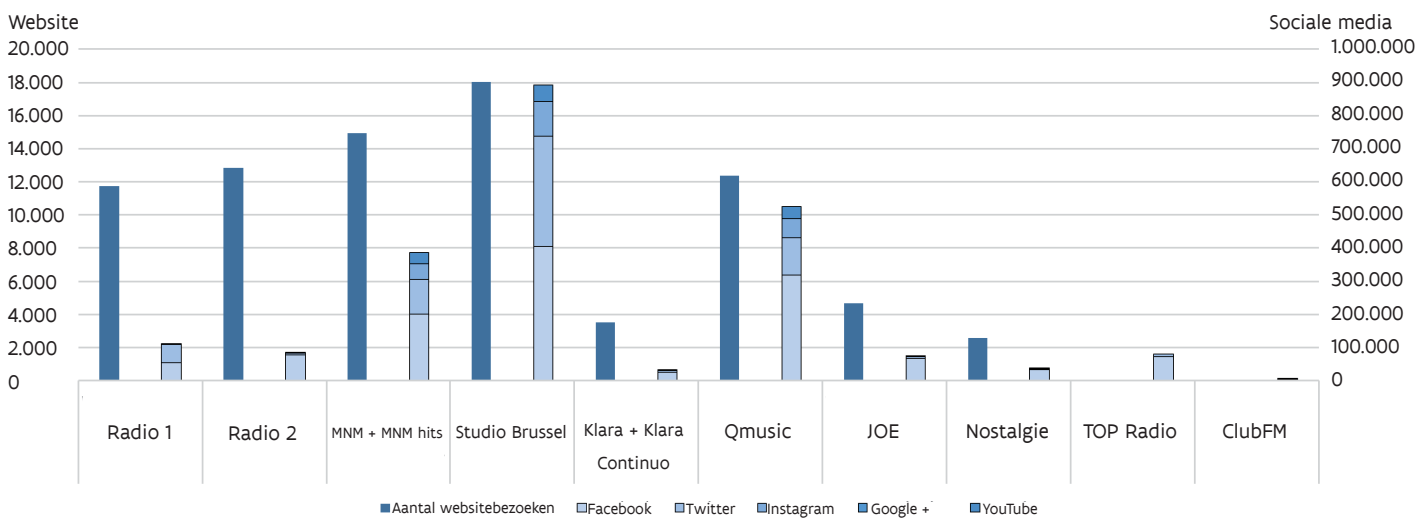




Figuur 41: Evolutie concentratie radio op basis van groepen 2006-2016  
Bron: VRM op basis van CIM

### 3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerkten

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de websitebezoeken en het aantal volgers op sociale media van de Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).



Figuur 42: Online populariteit radiozenders  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers september 2016

Studio Brussel scoort met zijn website het beste, met MNM en Radio 2 respectievelijk op de tweede en derde plaats. Het valt op dat Qmusic slechts vierde is op het vlak van websitebezoeken, net voor Radio 1. Mensen surfen naar een site van een radiozender om verschillende redenen. Ze kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren, maar kunnen ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Over de bezoeken van radioplus.be rapporteert het CIM geen cijfers.

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we een gelijkaardige tendens als bij de websites: Studio Brussel scoort het hoogste, gevolgd door Qmusic en MNM op ruime afstand. Het valt op dat Facebook en Twitter zeer actief worden ingezet door de radiozenders. Op Instagram zijn slechts drie radio-omroepen actief, maar Studio Brussel heeft daar wel een groot aantal volgers. Google Plus wordt door de radio-omroepen praktisch volledig genegeerd. De radio-omroepen gebruiken YouTube actief. Ze hebben ook heel wat abonnees. Studio Brussel, Qmusic en MNM zijn bovendien erg actief op Snapchat.

We kunnen concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op de sociale media.

Wat apps betreft, zijn er heel wat verschillende radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse internetradio's. Daarnaast biedt de VRT met de Radioplus app sinds oktober 2014 een app via dewelke haar eigen radiostations kunnen worden beluisterd samen met MNM Hits, Klara Continuo en Ketnet Hits. Qmusic was het eerste radiostation met een eigen app, maar dit jaar geraakten de radioapps in een stroomversnelling. Er kwamen bijvoorbeeld vijf nieuwe radioapps voor de VRT (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara). Hieronder enkele cijfers. Let er wel op dat de vijf nieuwe radioapps van de VRT pas 1 juni 2016 gelanceerd werden. Qmusic updatet zijn app tot Q, met zowel inhoud van de radiozender Qmusic als van de tv-zender Q2.

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app. De App Store van Apple doet dit niet.

## APPLICATIES

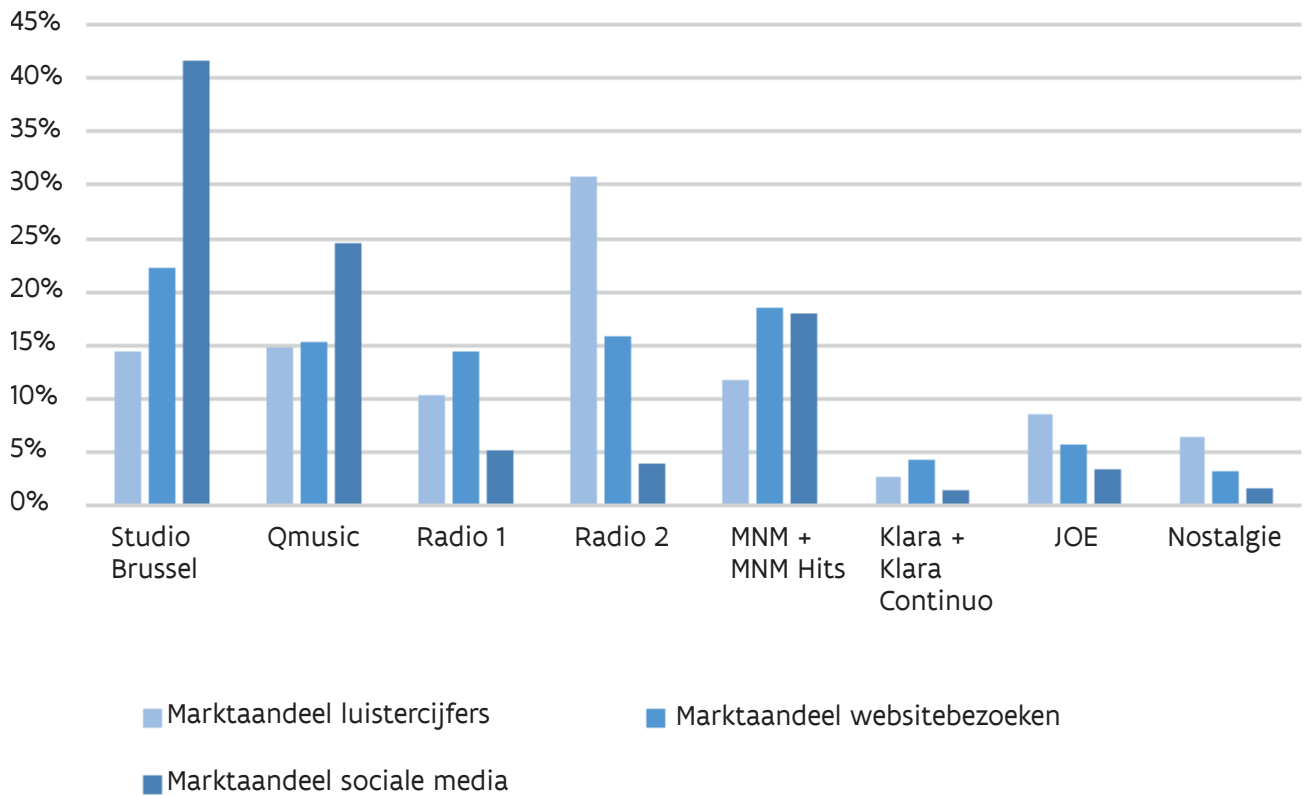
NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES JULI 2016
• Q	Medialaan nv	100.000-500.000
• Radioplus	VRT nv	50.000-100.000
• MNM	VRT nv	10.000-50.000
• JOE	JOEfm nv	10.000-50.000
• Radio 2	VRT nv	5.000-10.000
• Studio Brussel	VRT nv	5.000-10.000
• Radio 1	VRT nv	1.000-5.000
• Klara	VRT nv	1.000-5.000
• Nostalgie	Vlaanderen één nv	1.000-5.000

Tabel 65: Aantal installaties applicaties radio via Google Play  
Bron: VRM op basis van Google Play

Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders. In onderstaande figuur<sup>104</sup> zijn de marktaandeelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.

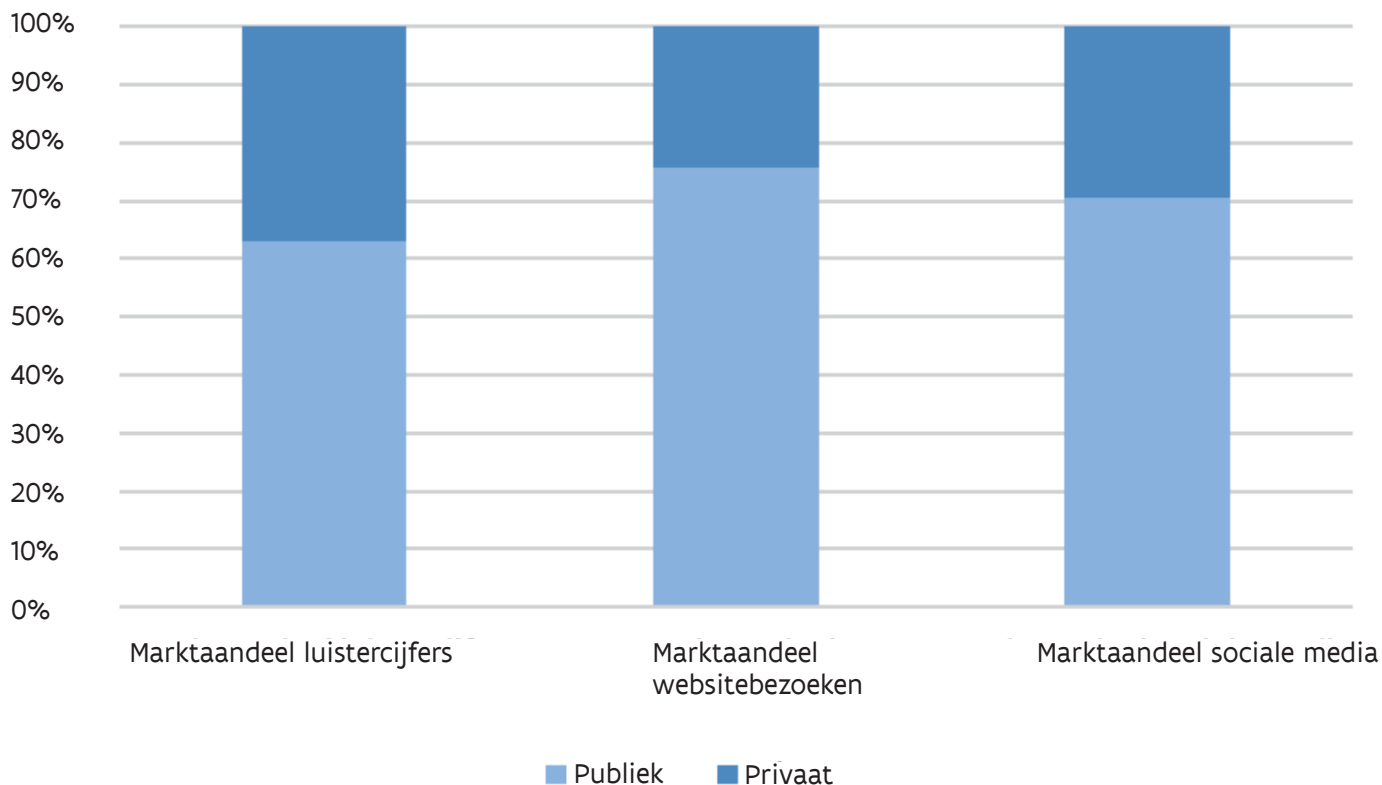
104 Dit gaat enkel over de marktaandeelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Lokale, internet- of buitenlandse radiozenders zijn hier niet in opgenomen.





Figuur 43: Marktaandelen landelijke radiozenders  
 Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op sociale media is deze verhouding 70-30 in het voordeel van de publieke omroep. Op basis van het aantal websitebezoeken is dat zelfs 75-25. De publieke radiozenders hebben dus nog een groter marktaandeel op de nieuwe media dan op basis van de luistercijfers (63-37).



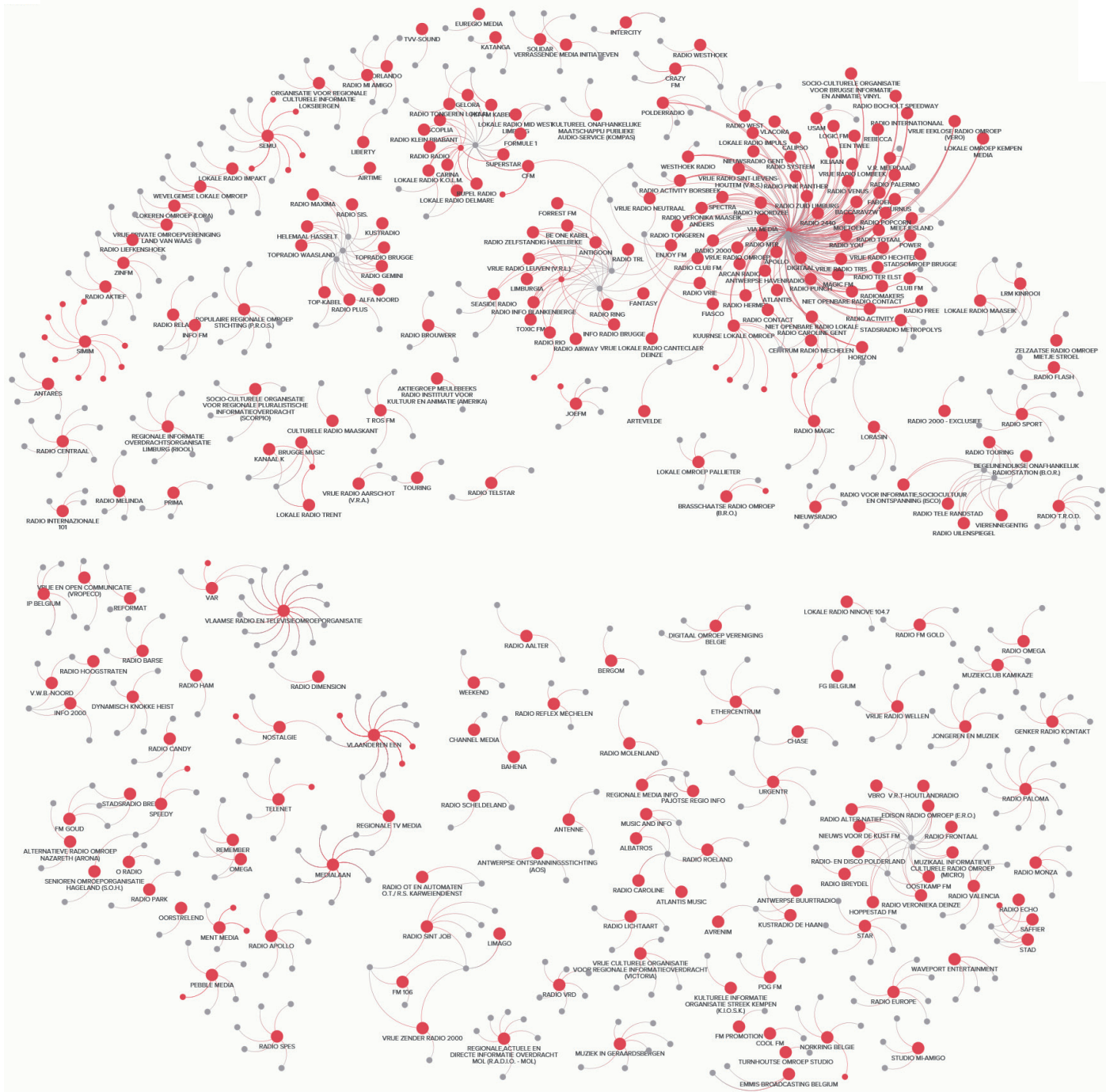
Figuur 44: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

#### 3.1.1.4 Mandatenconcentratie in de radiosector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de radiosector. We zien dat op het lokale radiovlak er veel macht geconcentreerd zit bij enkele personen. Niet alle lokale radio's zitten in deze figuur omdat niet elke lokale radio deze gegevens indient bij de Nationale Bank.

Hoe lees je deze figuur? Helemaal vanonder zien we Vrij Zender Radio 2000. In de raad van bestuur van deze vzw zetelen drie personen. Een van deze personen zetelt ook in de raad van bestuur van Radio Sint Job en FM 106. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be) zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.





Figuur 45: Mandantenconcentratie in de radiosector  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

## 3.1.2 Televisie

### 3.1.2.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

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

Doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben, zijn de meeste omroepen verticaal geïntegreerd over de schakels contentproductie en aggregatie.

Sommige omroepen hebben ook een interne reclameregie, anderen werken met een externe. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes aan te kunnen bieden over radio, tv,

internet ...

De VRT was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring België in 2009 actief als producent, omroep en netwerkverdelers. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de organisatie zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

Door de lancering van STIEVIE (door Stievie nv, een dochtermaatschappij van Medialaan) ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien STIEVIE aangemeld is als dienstenverdelers, is Medialaan nu aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie.

Telenet en Proximus zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden. Beide bedrijven zijn op diverse terreinen van de waardeketen van televisie actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen hoe langer hoe meer present als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. De overname van een aandeel in De Vijver Media door Telenet Service Center vormde hierin een belangrijke stap. Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Een bijkomende nieuwe factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of d.m.v. cofinanciering van producties). In 2014, 2015 en 2016 opteerde Proximus voor coproductie. Telenet opteerde in 2016 voor de eerste keer voor coproductie. De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en Medialaan zijn ook actief op radiogebied. Door de overname van VT4 en VIJFtv (ondertussen VIER en VIJF) waren uitgever Corelio en Sanoma Media Belgium crossmediaal meer actief geworden. Sanoma schroefde deze crossmediale activiteiten ondertussen terug.

Productiehuis Studio 100 haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

Een opvallend verschijnsel binnen de wereld van de productiehuizen zijn uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. Vooreerst is er de uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts die sinds 2012 een eigen productiehuis oprichtte onder de naam Borgerhoff & Lamberigts TV. In juni 2014 breidde het zijn activiteiten nog verder uit door een belangrijke participatie te nemen in Belmodo, een fashion content house. Hierdoor kan het zijn content op verschillende platformen (print, televisie, sociale media...) realiseren.<sup>105</sup> WPG Uitgevers besliste daarentegen om geen apart productiehuis op te richten, maar om samen te werken met Woestijnvis, VIER en VIJF. Ze proberen vooral om de verhalen van verschillende auteurs zo goed mogelijk in de markt te zetten. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis. De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. Daarnaast is het bedrijf actief met stripreeksen gebaseerd op tv-series (bijvoorbeeld FC De Kampioenen). Ook uitgeverij Lannoo besloot om in zee te gaan met bestaande productiehuizen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.

### **3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens**

Hieronder volgen enkele overzichten van de meest recente financiële gegevens voor de belangrijkste facilitaire bedrijven, onafhankelijke productiehuizen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators. De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten van een onderneming zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende producten en diensten waarmee ze op de markt vertegenwoordigd zijn. Het is dus niet mogelijk om op basis van louter omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

<sup>105</sup> Mediaspecs, "Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", <http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken>, 30 juni 2014.



### 3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de tien facilitaire bedrijven met het grootste eigen vermogen.

## FINANCIËLE GEGEVENS

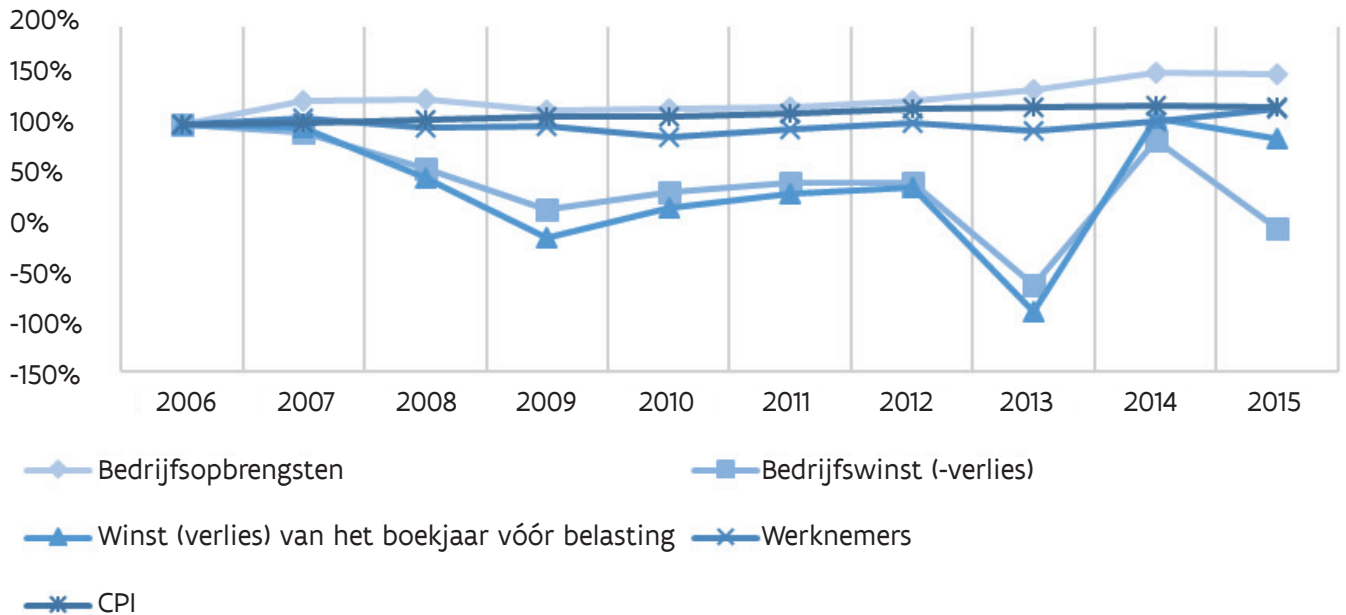
ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
● PRG Projects nv	30.718.845	46.865.034	944.737	7.932.267	-886.391	10.203.590	32
● Videohouse nv	17.834.233	65.102.095	65.558.310	67.862.993	3.817.609	5.947.262	316
● Lites (fac's) nv	5.302.819	7.732.222	-	-	209.125	32.579	14,4
● Warner Bros Television Production Belgium bvba	4.756.076	5.552.957	2.733.249	3.291.715	364.687	379.353	10,3
● Homerun Records bvba	2.833.683	3.274.387	-	-	454.999	461.473	-
● NEP Belgium nv	1.822.334	9.254.793	12.226.208	12.511.864	-424.053	-1.360.912	73,3
● Eurogrip ebvba	1.504.883	1.809.334	-	-	63.285	59.851	5,5
● DB Video Productions ebvba	1.050.626	5.337.036	-	-	131.280	77.197	28,7
● Mediaventures ebvba	973.289	2.758.563	-	-	159.219	182.610	12,2
● Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv	782.885	2.210.954	-	-	86.197	46.145	13

Tabel 66: Financiële gegevens 2015 grootste facilitaire bedrijven<sup>106</sup>

In juni 2015 werd de groep van XL Holding verkocht aan de Amerikaanse groep PRG. In dit kader werden de deelnemingen in XL Video USA, XL Video UK, XL Video Germany, XL Video Nederland en XL Video France verkocht aan vennootschappen binnen de nieuwe groep. PRG Projects zal zich voortaan specialiseren in het realiseren van creatieve video-oplossingen voor grotere events. Hiertoe fusioneerde zij dan ook in januari 2016 met de dochters Projects bvba en XL Technologies bvba, waarna de naam XL Holding nv gewijzigd werd in PRG Projects nv. Het eigen vermogen stijgt met 10 miljoen euro ten opzichte van 2014 door het overdragen van de winst van het boekjaar.

NEP Belgium, het vroegere Outside Broadcast, realiseerde in 2015 een opmerkelijk verlies, zeker ten opzichte van de winstcijfers van 2014. Dit verschil wordt verklaard door een omzetzak van 2.243.675 euro, een waardevermindering op de participatie van RecordLab TV & Media GmbH en een in 2014 gerealiseerde meerwaarde op vaste activa van 742.971 euro.

<sup>106</sup> PRG Projects nv is het vroegere XL Holding bvba.



Figuur 46 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – facilitaire bedrijven  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfswinst van de facilitaire bedrijven kende een dip in 2015. De andere parameters stagneerden. Er dient dan ook vermeld te worden dat er heel veel kleine facilitaire bedrijven zijn en enkele grote. Als een groot facilitair bedrijf geen goed jaar heeft, kan dit een grote invloed hebben op de parameters. De gemiddelde winst daalde bijvoorbeeld sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam nv (dat door zijn grootte een aanzienlijke impact had op de grafiek). Vanaf 2011 werden er geen gegevens van Alfacam nv meer opgetekend. In oktober 2012 vroeg Alfacam nv gerechtelijke bescherming tegen zijn schuldeisers aan en in april 2013 werd het bedrijf failliet verklaard. Dit verklaart de toenmalige daling in winst en omzet.

### 3.1.2.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.

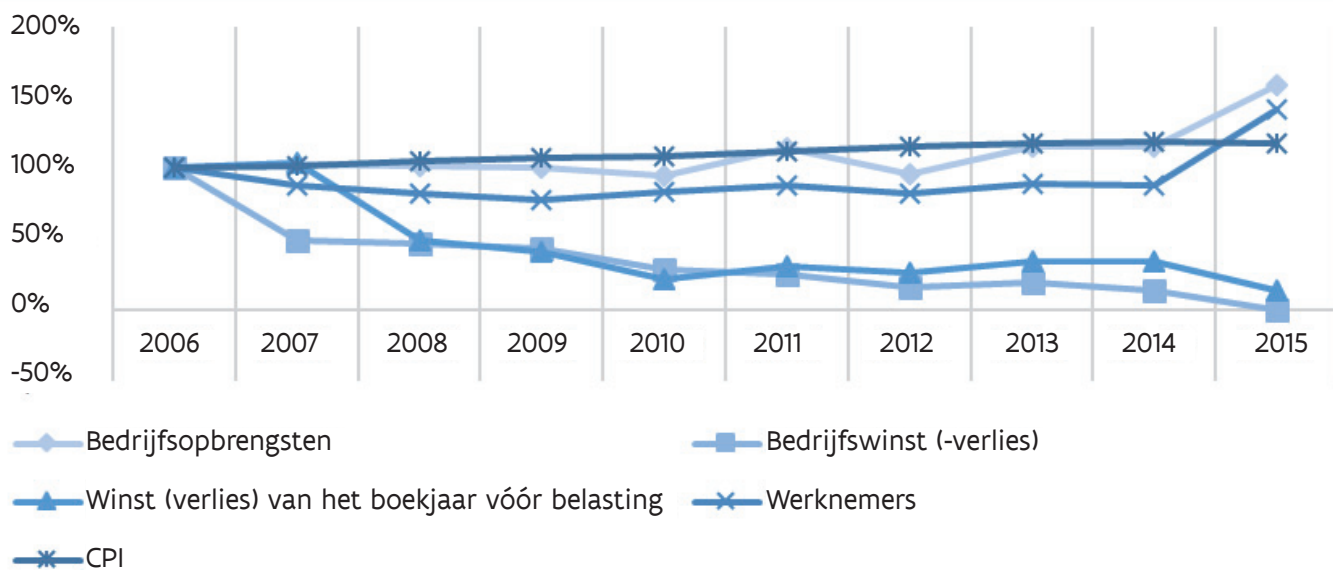


# FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Studio 100 nv	34.636.550	246.961.699	59.510.902	63.275.941	-1.537.712	-3.995.258	199,3
• Eyeworks Film & TV Drama bvba	13.554.592	32.294.314	26.342.370	33.614.257	1.615.696	1.907.521	68,7
• G.H.I. nv	8.578.107	9.755.799	-	-	541.767	482.035	-
• Zodiak Belgium nv	7.615.694	11.274.447	13.484.264	14.617.442	1.412	7.381	29,7
• Menuet bvba	6.218.247	16.952.834	-	-	-2.928.470	1.754.184	18
• deMENSEN nv	5.689.480	32.153.189	17.548.020	29.882.251	1.770.597	1.739.203	72,2
• T N T Producties bvba	2.437.486	2.622.095	-	-	59.399	56.666	1
• FremantleMedia Belgium nv	2.404.196	3.121.969	4.648.327	4.366.075	-357.630	-363.872	7,5
• RV Productions nv	1.747.159	1.950.106	-	-	322.723	323.115	4,8
• FBO bvba	1.698.345	3.935.929	-	-	-129.021	-153.667	3,1
• TvBastards nv	1.695.804	14.432.527	27.454.940	28.633.953	540.429	477.356	110,8
• De B. Ploeg bvba	1.428.319	1.609.470	-	-	46.874	305.063	-
• Endemolshine Belgium nv	1.416.808	14.682.438	9.749.830	9.998.142	-537.238	-539.711	14,6
• Koeken Troef Bvba	1.262.823	2.256.646	-	-	124.043	123.659	8,7
• Woestijnvis nv	955.073	7.492.401	26.993.540	27.105.604	-417.712	-334.253	102,5

Tabel 67: Financiële gegevens 2015 productiehuzen

Studio 100 is veruit het grootste productiehuis, maar kon in 2015 niet zo'n goede resultaten voorleggen als in 2014. Er is een omzetsdaling van 20%. Deze daling is voornamelijk te verklaren door de 14-18 musical die in 2014 plaatsvond. In 2015 werden er geen theaterproducties van die omvang gelanceerd. Het negatieve bedrijfsresultaat is dan weer het gevolg van aanzienlijke investeringen in de productie van nieuwe tv-series en films die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden en waarvan de bijbehorende afschrijvingskosten sterk doorwegen op het operationeel resultaat.



Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – productiehuzen  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

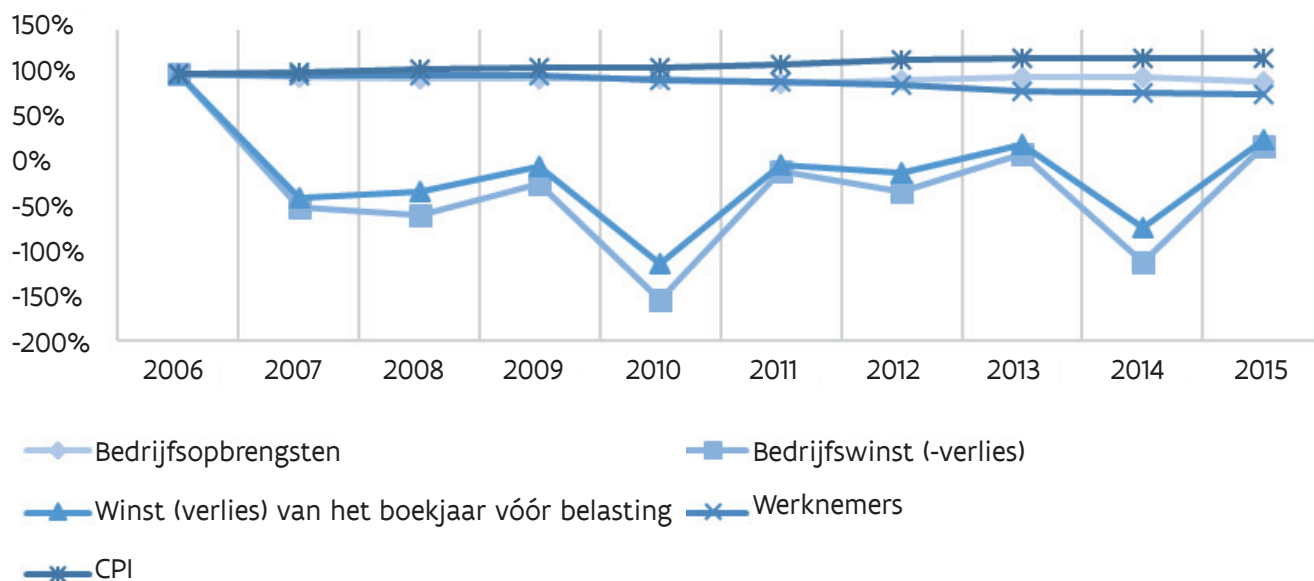
De stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de productiehuisen volgde over de periode 2006-2014 met schommelingen de stijging van de consumptieprijsen. Daarna versnelde de stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten. De winstcijfers kenden tot in 2011 een daling en bleven sindsdien rond het niveau van 2011 variëren. In 2015 is er echter opnieuw een fikse daling. Het aantal werknemers zakte tot in 2009 en klom dan in sterke mate terug.

### 3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• VRT nv	214.773.369	352.718.444	432.352.680	433.425.574	2.812.282	4.899.958	2.226,7

Tabel 68: Financiële gegevens 2015 publieke televisieomroeporganisatie



Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 publieke televisieomroep

Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke televisieomroeporganisatie, maar we zien een lichte daling de laatste jaren. Ze volgt de evolutie van de consumptieprijsen niet. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een daling van het aantal werknemers.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden ten opzichte van 2006. De winstgevendheid van de VRT heeft enkele moeilijke jaren achter de rug. 2015 was een relatief goed jaar in dat opzicht. De winstgevendheid van 2006 werd de voorbije tien jaar echter niet herhaald.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor tv bedroeg het aandeel in de kosten voor 2015 59,9% (ten opzichte van 62% in 2014).<sup>107</sup>

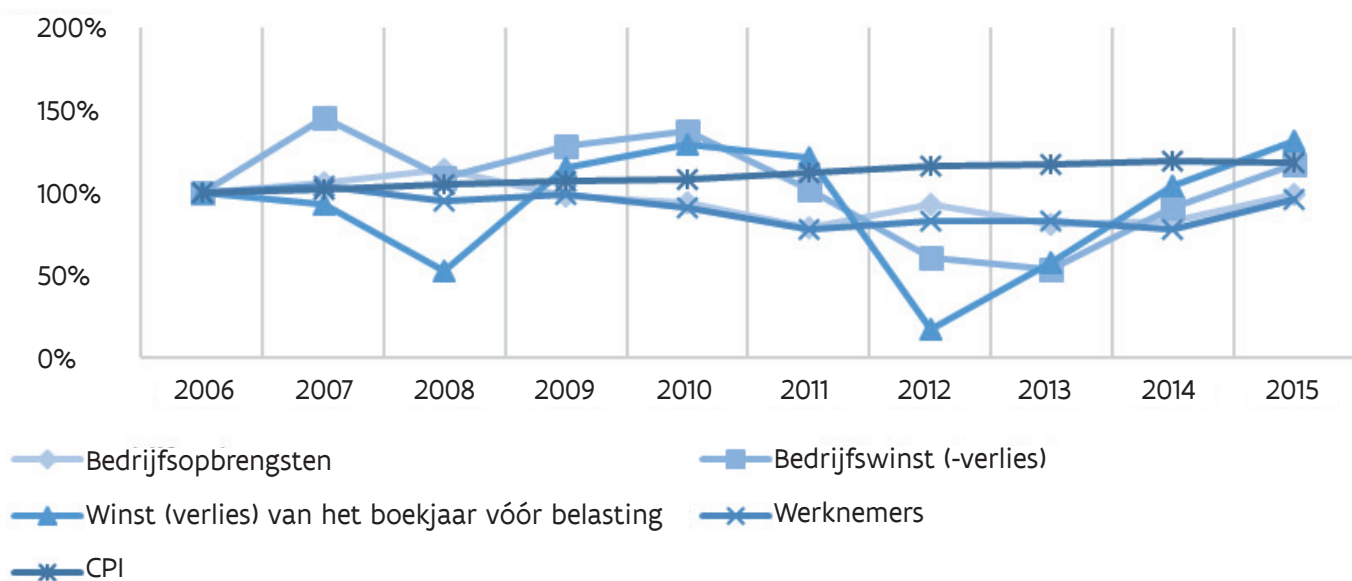
107 VRT nv (2016), Jaarverslag 2015, p. 154.

# FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Mediaiaan nv	73.549.187	230.519.109	256.692.269	313.759.007	43.892.347	43.606.881	531,6
• Skynet iMotions Activities nv	40.275.012	83.098.553	68.469.455	68.473.718	4.900.677	4.807.545	34
• Studio 100 TV nv	34.636.550	246.961.699	59.510.902	63.275.941	-1.537.712	-3.995.258	199,3
• Media Ad Infnitum nv	23.176.868	24.737.059	2.406.912	6.784.583	6.408.960	6.561.600	1,6
• SBS Belgium nv	13.101.170	112.649.102	96.290.757	97.270.296	564.233	-2.329.772	115,8
• Dobbit nv	2.090.093	3.098.296	-	-	85.961	108.370	14,2
• Actua-Tv bvba	107.621	218.138	-	-	8.438	1.714	5,2
• Vlamex nv	48.129	377.664	-	-	648	472	2
• Ment Media bvba	32.169	591.744	-	-	-8.165	-7.641	-
• Seniorennet nv	-267.025	305.565	-	-	-211.190	-216.889	5,5
• NTV nv	-784.033	3.318.508	-	-	6.827	-89.442	8
• Njam! nv	-3.077.278	8.831.605	1.947.932	1.970.635	-716.292	-944.874	1
• Belgian Business Television nv	-12.393.470	760.142	1.965.148	1.984.205	330.598	177.732	14,2
• Bites Europe nv	-16.341.766	1.727.507	4.161.997	4.272.830	-99.481	-242.582	1,3

Tabel 69: Financiële gegevens 2015 private omroeporganisaties

2015 was een goed jaar voor de grootste private omroeporganisatie Mediaiaan, bijna alle tellers gingen in het groen. De overname van de klantenbestanden van JIM Mobile en Mobile Vikings heeft nog geen impact op deze financiële gegevens. De overname werd immers pas in februari 2016 voltrokken. Ook de fusie met Media Ad Infnitum (Vitaya) op 31 december 2015 heeft geen impact op deze cijfers.



Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – private omroeporganisaties  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 71: Financiële gegevens 2015 netwerken/dienstenverdelers omroepsigitaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers).

Bovendien werd er voor SBS Belgium voor 2011 geopteerd om code 9902: "Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting" te gebruiken i.p.v. 9903: "Winst van het boekjaar vóór belasting". Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media werd er een meerwaarde bij de realisatie van vaste activa (code 763) bekomen van € 632.093.092. Om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek volledig zou vertekenen, werd deze wijziging doorgevoerd.

De evolutie van gemiddelde bedrijfsopbrengsten en gemiddeld aantal werknemers voor de omroeporganisaties volgen tot en met 2009 min of meer de index der consumptieprijzen om er daarna onder te duiken. In 2015 stijgen ze terug. De gemiddelde bedrijfswinst en winst voor belastingen kenden tussen 2009 en 2011 een opwaartse trend. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor VMMA/Medialaan. Sinds 2013 is er terug een stijging. Aangezien Medialaan een grote speler is, heeft dit grote invloed op het gemiddelde resultaat.

### 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

## FINANCIËLE GEGEVENS

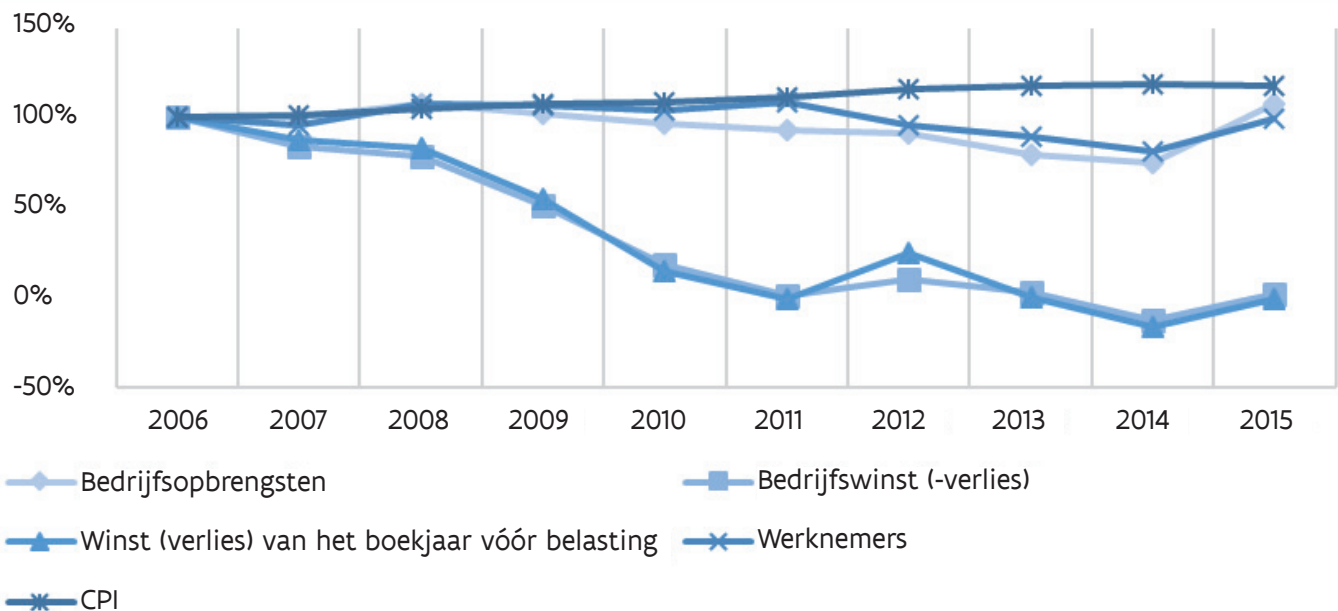
ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• De Buren nv	5.419.983	7.392.377	11.015.954	11.440.474	199.002	158.147	48,4
• Regionale Media Maatschappij nv	1.606.298	4.866.398	6.445.436	7.328.003	-80.955	-254.019	36
• Vlaams-Brabantse Mediamaatschap- pij nv	796.571	1.555.194	2.555.553	2.600.196	308.626	151.129	9,7
• RTV bvba	144.570	501.077	-	-	-361.436	-81.189	5,9

Tabel 70: Financiële gegevens 2015 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

In de tabel verschijnt voor het eerst exploitatiemaatschappij De Buren, overkoepelende exploitatiemaatschappij voor ATV, TVL en TV Oost.

De Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij ziet zijn bedrijfsopbrengsten stijgen. Die bestaan voornamelijk uit reclame-inkomsten en vergoedingen voor auteursrechten. Ook de, sinds 2015, decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers hebben hier een invloed op.

De omzet van Regionale Media Maatschappij is in 2015 met 12% gedaald. Ze wijten dat aan de gevolgen van de economische crisis, in het bijzonder door de lagere publicitaire bestedingen in de audiovisuele media.



Figuur 50: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – exploitatiemaatschappijen regionale tv  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde waarden van de financiële gegevens van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv kennen een stijging voor alle weergegeven punten. De bedrijfsopbrengsten en het aantal werknemers stijgen tot de CPI, terwijl de bedrijfswinst en de winst voor het boekjaar licht stijgen. In 2015 konden de regionale tv-zenders voor de eerste maal profiteren van een decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers.

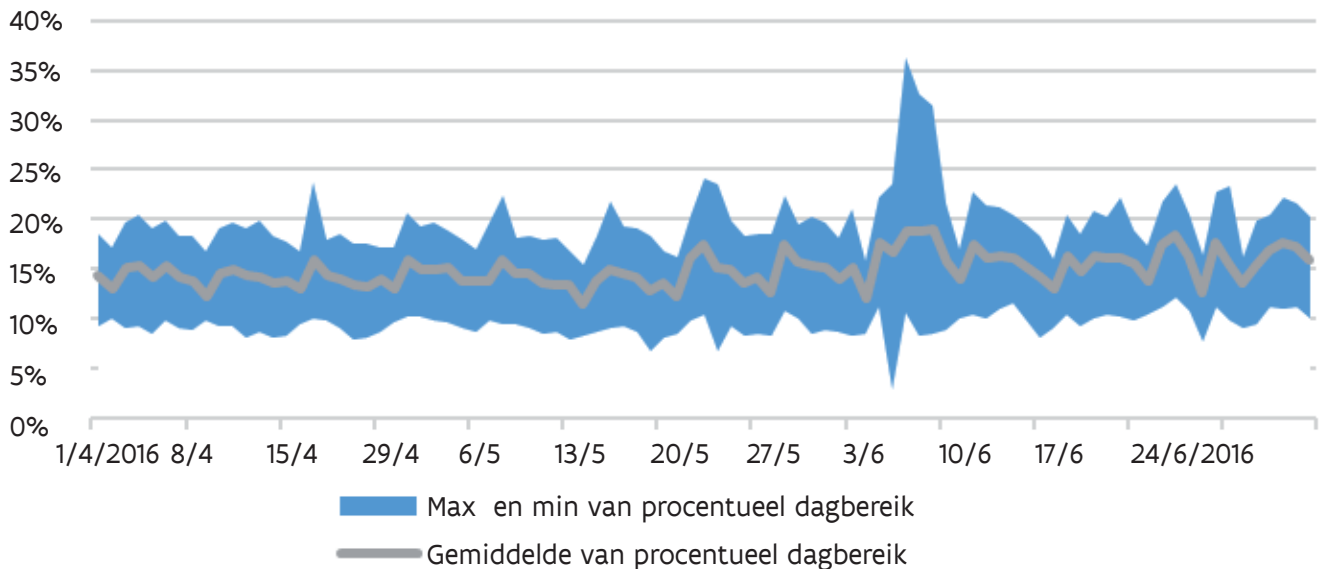
## INFOFRAGMENT 21: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel automatisch beperkt. Dit heeft geleid tot het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie en een bijhorend besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Sinds 2015 heeft elke regionale omroep recht op een bereikvergoeding vanwege de dienstenverdelers die in het Nederlandse taalgebied actief zijn.

De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers haar meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep hebben gekeken op die dag.



Figuur 51: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2016  
Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in Figuur 51 geven we het gemiddelde van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen die vallen onder de bereikvergoedingsregeling weer, net zoals het maximum en minimum voor die dag. Het maximum en minimum worden niet elke dag door dezelfde omroep gerealiseerd.

De meeste omroepen volgen een gelijkaardige trend wat pieken en dalen van bereikcijfers betreft. Het bereik ligt wel ver uiteen: terwijl de populairste regionale omroep gemiddeld over het kwartaal bijna dagelijks 20% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld net onder de 10%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken.

Als we de weektrend bekijken, dan zien we dat er op zondag en maandag het meest naar de regionale omroeporganisaties wordt gekeken, terwijl woensdag en zaterdag de minst populaire dagen zijn. Voor enkele omroepen is zaterdag nog een relatief sterke dag, maar voor de meesten is het de dag waarop ze het minst kijkers lokken.

### 3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

## FINANCIËLE GEGEVENS

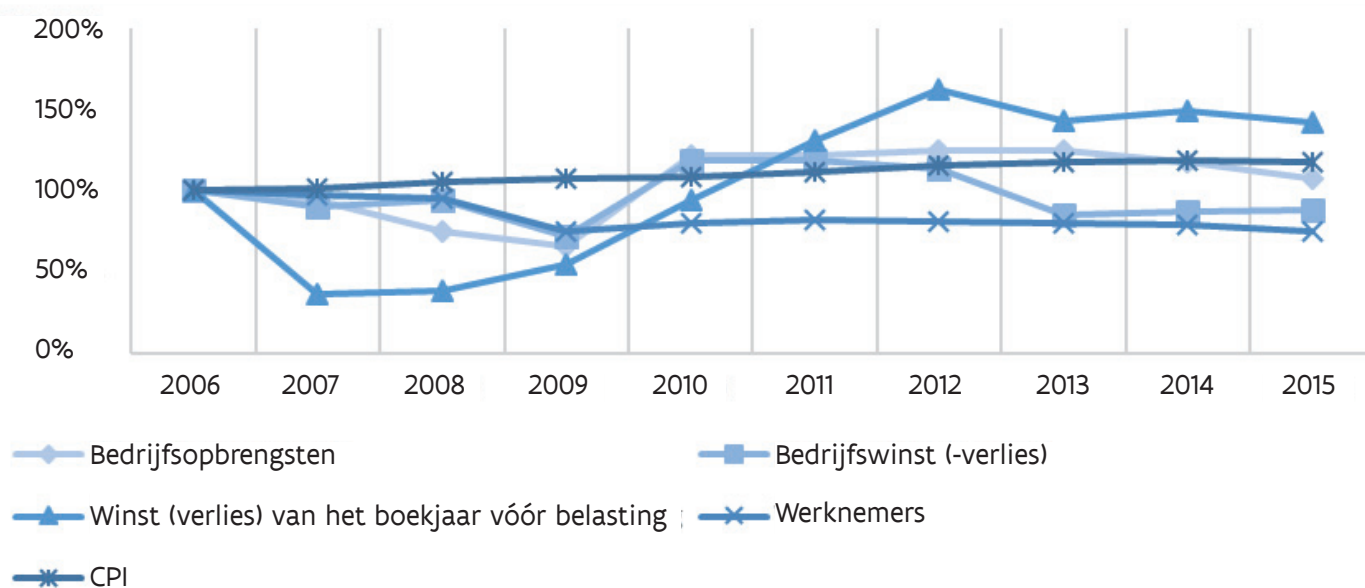
ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Proximus nv	2.075.497	17.343.525	4.025.690	4.481.425	442.618	690.869	13.054,3
• Nethys nv	1.698.934	1.857.156	-	97.912	8.666	43.802	1.018,2
• Telenet bvba	793.334	3.900.527	1.849.902	1.902.442	447.160	256.014	2.198,9
• Orange Belgium nv	464.915	1.478.389	1.161.958	1.218.608	71.504	120.020	1.439,6
• Coditel Brabant bvba	38.991	270.498	55.635	57.961	20.285	4.016	60,3
• Norkring België nv	9.076	29.170	18.182	18.322	9.251	9.183	22,2
• Stievie nv	-1.081	1.774	1.737	2.593	-4.074	-4.081	4,9

Tabel 71: Financiële gegevens 2015 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers)

Telenet nam in 2016 Base over. Dat zien we nog niet terug in deze financiële gegevens, die in lijn liggen met 2014. Er is wel een lichte stijging van alle parameters. De investeringen in 2015 lagen in de lijn van 2014, maar

Telenet verwacht de volgende jaren extra te investeren. Begin 2016 verhoogde het dan ook zijn prijzen. Orange Belgium startte pas in 2016 met televisiedistributie. Deze cijfers kunnen dus vanaf volgend jaar worden vergeleken.

2015 was het eerste boekhoudjaar voor Stievie. Het bedrijf sloot af met verlies.



Figuur 52: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – omroepsignaaltransmissie  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Orange is in 2015 nog niet in deze evolutie opgenomen omdat ze in 2015 nog geen aanbod van televisiedistributie hadden.

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten volgen de index der consumptieprijzen. Met enkel een dip in 2009 die hersteld werd in 2010. De winstgevendheid blijft de laatste jaren stabiel, evenals het gemiddeld aantal werknemers.

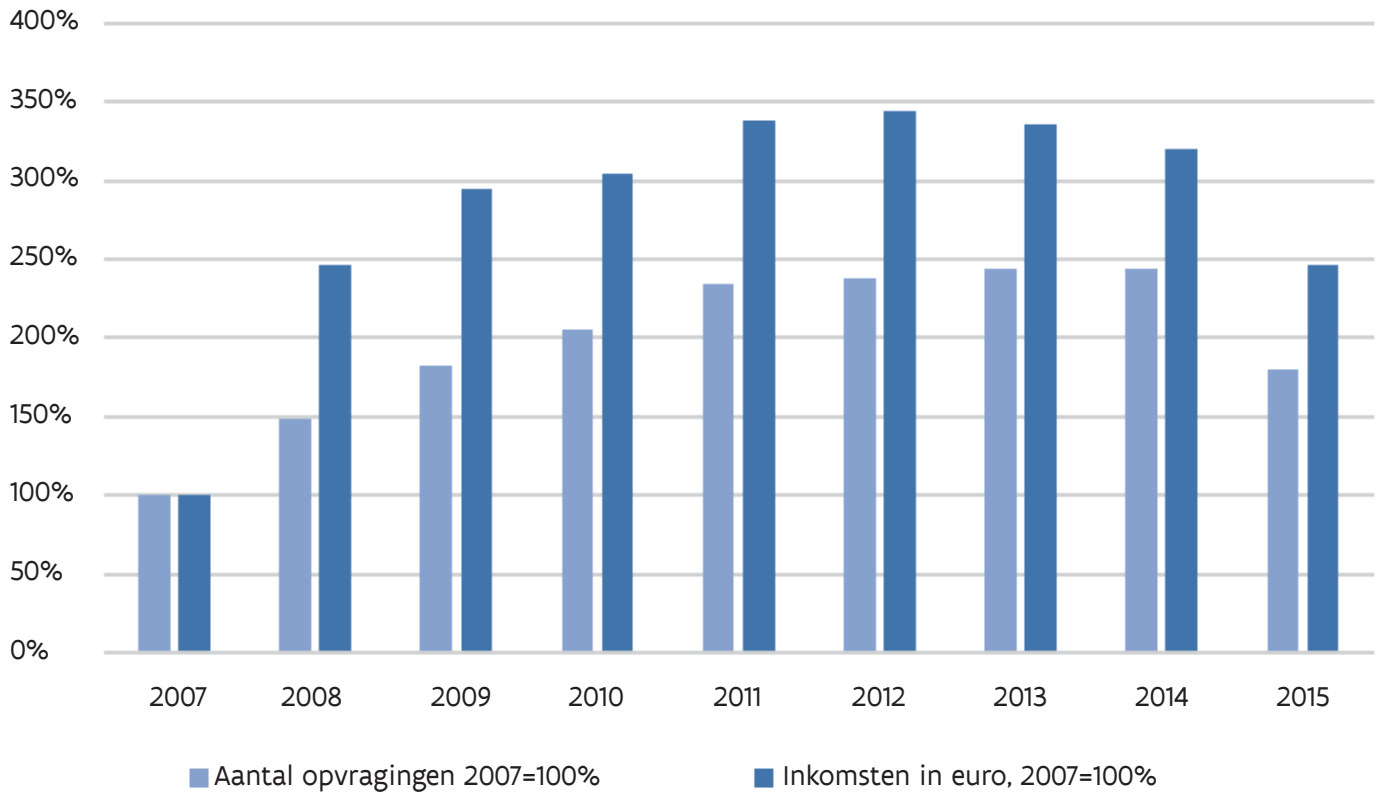
## INFOFRAGMENT 22: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND

Bij interactieve digitale televisie vormt video-on-demand een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De aangeboden content wordt daarbij al dan niet via tussenkomst van een omroeporganisatie verdeeld. De opvragingen zonder tussenkomst betreffen vooral films of erotische programma's.

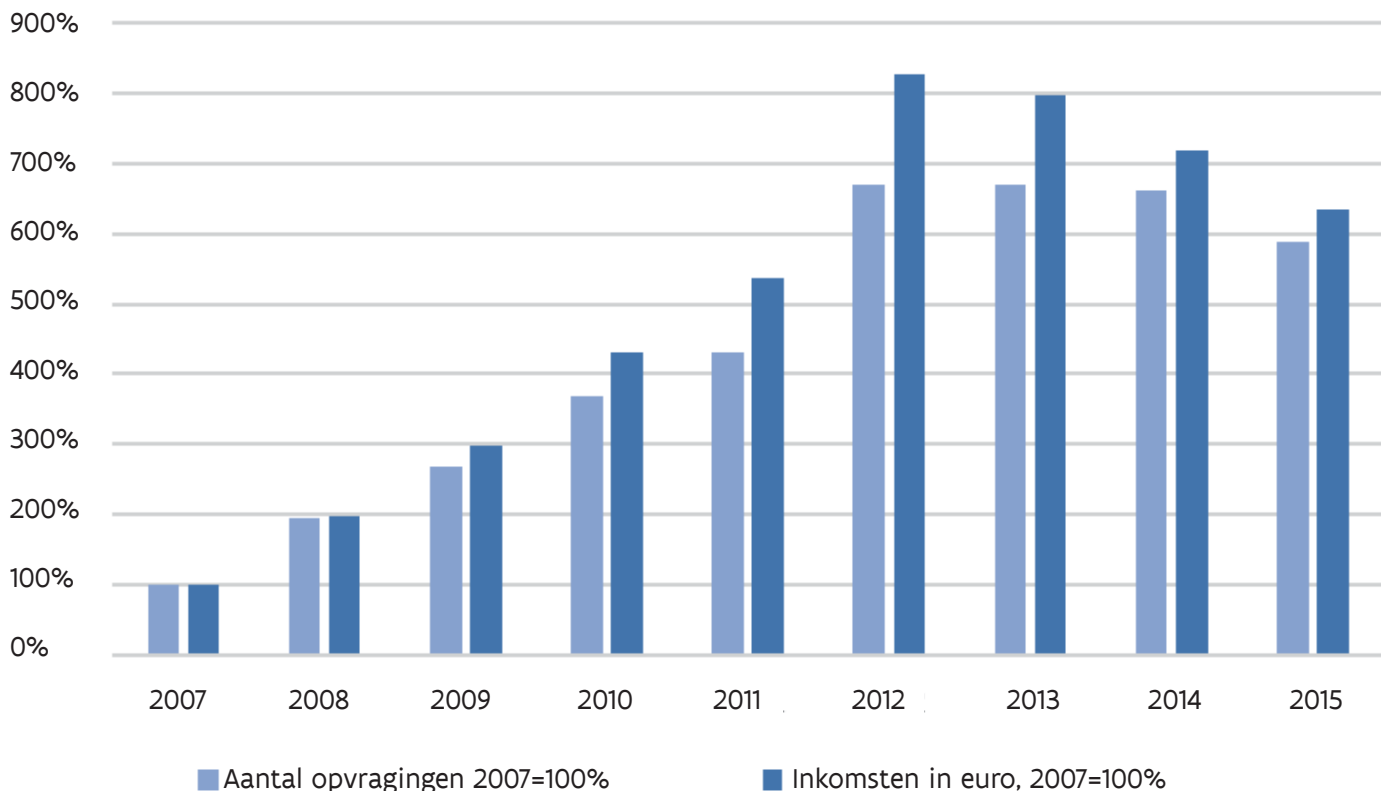
De VRM vraagt jaarlijks bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen en de evolutie van de inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties. Daarnaast wordt er gepeild welk percentage van de inkomsten de omroep of rechthouder ten goede komt en welk percentage de distributeur. Gezien de betrouwbaarheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

Figuur 53 en figuur 54 tonen dat de markt tot 2012 in beide gevallen gekenmerkt wordt door een positieve evolutie.

De markt stagneerde in 2013, maar in 2014 en zeker in 2015 zien we duidelijk een daling van zowel het aantal opvragingen als de inkomsten. Bij video-on-demand met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's beschikbaar stellen online. Bij video-on-demand zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten kan een verklaring gevonden worden in de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix.



Figuur 53: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten  
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers



Figuur 54: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten  
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers



### 3.1.2.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de VRIND van 2014 heeft 98% van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar tv gekeken de voorbije drie maanden. 96% van de Vlaamse bevolking gebruikte de televisie om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het televisienieuws volgt ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2014 is het dagelijks gebruik ervan fors verminderd. De gemiddelde Vlaming blijft dus dit medium gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar hij doet dat minder frequent.<sup>108</sup>

Uit de studie van Digimeter uit 2015 blijkt dat 97% van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een televisietoestel. 78% van de Vlaamse huishoudens kijkt dagelijks tv op zijn televisietoestel, 13% via de laptop, 8% via de smartphone en 6% gebruikt zijn tablet. 60% van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 30% beweert dagelijks timeshifted te kijken. Ondanks de stijging van nieuwe vormen van tv consumptie zoals Netflix, lijken de traditionele televisieomroepen stand te houden. 86% van de Vlaamse huishoudens is ingeschreven op digitale televisie en 78% kijkt dagelijks tv op zijn tv-toestel. Er ontstaan wel nieuwe vormen van tv kijken: 12% heeft een abonnement op Netflix (geschatte gebruikers tussen 120.000 en 155.000) en 26% streamt maandelijks films of series op zijn computer.<sup>109</sup>

Uit de studie blijkt ook dat 56,8% van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 3,3% ten opzichte van de vorige studie uit 2014. Televisie blijft wel het meest geprefereerde medium voor nieuwsconsumptie (25,2%).<sup>110</sup>

#### 3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisie-omroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. Het digitale magazine Inside TV geeft wekelijks een overzicht van producties die in de maak zijn, of op Vlaamse televisie-omroepen uitgezonden worden. In de eerste jaarhelft van 2016 werden in de overzichten van Inside TV (met de interne productiehuizen van de omroepen inbegrepen) in totaal 17 productiehuizen vermeld die 5 of meer producties verzorgen. Zij worden weergegeven in Tabel 72. Ze verzorgden samen 251 producties.

Daarnaast werden er in Inside TV 41 productiehuizen vermeld met minder dan 5 producties. 3 daarvan verzorgden 4 producties, 5 productiehuizen maakten elk 3 producties, 8 productiehuizen stonden in voor telkens 2 producties en 25 productiehuizen werden met slechts 1 productie vermeld.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat vooral VRT, Mediaaan en SBS zeer veel Vlaamse producties programmeren. Die maken ze ofwel in eigen huis, ofwel doen ze beroep op verschillende onafhankelijke productiehuizen.

108 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2015), VRIND 2015 Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 323-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.

109 iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, pp. 42-43. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

110 iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, pp. 194-198. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

# PRODUCTIEHUIZEN

	AANTAL																			OPDRACHTGEVERS	
	VRT	Media- laan	SBS	VIMN	Studio 100	Proxi- mus	Sano- ma	Con- centra	Te- lenet	Life!TV	Dis- covery	Regio- naal	Wal- lonië	Neder- land	Online	Film	Inter- natio- naal	On- bek- end			
• VRT	78	78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Mediaaan	26	-	25	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Studio 100	21	12	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	7	1	-	-	-			
• deMENSEN	16	12	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Sputnik Media	15	6	-	4	-	-	-	-	-	-	2	1	-	2	-	-	-	-			
• SBS Belgium	14	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Zodiak Belgium	12	3	7	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1			
• Woestijnvis	11	1	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Hotel Hungaria	10	5	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-			
• WBITVP Belgium	8	2	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-			
• Eyeworks Belgium	8	3	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Dedsit	6	-	3	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-			
• Menuet	6	1	4	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-			
• FremantleMedia Belgium	5	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-			
• Panenka	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• De Chinezen	5	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Het Nieuwshuis	5	1	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
• Andere	68	29	19	8	2	1	-	1	1	3	-	-	1	2	-	-	-	3			
• <b>Totaal aantal producties</b>	<b>313</b>	<b>162</b>	<b>69</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		
• <b>Totaal aantal productiehuizen</b>	<b>58</b>	<b>36</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		

Tabel 72: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2016 5 of meer producties verzorgden<sup>111 112 113 114 115 116</sup>

Bron: VRM o.b.v. Inside TV

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.

In 2015 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 22 productiehuizen. Een groot deel van de top 100 werd echter ingenomen door voetbalwedstrijden, wielrennen en veldrijden.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De 30 best scorende productiehuizen werden verzameld in Tabel 73: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de concentratiegraad binnen de sector van 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. Hiermee hangt ook de plaats in de elektronische programmagids samen (mede bepaald door de distributeurs).

111 Bij Mediaaan rekenen we alle producties die Mediaaan intern verzorgt, maar ook de producties van zijn interne productiehuis TvBastards en diens productiecellen Shelter en Operatie Koekoek.

112 Studio 100 maakt vaak programma's voor Belgische en Nederlandse omroepen tegelijk: Bumba (VRT en Nederland), K3 zkt K3 (Mediaaan en Nederland), Piet Piraat (VRT en Nederland), Samson & Gert (VRT en Nederland).

113 Het aantal producties bij WBITVP is kleiner dan de optelsom omdat 'Temptation Island' zowel op de Vlaamse als de Nederlandse televisie uitgezonden werd.

114 Het aantal producties bij Menuet is kleiner dan de optelsom omdat 'Als Dijken Breken' een coproductie was met Joco Media die zowel voor een Belgische als voor een Nederlandse omroep geproduceerd werd.

115 Bij de categorie andere is het aantal producties kleiner dan de optelsom omdat er twee producties waren die zowel voor de Vlaamse als voor de Nederlandse tv-markt waren.

116 Door verschillende coproducties is de optelsom (bij totaal aantal producties) van alle aantallen groter dan het eigenlijke totale aantal producties. Dit komt omdat dubbelstellingen hieruit gehaald werden, maar coproducties wel telkens als 1 geteld werden voor elk productiehuis afzonderlijk.

## AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• VRT nv	30	33	28	48	42	51	46
• Mediaalaan/TvBastards	3	5	7	3	5	5	11
• deMensen nv	4	12	9	4	7	5	6
• Buitenlandse productie	16	3	7	5	5	7	6
• Eyeworks nv	7	3	5	3	5	2	6
• Zodiak Belgium nv	-	-	-	-	-	2	5
• De Chinezen bvba	-	-	-	1	2	1	3
• DED's It Productions cvba	-	2	3	1	1	3	2
• Skyline Entertainment nv	2	2	1	2	3	1	2
• Woestijnvis nv	6	20	16	13	4	2	1
• De Filistijnen bvba	2	2	1	3	3	2	1
• Endemol België nv	3	-	1	1	1	2	1
• Koeken Troef bvba	-	1	1	2	1	2	1
• Menuet bvba	1	-	2	2	1	2	1
• FremantleMedia Belgium nv	2	1	3	4	2	1	1
• Hotel Hungaria bvba	-	-	1	1	1	1	1
• XINIX nv	-	-	-	-	-	1	1
• Blazhoffska bvba	-	-	1	-	-	-	1
• Bonka Circus nv	-	-	-	-	-	-	1
• Het Nieuwshuis	-	-	-	-	-	-	1
• Panenka nv	-	-	-	-	-	-	1
• Studio 100 nv	-	-	-	-	-	-	1
• Alaska-TV bvba	-	-	-	-	1	2	-
• WBITVP Belgium bvba	-	-	-	-	-	2	-
• Sultan Sushi bvba	-	5	2	1	4	1	-
• Kanakna Productions nv	7	5	6	2	3	1	-
• Sputnik TV bvba	1	-	1	1	1	1	-
• RV Productions nv	2	2	1	1	-	1	-
• De TV-makers nv	-	2	1	-	1	1	-
• SBS Belgium nv	-	-	-	-	4	-	-
• <b>Aantal Vlaamse productiehuizen</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>21</b>

Tabel 73: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis  
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandelen van de productiehuisen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 74). Bij de berekening van deze marktaandelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal producties opgetekend in de eerste zes maanden van 2016 in het tijdschrift Inside TV wordt gebruikt. Als meerdere productiehuisen tot een mediagroep behoren, bijvoorbeeld Shelter en Mediaalaan, werden deze marktaandelen samengeteld. Uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuisen een lage concentratiegraad kent.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

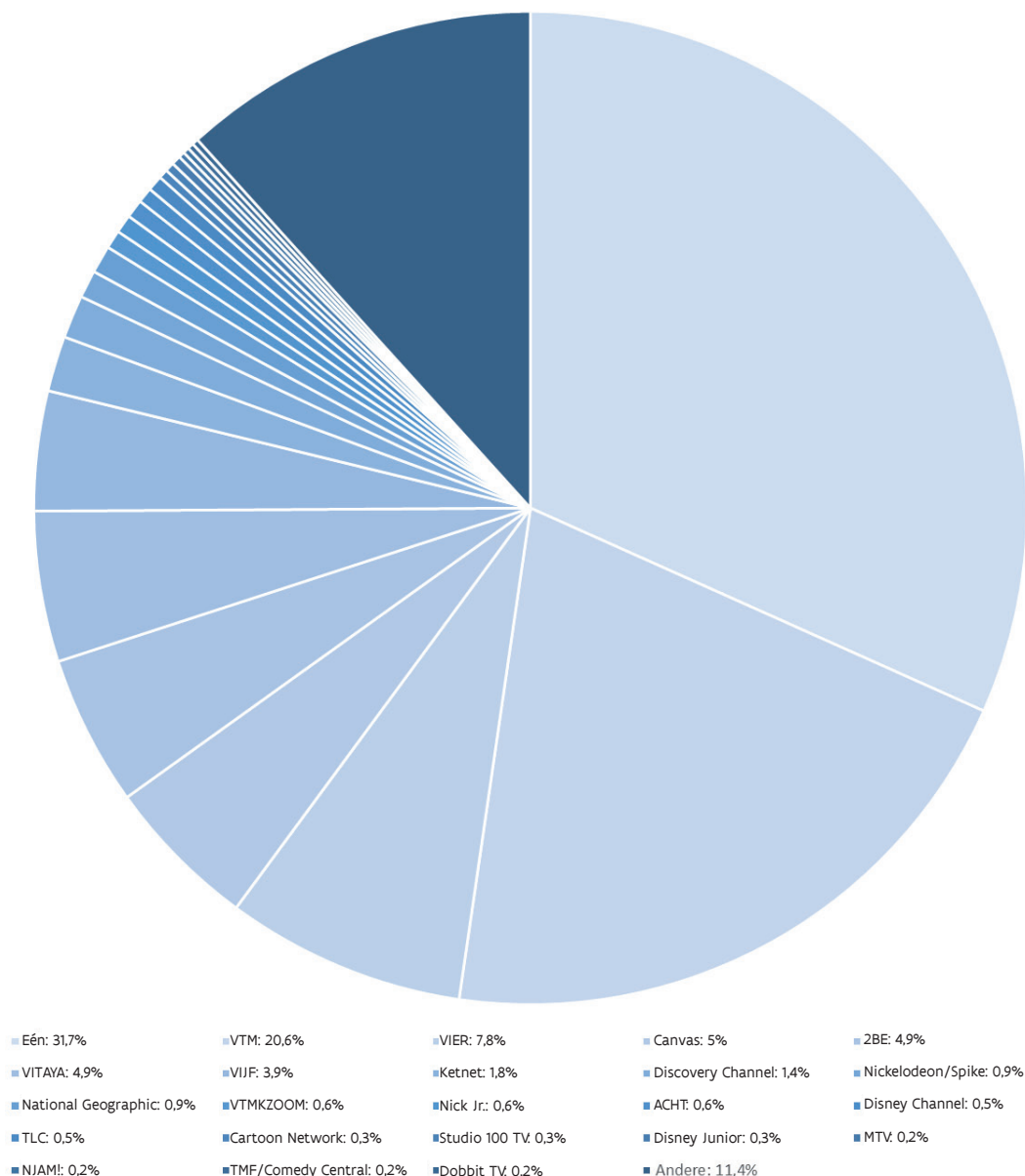
	2016
• C4	49,69%
• HHI	0,0897

Tabel 74: Concentratie-indexen productiehuisen op basis van aantal producties 2016  
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

### 3.1.2.3.2 Televisieomroeporganisaties

#### 3.1.2.3.2.1 Kijkcijfers

De CIM-cijfers over de kijktijden voor de belangrijkste Vlaamse omroepen worden publiek gemaakt op de CIM-website. Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt. De verdeling wordt weergegeven in Figuur 55: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2015 (totale bevolking).



Figuur 55: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2015 (totale bevolking)

Bron: CIM, CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2015, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium nv, geraadpleegd op 13/07/2016

In Figuur 56: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2006.

Eén kende in het begin van deze 10 jaar een constante groei, maar in 2012 werd een daling ingezet. 2015 was wel weer een goed jaar voor Eén. In tegenstelling tot Canvas/Ketnet, dat een moeilijk 2015 kende ten opzichte van 2014. Dit kan voor een deel verklaard worden door de afwezigheid van het WK voetbal. Canvas zond in 2014 het merendeel van die wedstrijden uit. De kijktijden voor VTM ondergingen tot 2013 een lichte daling. Sinds 2014 nam het aandeel weer toe. VIER en VIJF bleven vorige jaren rond 6% en 3% schommelen maar

kenden vanaf 2013 toch een lichte stijging tot respectievelijk 7,8% en 3,9%.

Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken. De kijkmeter registreert ook ander gebruik van het tv-toestel, zoals dvd kijken, gaming, foto's bekijken enzovoort.

Door de uitgebreide opnamemogelijkheden wijken steeds meer kijkers uit naar uitgesteld kijken om geen programma's te missen. Bij populaire reeksen loopt het aandeel uitgesteld kijken op tot een derde van het totaal aantal kijkers. Het kan een bedreiging vormen voor de inkomstenmodellen van de omroepen aangezien de reclameblokken doorgespoeld kunnen worden. Om dit te counteren bieden omroepen ook de mogelijkheid om via hun websites programma's uitgesteld te bekijken. Heel veel jongeren blijken dit te doen. Kijkers krijgen dan wel reclame te zien die niet kan worden doorgespoeld.

### INFOFRAGMENT 23: KIJKEN WANNEER JE WIL

Callboys, een Vlaamse tv-serie op VIER, is het eerste tv-programma waarnaar 50 procent van het publiek uitgesteld kijkt. Fictie is het tv-genre dat het meest achteraf bekeken wordt. Maar nog nooit keek zoveel volk uitgesteld. Tot nu toe was de verhouding meestal 70 procent (live) – 30 procent (uitgesteld). Bovendien blijkt ook de cijfers van CIM dat de reeks het vooral goed doet bij jongere kijkers.<sup>117</sup>

Het uitgesteld kijken leidt tot conflicten tussen omroepen en distributeurs over de verdeling van de inkomsten. Het thema werd in het Vlaams Parlement opgevolgd onder de benaming "Signaalintegriteit", wat heeft geleid tot een aanpassing van het Mediadecreet op 19 juli 2013.

Sinds 1 januari 2016 meet de CIM internet studie ook de videostreaming via pc, tablets en smartphones op enkele Belgische websites. Kijken we naar de resultaten van de eerste week, d.w.z. de week van 4 tot 10 januari 2016, dan zien we dat zes videoplayers gemeten werden en dat gaf volgend resultaat:

## VIDEOSTREAMING

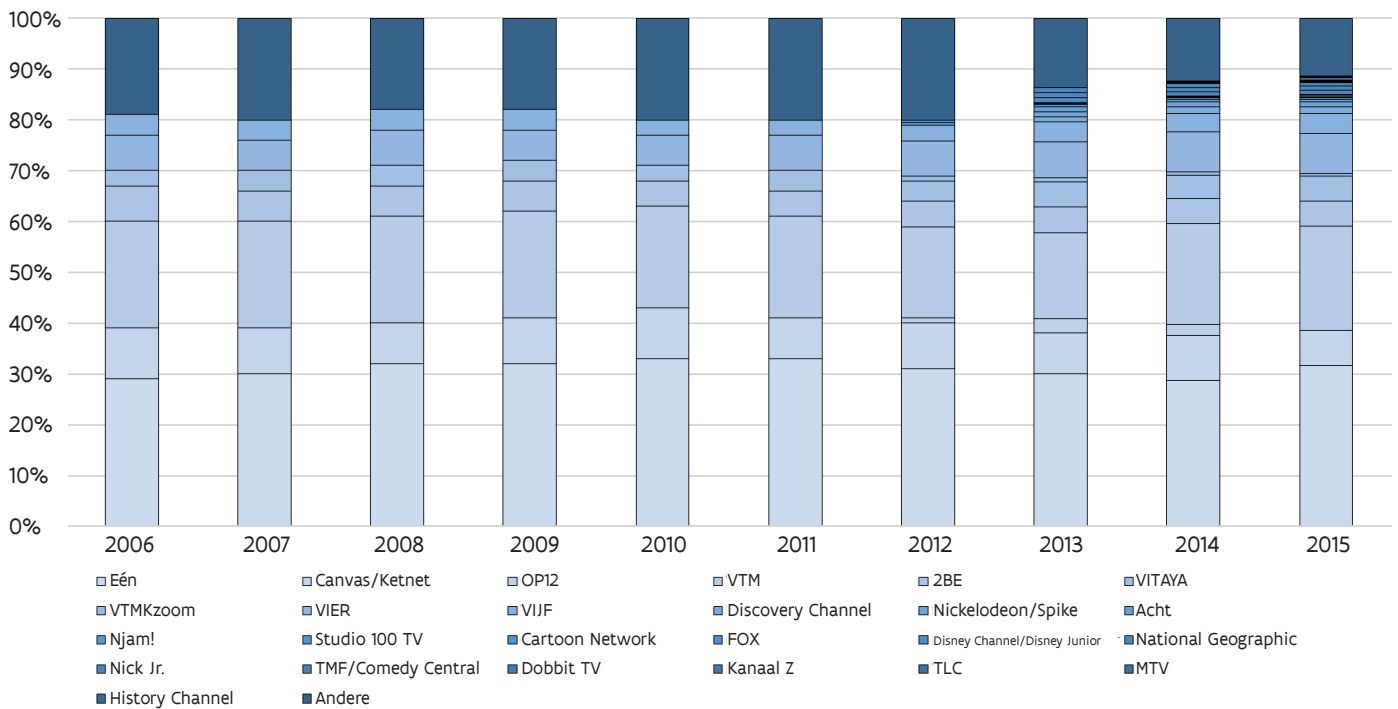
MEDIAPLAYER	DAGELIJKE PAGINAOPVRAGINGEN	TIJD GESPENDEERD/PAGINAOPVRAGING (MINUTEN)	MARKTAANDEEL VOLGENS PAGINAOPVRAGINGEN
• Mediaaan player	253.839	7	42,83%
• Deredactie player	191.119	4	32,24%
• VRT player	87.429	2	14,75%
• Eén player	55.411	2	9,35%
• Roularta player	1.816	4	0,31%
• VIJF player	3.104	2	0,52%

Tabel 75: Gegevens i.v.m. videostreaming  
Bron: internetstudie CIM (4-10 januari 2016)

Uit deze eerste streamingdata van het oplage- en kijkcijferinstituut CIM blijkt dat online kijkers ruim een kwart miljoen video's per dag bekijken op de onlinevideoplayer van Mediaaan.<sup>118</sup>

117 Valerie Droeven, De Standaard, "Uitgesteld kijken naar uitgestelde orgasmes", 29 september 2016.

118 De Tijd, "Videoplayer Mediaaan haalt kwart miljoen views", 27 januari 2016.



Figuur 56: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2006-2015  
Bron: VRM op basis van CIM

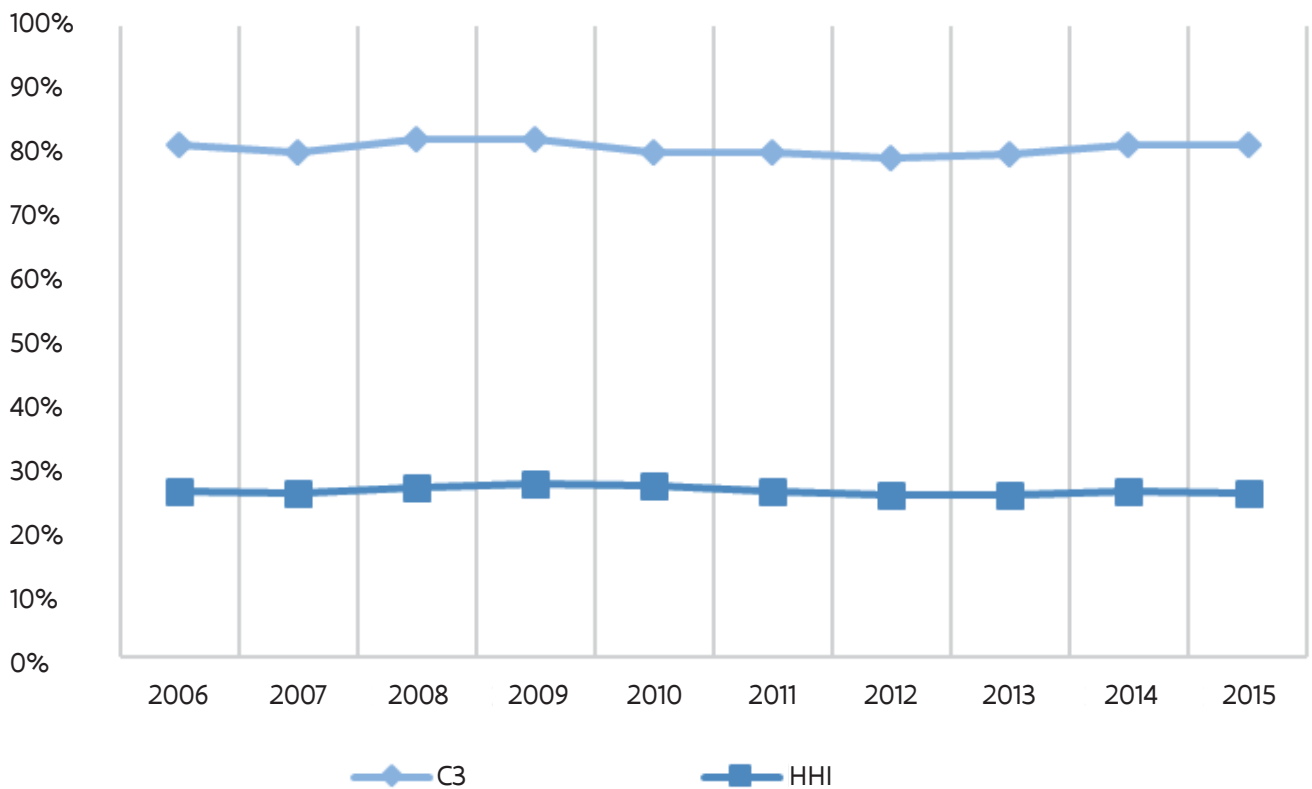
Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 76), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden. We kiezen er hiervoor om de C3 i.p.v. C4 te berekenen omdat er tot en met 2011 enkel cijfers beschikbaar zijn van de drie grote televisiespelers VRT, Mediaaan en SBS.

Over de periode 2006-2015 blijft de concentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de drie grootste spelers zakte van 82% in 2008 naar 78,9% in 2012, maar daarna opnieuw steeg naar 81,2% in 2015. Ook de HHI-index schommelt: van 0,2582 in 2007 tot 0,2714 in 2010, terug naar 0,2590 in 2015. De opkomst van nieuwe themazenders is positief te noemen in dit kader. De verkoop van Bites Europe aan Mediaaan en de start van een nieuwe zender 'ZES' door SBS zal de mediagroepenconcentratie echter doen toenemen.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
C3	81,00%	80,00%	82,00%	82,00%	80,00%	80,00%	78,90%	79,6%	81,19%	81,2%
HHI	0,2603	0,2582	0,2682	0,2742	0,2714	0,2622	0,2559	0,2564	0,2617	0,2590

Tabel 76: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2006-2015  
Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1/2006-31/12/2015, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium



Figuur 57: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2006-2015

Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1/2006-31/12/2015, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium

### 3.1.2.3.2.2 Online populariteit van tv-merken

Omroepen lonken niet enkel naar de kijker via het televisietoestel. Je kan steeds meer programma's bekijken op de website van een omroep en omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

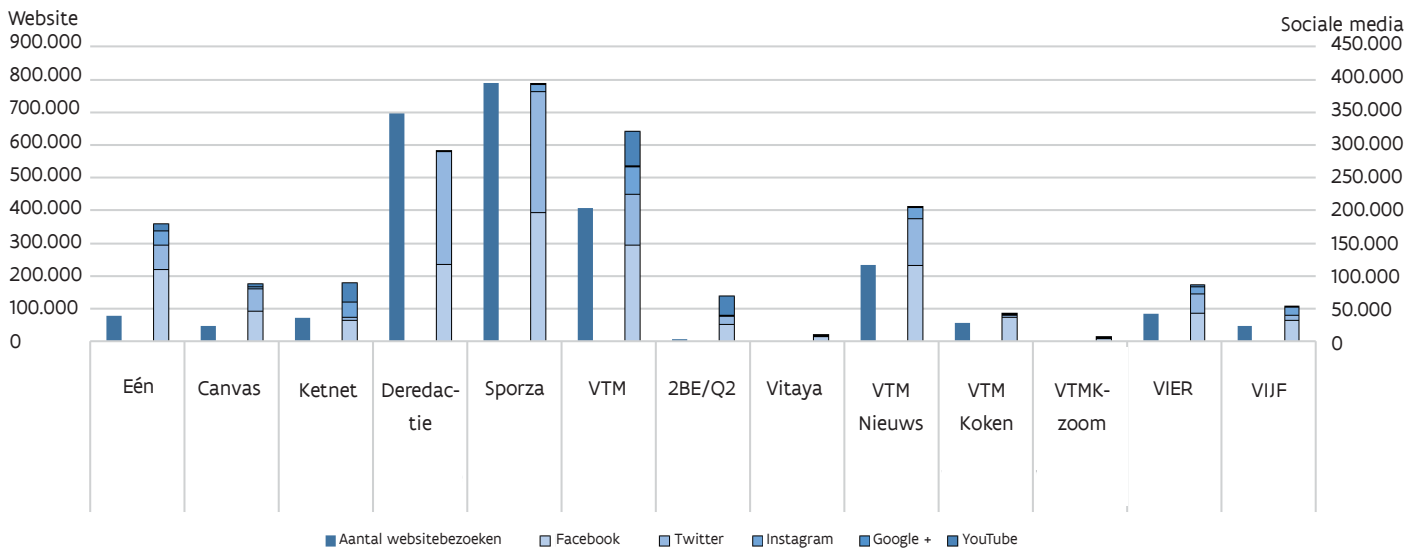
De populairste website blijft sporza.be, de sportwebsite van de VRT, mede dankzij live videostreams van sportevenementen. Deredactie.be<sup>119</sup>, de nieuwssite van de VRT, staat op de tweede plaats en vtm.be vervolledigt de top drie. Het is belangrijk om weten dat VTM Nieuws en VTM Koken onderdeel zijn van vtm.be, en die cijfers daar dus ook in zitten.

De drie omroepmerken Sporza, Deredactie en VTM springen er ook uit qua aantal volgers op sociale media. Als we opsplitsen naar de verschillende soorten sociale media zien we dat zowel op Facebook als op Twitter Deredactie, Sporza en VTM het populairst zijn.<sup>120</sup> VTM Nieuws komt wel dichterbij. VTM, Q2 en Ketnet hebben de populairste YouTube-kanalen. Instagram wordt dan weer vooral succesvol gebruikt door VTM, Ketnet en Eén. Sinds juli 2015 bestaat ook een apart Instagramkanaal van VTM Nieuws met korte nieuwsfilmpjes. Ook Snapchat hebben de omroepmerken tegenwoordig gevonden.

Opvallend is dat de zenders zelf van de VRT (Een, Canvas en Ketnet) online heel wat minder populair zijn dan de merken Deredactie en Sporza.

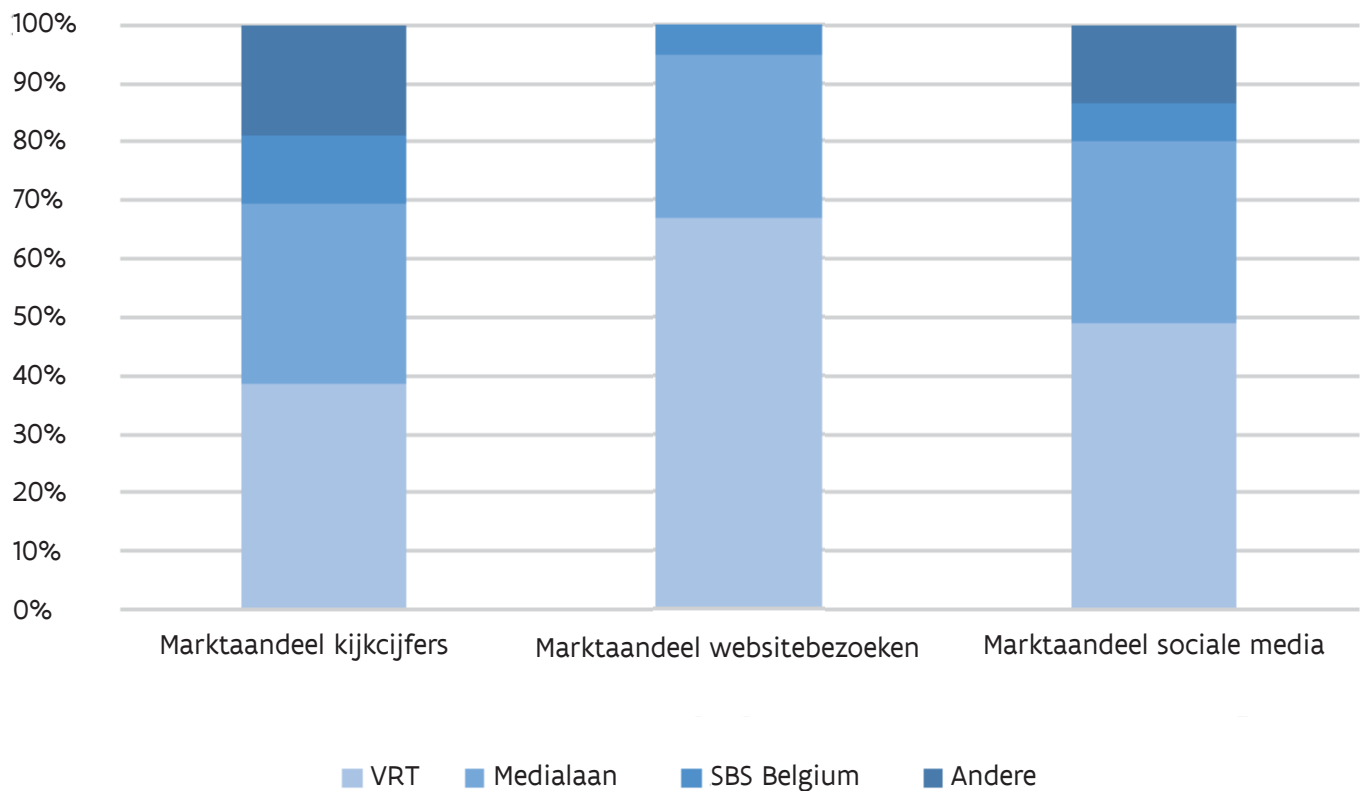
119 Deredactie.be zou in 2017 omgedoopt worden tot vrtnieuws.be.  
Focus Knack, "Deredactie.be wordt vrtnieuws.be", 23 september 2016, <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/deredactie-be-wordt-vrtnieuws-be/article-normal-756233.html>

120 Sporza heeft verschillende accounts op Twitter. Het totaal aantal volgers op Twitter is hier een samentelling van de accounts Sporza, Sporza Live en Sporza Wielerrennen.



Figuur 58: Online populariteit televisieomroepmerken  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in september 2016

In de figuur hieronder worden de marktaandelen van de mediagroepen getoond. We zien dat de openbare omroep zeer overheersend is in het online omroeplandschap. Dit is meer uitgesproken bij de websites dan bij de sociale mediaprofielen ( de grafiek bevat geen streamingcijfers). Bij websitebezoeken is er geen categorie andere<sup>121</sup> en gaat het enkel om websites van tv-merken van VRT, Mediaaan en SBS Belgium.



Figuur 59: Marktaandelen mediagroepen televisie  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we kijken naar apps, zien we dat er eind 2015 geïnvesteerd is in nieuwe apps om televisie op te

121 Categorie andere bij social mediavolgers bestaat uit: Discovery Channel, Nickelodeon, Spike, Acht/CAZ, Njam!, Studio 100 TV, Fox, Disney Channel, Comedy Central, Dobbitt TV, Kanaal Z, TLC, MTV, Stories TV, Anne, PlattelandsTV, Ment TV, Actua-TV en Evenaar. Let op: Voor Nickelodeon en Fox zijn de cijfers van Facebook weggelaten. Ze hebben wel een Vlaamse pagina, maar de vind-ik-leuks van al hun pagina's worden er weergegeven. De cijfers van Disney Channel werden wel meegeteld, zij hebben een geaggregeerde pagina voor de Benelux. De zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent vindt u op <http://www.cim.be/nl/zenderlijsten>.



kijken. Jonge tv-kijkers kiezen meer en meer voor deze alternatieve manier van kijken. Via het internet boksen zenders zo op tegen grote internationale groepen als Google en Facebook. Maar de Vlaamse zenders slagen er met hun digitale initiatieven aardig in om jonge kijkers ook op het web aan zich te binden. Zo werden vorig jaar via de VTM-app de afleveringen van VTM-programma's meer dan dertig miljoen maal bekeken.<sup>122</sup>

Medialaan neemt hierin duidelijk het voortouw. Haar belangrijkste zender VTM heeft een app waar niet alleen content herbekeken kan worden, maar ook live tv gestreamd kan worden. De STIEVIE FREE app werd begin 2016 gelanceerd. Via deze app kunnen alle programma's van de zenders van Medialaan gratis bekeken worden, tot zes dagen nadat ze (lineair) zijn uitgezonden. De app van het betalende STIEVIE is sinds de aankondiging van STIEVIE FREE niet meer te downloaden in de App Store. Het is niet duidelijk of STIEVIE zoals het nu actief is (waar niet alleen programma's van Medialaan, maar ook van VRT en SBS kunnen herbekeken worden) blijft bestaan.

De VRT heeft met Sporza en Deredactie.be twee populaire apps, die vooral een mobiele versie van de website inhouden. Daarnaast biedt Deredactie.be-app ook (delen van) uitzendingen van actualiteitsprogramma's. Sporza lanceerde ook een nieuwe app: Sporza Voetbal, waar je live scores kunt volgen.

Dit jaar lanceerde de VRT ook twee nieuwe apps voor Canvas en VRT Nieuws met de focus op het herbekijken van content via Apple TV. Apple TV is een eigen tv-platform waarmee je via apps tv kan kijken. Dit zou een groot gevolg kunnen hebben op de televisiemarkt: als alle tv-omroepen een app hebben, heb je niet langer een abonnement op digitale televisie nodig, maar enkel een internetaansluiting. Vooralsnog komt Apple TV in Vlaanderen geen spectaculaire uptake. Digimeter<sup>123</sup> stelt dat 5,7% van de Vlamingen een Apple TV Box hebben.

Verscheidene zenders hebben apps die met afzonderlijke programma's te maken hebben, zoals De Slimste Mens Ter Wereld van VIER. Kaatje van Ketnet heeft haar eigen app met spelletjes. Bovendien zijn er verschillende apps onder de naam 'tv-gids' die een overzicht geven van de tv-programmatie; de tv-gids van Humo is het populairste.

122 De Tijd, "VTM rondt kaap van 1 miljoen downloads met mobiele app", 2 maart 2016.

123 iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, p. 17. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

## APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• Yelo TV	Telenet	1.000.000-5.000.000
• VTM	Medialaan	500.000-1.000.000
• Sporza	VRT	100.000-500.000
• Deredactie.be	VRT	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Proximus TV	Proximus	100.000-500.000
• VTM Nieuws	Medialaan	100.000-500.000
• VTM Koken	Medialaan	100.000-500.000
• De Slimste Mens Ter Wereld	SBS Belgium	100.000-500.000
• Sta op Met Geubels	SBS Belgium	100.000-500.000
• STIEVIE	Medialaan	50.000-100.000
• STIEVIE FREE	Medialaan	50.000-100.000
• Humo's tv-gids	De Persgroep	50.000-100.000
• Sporza Rio 2016	VRT	50.000-100.000
• Ketnet	VRT	10.000-50.000
• Ketnet Junior	VRT	10.000-50.000
• Kaatje van Ketnet	VRT	10.000-50.000
• VIER Recepten	SBS Belgium	10.000-50.000
• De Mol België	SBS Belgium	10.000-50.000
• VTMKZOOM app	Medialaan	10.000-50.000
• Proximus 11	Proximus	10.000-50.000
• Play Sports	Telenet	10.000-50.000
• Wanagogo	Wanagogo	10.000-50.000
• TV Vlaanderen Live TV	M7 Group	10.000-50.000
• VIER	SBS Belgium	5.000-10.000
• VIJF	SBS Belgium	1.000-5.000

Tabel 77: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play

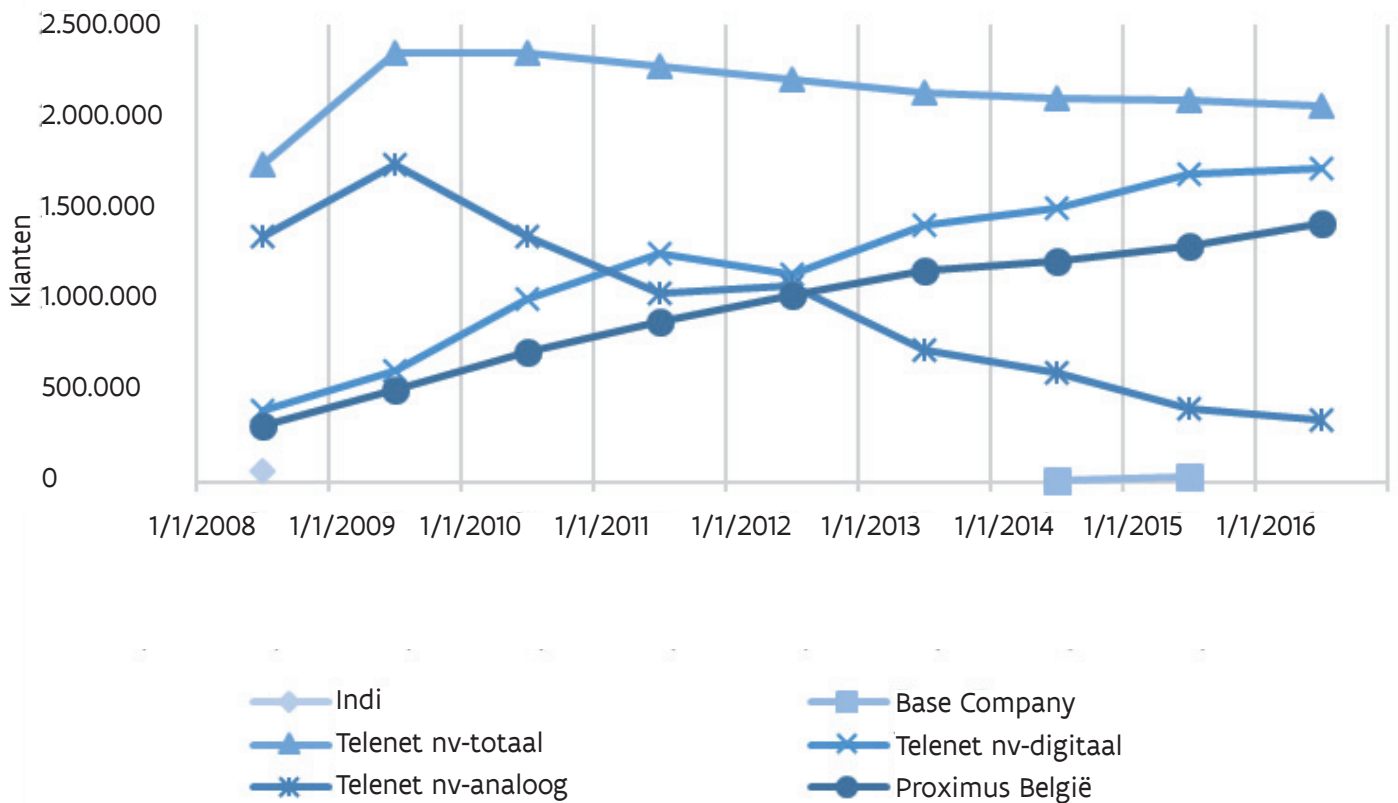
Bron: VRM op basis van Google Play

### 3.1.2.3.3 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen analoge en digitale tv.

In Vlaanderen vormt coaxkabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun bedieningsgebied waren Telenet, Numericable (SFR) en Nethys (intercommunale) dus de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie, voor de komst van Orange.

De populariteit van analoge tv vermindert echter. Figuur 60 toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijkt. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er een groot aantal analoge tv-klanten blijft bestaan die naast hun analoog abonnement een digitaal abonnement nemen.



Figuur 60: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)  
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

De eenmalige stijging van het aantal Telenetklanten in het voorjaar van 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Daarnaast besloot Telenet om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klanten als analoge klanten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestaat en de abonnees geen toenemende bedrijfsopbrengsten genereren. Vanaf 26 november 2012 werd het digitale signaal volledig afgebouwd doordat de leveranciers het achterliggende digitale INDI-platform niet langer ondersteunen.

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Over het Vlaamse grondgebied heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus over heel België. Proximus geeft enkel het aantal klanten prijs over heel België en daar zitten ook de klanten van dochter Scarlet bij. In 2015 zijn bovendien de klanten van SNOW (BASE) overgestapt naar Scarlet. Dit verklaart een deel van de abonneestijging bij Proximus.

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is momenteel aan een opmars bezig, vooral bij jongeren. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan aan hun abonnees. Telenet had op 31 december 2015 445.692 abonnees die actief gebruik maken van de Yelo Play app en/of yelotv.be.<sup>124</sup> Proximus biedt eenzelfde dienst aan via Proximus TV Overal, maar de cijfers hiervoor zijn niet beschikbaar. Een derde Vlaams initiatief is Stievie. Momenteel is het echter onmogelijk om nieuwe klant te worden van het initiatief. Bestaande klanten kunnen er nog wel van gebruikmaken. Ook de abonneeaantallen van STIEVIE zijn niet beschikbaar. Digimeter<sup>125</sup> schat het aantal STIEVIE én STIEVIE FREE accounts tussen de 19.000 en 24.000 in augustus en september 2015.

<sup>124</sup> "Resultaten voor het volledige jaar 2015", persbericht Telenet, 10 februari 2015.

<sup>125</sup> iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, p. 53. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

## APPLICATIES

DIENSTEN-VERDELER	MERKNAAM	AANTAL ABONNEES
• Proximus nv	Proximus TV Overal	Niet beschikbaar
• Stievie nv	STIEVIE	Niet beschikbaar
• Telenet bvba	Yelo Play	445.692

Tabel 78: Populariteit Vlaamse OTT-spelers

De ontwikkeling van OTT-diensten zorgt voor aanpassingen binnen de business modellen van traditionele distributeurs. OTT-diensten richten zich meestal tot een niche met een beperkter aanbod voor een lagere prijs, terwijl gevestigde televisieverdelers een groot aanbod hebben voor een hogere prijs. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer mogelijkheden krijgen, distributeurs meer perspectieven hebben en rechtenhouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

### INFOFRAGMENT 24: 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.

Door allerhande belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.

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

Sinds 2010 vraagt de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers aangingen met de omroeporganisaties. 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. Oorspronkelijk werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. Sinds 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden.

De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze, wat betreft de prijs van het basisabonnement, onder de controle van de Prijzendienst vielen. Extra's, zoals auteursrechten, worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs (zoals Proximus) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigden niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.

De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

Voor sommige contracten wordt een vergoeding per abonnee per maand 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 het voordeel 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.

#### **3.1.2.4 Mandatenconcentratie in de televisiesector**

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling. Hoe lees je deze figuur? Helemaal bovenaan zien we L.N.M./Diamond City Films. In de raad van bestuur zetelt er een rechtspersoon en een natuurlijk persoon die beiden ook zetelen in de raad van bestuur van Grappa. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be) zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.





business unit vormt binnen het bedrijf. Enkel de kleinere titels werken met een externe reclameregie.

Door de aanwezigheid van slechts weinig krantenuitgevers merken we sterke horizontale integratie op. Zo werken alle titels van eenzelfde uitgeverij met dezelfde reclameregie. Bovendien worden de verschillende titels soms in pakketten aangeboden aan adverteerders. Ook op inhoudelijk vlak is er vaak samenwerking tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. Zo zijn er zowel binnen de kranten van De Persgroep als binnen de kranten van Mediahuis overlappingen, vooral in de buitenland- en sportberichtgeving.

Een ander voorbeeld van horizontale integratie bestaat binnen de distributietak. Bpost heeft haar distributiecontract met de Belgische Staat voor de thuisbezorging van kranten en tijdschriften opnieuw met vijf jaar kunnen verlengen na een aanbestedingsprocedure. Daarnaast nam Bpost in 2016 de Belgische activiteiten van de Franse groep Lagardère over. Dankzij deze overname, krijgt Bpost meer dan 90% van de verdeling van de uitgevers naar de detailhandel in handen, wordt ze eigenaar van 220 dagbladwinkels (onder andere merken Press Shop en Relay) en verwerft ze een pakjesnetwerk met 735 afhaalpunten. Deze overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten.

Wat crossmediale integratie betreft, hebben de Vlaamse uitgevers nauwe banden met andere mediavormen, voornamelijk tv en radio. Zo zijn De Persgroep en Roularta de oprichters en aandeelhouders van Mediaaan. Corelio heeft een belang in SBS Belgium en Concentra heeft belangen in verschillende regionale omroepen. Daarnaast hebben alle kranten en de meeste tijdschriften ook een sterke aanwezigheid op het internet, zowel in de vorm van eigen nieuwssites als accounts op de sociale media.

### 3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

#### 3.1.3.2.1 Persagentschappen

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Agentschap Belga nv	1.460.611	6.157.266	18.260.171	18.719.301	-330.294	-21.595	124.3
• Jan Verbeke Producties bvba	-10.166	481.695	1.589.224	-	86.011	80.623	21,2

Tabel 79: Financiële gegevens 2015 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. Ook in de financiële cijfers kunnen we zien dat het vele malen groter is dan een ander persagentschap dat hier in opgenomen is, Jan Verbeke Producties. Van het persagentschap IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Photo News nv	356.732	1.032.613	-	-	304.524	295.366	9
• Reporters nv	322.487	1.376.754	-	-	-88.514	-151.530	15,5
• Image Globe nv	293.812	346.548	-	-	-12.525	-7.832	-
• Isopix bvba	165.194	489.000	-	-	79.337	68.890	6,2
• Wouters en Fas- seur bvba	137.039	201.318	-	-	-9.31	-9.871	1,1
• Pixelmind bvba	80.856	111.627	-	-	30.713	30.474	-

Tabel 80: Financiële gegevens 2015 fotoagentschappen

### 3.1.3.2.3 Mediacentrales

Mediacentrales zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties. Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

In Tabel 81 zijn de financiële gegevens van 2015 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven. Van de ondernemingen Omnicom Media Group, PHD Media en Vivaki Belgium waren op het moment van redactie geen cijfers van 2015 beschikbaar. De ondernemingen Vizeum, Posterscope, Carat, iProspect en Amnet zijn dochterondernemingen van Dentsu Aegis Network.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Dentsu Aegis Network nv	8.213.915	59.945.126	143.922.437	156.244.935	1.001.075	1.928.911	85,6
• MindShare nv	3.460.081	28.824.645	83.678.413	84.645.628	447.686	706.129	40,3
• Vizeum Belgium nv	1.914.775	20.565.755	51.835.858	51.837.521	354.829	343.190	6,8
• Posterscope Belgium nv	1.430.927	14.320.689	46.301.331	46.520.817	388.768	575.769	8
• Carat Belgium nv	1.396.460	39.228.091	121.234.242	121.237.359	299.839	297.940	11,9
• Mediabrands Belgium nv	1.392.444	58.546.366	222.831.892	222.831.892	-2.178.110	-894.656	107,7
• iProspect nv	1.255.899	5.441.747	12.121.477	12.125.122	124.681	124.117	15,1
• Havas Media Belgium nv	1.170.459	49.017.517	131.455.270	133.676.648	2.017.204	2.018.319	65,6
• Maxus Belgium nv	790.166	18.361.835	35.913.922	35.951.655	183.135	313.780	10,6
• Mediaedge: CIA Belgium nv	641.193	26.558.359	55.685.342	55.975.388	-1.260.768	-1.033.063	32,8
• Amnet Belgium nv	565.434	2.351.809	4.913.456	4.914.730	695.077	693.930	5
• Space nv	349.014	47.108.534	162.559.820	163.133.543	127.861	176.144	70,9
• Mediaplus Bel- gium nv	-385.673	4.547.761	22.691.303	23.249.409	-42.394	-139.158	3,7

Tabel 81: Financiële gegevens 2015 mediacentrales



## FINANCIËLE GEGEVENS

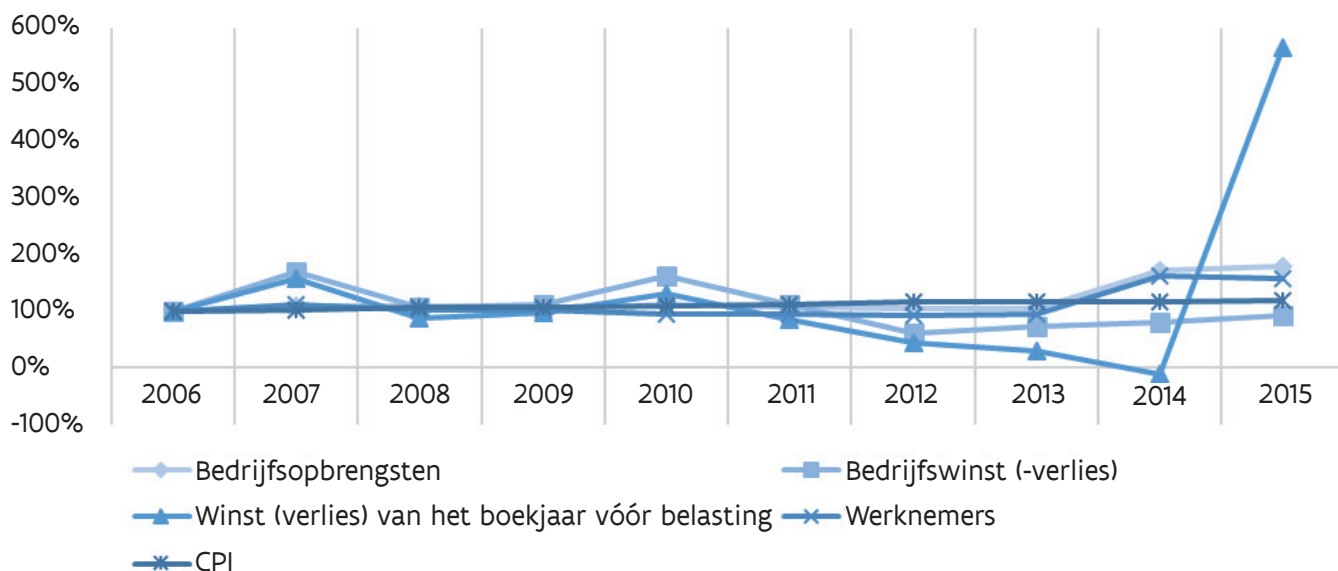
ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• De Persgroep Publishing nv	307.217.532	542.578.527	243.043.359	289.629.855	1.032.192	115.832.394	792,1
• Mediahuis nv	32.781.554	255.574.064	325.817.868	341.815.751	10.492.943	4.415.645	904,7
• Mediafin nv	6.275.245	38.231.721	59.219.708	61.124.643	7.584.855	8.132.974	224

Tabel 82: Financiële gegevens 2015 uitgevers van dagbladen

In november 2013 werd de oprichting van de joint venture Mediahuis door Concentra en Corelio een feit. In de loop van 2014 werden nog verschillende activa overgebracht van Concentra, Corelio en De Vlijt. Ook nam Mediahuis het Nederlandse NRC Media over. Terwijl in 2014 nog een bedrijfsverlies van 1,4 miljoen euro werd geboekt, werd in 2015 voor het eerst winst gemaakt. Een groot deel van de winst is toe te schrijven aan de overname van NRC Media, maar er zijn ook efficiëntiewinsten door de samenwerking tussen de twee uitgeverijen.<sup>126</sup> Het aantal werknemers is afgenomen ten opzichte van 2014 (904,7 in 2015 tov 969,7 in 2014).

Het eigen vermogen van De Persgroep Publishing is vervijfvoudigd ten opzichte van 2014 wegens enerzijds de overname door fusie van haar dochter Depefin en anderzijds wegens overgedragen winst. De Persgroep Publishing behaalde een bedrijfswinst van 1 miljoen euro (ten opzichte van 12,8 miljoen euro in 2014). Vooral de hoge bedrijfskosten haalden de winst in 2015 naar beneden. Dankzij hoge financiële opbrengsten (onder andere een dividend van Mecom) bedraagt de totale winst vóór belastingen maar liefst 15,8 miljoen euro (ten opzichte van 0,5 miljoen euro in 2014).

De balanscijfers en bedrijfsopbrengsten van Mediafin liggen in dezelfde lijn als die van 2014. De winstcijfers stegen: de winst vóór belasting in 2015 ligt 40% hoger dan in 2014. Ook het aantal werknemers is toegenomen.



Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers dagbladen

Bron: VRM op basis van informatie NBB

De bedrijfswinst en de winst vóór belasting kennen een schommelende evolutie tot 2011. In 2013 en 2014 daalde de winst van het boekjaar vóór belasting vooral door een waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep Publishing en door hoge kosten (waaronder herstructureringskosten) bij Mediahuis. De grote sprong in winst vóór belasting is bijna uitsluitend toe te schrijven aan de winst van 115 miljoen euro die De

<sup>126</sup> Dumon Pieter, "NRC helpt Mediahuis aan winst", De Morgen, 26 februari 2016.

Persgroep Publishing boekte.

Vanaf 2014 maakt het gemiddeld aantal werknemers een grote sprong. Dit heeft te maken met het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werd ondergebracht.

### 3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• De Persgroep Publishing nv	307.217.532	542.578.527	243.043.359	289.629.855	1.032.192	115.832.394	792,1
• Roularta Media Group nv	105.135.137	349.733.533	279.201.780	292.198.059	9.134.136	52.563.116	961,7
• Sanoma Media Belgium nv	29.940.494	79.964.180	109.735.757	117.743.658	-20.314.947	-2.792.292	330,6
• Senior Publications nv	14.570.482	17.412.870	6.758.407	6.872.593	681.276	653.119	16,5
• Produpress cva	9.212.766	12.262.114	10.279.169	11.044.368	-119.609	-102.627	42,6
• Humo nv	7.660.851	15.183.898	23.565.498	23.678.416	3.368.259	3.411.380	37,3
• Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	6.662.248	8.850.635	10.213.649	10.501.988	296.406	411.976	57,6
• Uitgeverij Cascade nv	4.041.068	6.183.997	7.438.165	8.042.023	688.513	725.181	25,3
• Edition Ventures nv	790.307	5.811.187	-	-	40.865	4.718	26,6
• Mediageuzen nv	771.094	6.122.760	-	-	149.906	85.040	5,1
• Edition Ventures Woman nv	497.871	2.884.266	6.221.921	-	49.702	7.841	27
• Psycho Media Belgium nv	-136.579	1.049.363	-	-	130.897	123.938	4,8
• Roularta Healthcare nv	-916.713	1.382.614	5.769.303	5.906.172	574.478	552.889	21,4

Tabel 83: Financiële gegevens 2015 uitgevers van tijdschriften

De magazinemarkt gaat al een aantal jaar door een moeilijke periode. Een dalend aantal betalende lezers, krimpende advertentie-inkomsten en dit vaak gecombineerd met herstructurerings voor een beter bedrijfsmodel, leiden tot tegenvallende cijfers voor uitgeverijen.

Roularta Media Group kende zowel in 2012, 2013 als in 2014 mindere jaren door dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructurerings en waardeverminderingen. Vooral op de activiteiten in Frankrijk dienden minwaardes te worden geboekt. Begin 2015 werden de Franse activiteiten verkocht. Op die manier slaagde Roularta Media Group er in 2015 in om opnieuw winst te boeken. Terwijl het boekjaar 2014 werd afgesloten met een verlies vóór belasting van 140 miljoen euro, werd in 2015 een winst vóór belasting van 52,6 miljoen euro geboekt.

De bedrijfswinst van De Persgroep Publishing was in 2015 wegens hoge bedrijfskosten eerder bescheiden (1 miljoen euro) zoals we hierboven bij de bespreking van de uitgeverijen van dagbladen reeds zagen. De totale winst vóór belastingen bedroeg echter dankzij hoge financiële opbrengsten maar liefst 115,8 miljoen euro (ten opzichte van 0,5 miljoen euro in 2014). We zullen in Figuur 63 zien dat deze de cijfers de grafiek volledig bepalen.

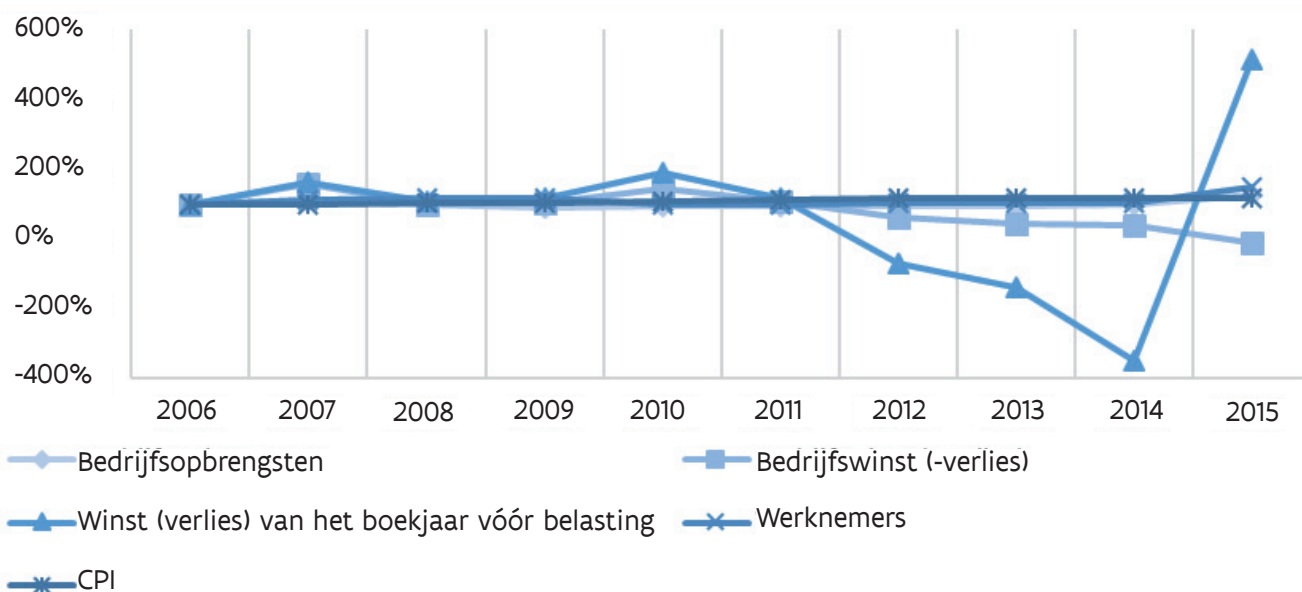
Sanoma Media Belgium is sinds 2013 verlieslatend. Sinds eind 2013 zocht het Finse moederbedrijf een overnemer voor de Belgische activiteiten. Uiteindelijk werden in 2015 enkele titels aan De Persgroep verkocht. In 2015

daalden de omzet en bedrijfsopbrengsten ten opzichte van 2014. Doordat de daling van de omzet groter is dan de daling in de bedrijfskosten, is het bedrijfsverlies in 2015 maar liefst tien keer groter dan in 2014 (20 miljoen euro in 2015 ten opzichte van 2 miljoen euro in 2014). Dankzij de verkoop van enkele van haar tijdschriften, ondergebracht onder 'uitzonderlijke opbrengsten', is het totale verlies vóór belastingen beperkt tot 2,8 miljoen euro.

Think Media Magazines ging in 2015 failliet. Haar titels werden deels overgenomen door Uitgeverij Cascade en deels door Mediageuzen. Het bedrijf Mediageuzen is in de handen van de stichter van Think Media (en Think Media Magazines) en zijn partner en is op hetzelfde adres geregistreerd.

Humo werd in december 2015 overgenomen door De Persgroep Publishing via fusie. De onderneming zal vanaf volgend jaar niet meer apart worden opgenomen.

Van Minoc Media Services waren de cijfers voor 2015 op het moment van redactie nog niet beschikbaar.



Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgeverij weekbladen  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In Figuur 63 zien we dat de bedrijfsopbrengsten van de uitgeverijen van weekbladen ongeveer stabiel gebleven zijn in de afgelopen tien jaar. De bedrijfswinst zit echter - vooral sinds 2011 - in dalende lijn. In de winst vóór belasting zitten grote schommelingen. De sterke dalingen in 2012, 2013 en 2014 zijn voornamelijk te wijten aan de negatieve cijfers van Sanoma en Roularta. De sterke stijging in 2015 heeft te maken met een zeer hoog winstcijfer van De Persgroep Publishing, zoals hierboven besproken.

Het aantal werknemers steeg in 2015. Deze stijging is toe te wijzen aan Roularta Media Group: hun aantal werknemers steeg met de helft. De verklaring is te vinden in de fusies van enkele dochterondernemingen met het moederbedrijf. De werknemers van de voormalige dochterondernemingen werden mee overgenomen.

### 3.1.3.2.6 Gratis pers

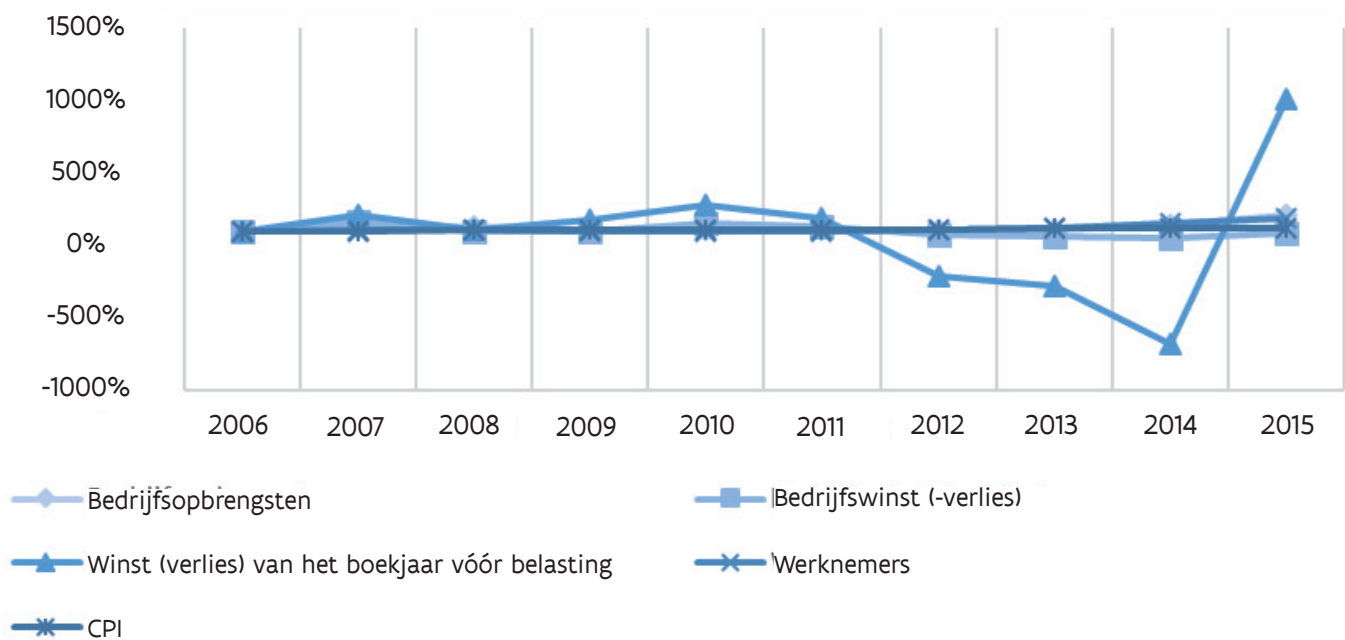
Tabel 84: Financiële gegevens 2015 uitgeverij gratis pers geeft voor de 15 grootste uitgeverij van gratis pers enkele financiële gegevens.



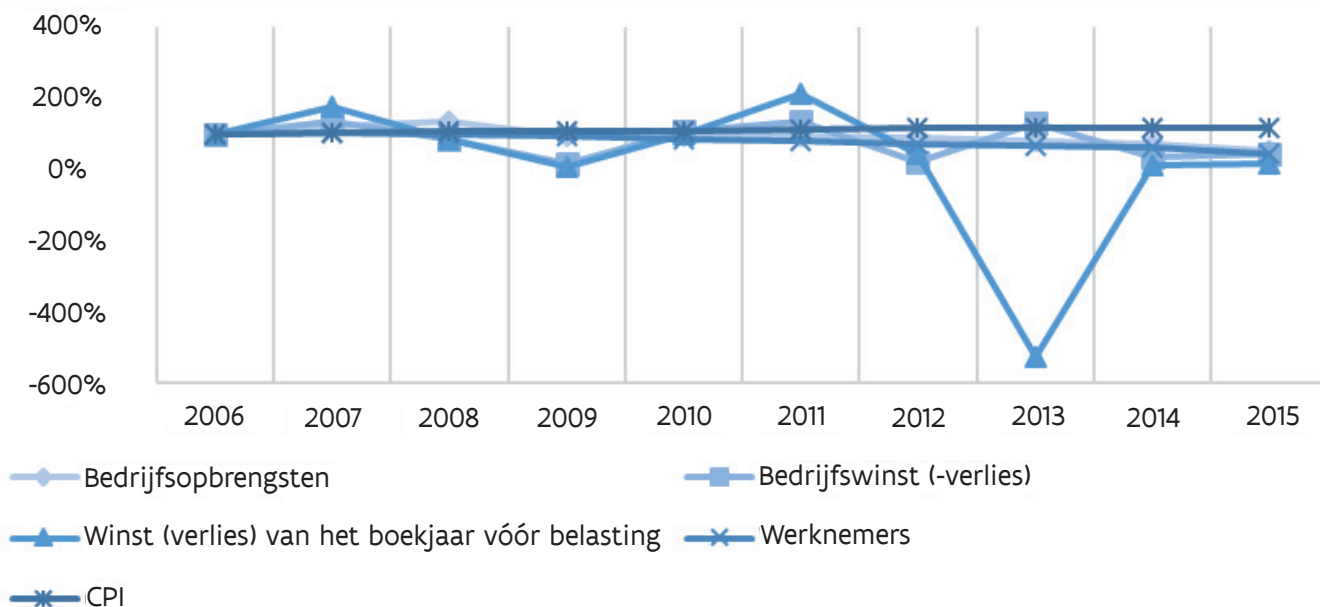
# FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
De Persgroep Publishing nv	307.217.532	542.578.527	243.043.359	289.629.855	1.032.192	115.832.394	792,1
Roularta Media Group nv	105.135.137	349.733.533	279.201.780	292.198.059	9.134.136	52.563.116	961,7
Mediahuis nv	32.781.554	255.574.064	325.817.868	341.815.751	10.492.943	4.415.645	904,7
Tips nv	1.425.198	2.162.689	-	-	98.259	80.511	17
Bode Van Schoten bvba	765.161	176.763	-	-	47.201	40.333	6
Kempenklok nv	748.213	1.078.571	-	-	115.663	99.287	2,3
Crescendo nv	695.862	1.707.186	-	-	167.102	141.738	6,1
Publico-Print bvba	530.868	534.794	-	-	-11.738	-12.617	0,8
Vacature cvba	474.347	3.775.532	10.033.307	11.129.895	-191	-7.390	10
Impuls Media bvba	261.664	852.185	-	-	174.883	183.646	1
Bazuin bvba	111.694	441.336	-	-	71.430	66.819	2,9
Evolution Media Group bvba	51.088	1.129.957	2.881.513	2.901.614	-234.560	-240.422	7,4
Mass Transit Media nv	-3.088.652	4.027.173	11.020.341	12.399.580	330.872	67.712	35,1
Corelio Connect Noord nv	-4.309.800	2.905.263	15.472.334	16.426.839	310.346	-166.738	68,1

Tabel 84: Financiële gegevens 2015 uitgevers gratis pers



Figuur 64: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers gratis pers  
Bron: VRM op basis van informatie NBB



Figuur 65: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group, De Persgroep Publishing en Mediahuis)  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 64 zijn de cijfers van 31<sup>127</sup> uitgevers van gratis pers opgenomen. De opbrengstcijfers zijn over de afgelopen tien jaar relatief stabiel gebleven. Het gemiddeld aantal werknemers steeg in 2014 en 2015. Dit is toe te wijzen aan Mediahuis en Roularta Media Group, zoals hiervoor bespreken. De winst vóór belastingen schommelt sterk.

We zien echter dat deze evolutie sterk gelijk op de evolutie in de grafiek van de uitgevers van tijdschriften. De cijfers worden dan ook in grote mate bepaald door de grote spelers zoals Roularta en De Persgroep. Gratis pers vormt slechts een deel van de activiteiten van deze groepen. Winst en verlies van deze ondernemingen wordt niet (volledig) bepaald door hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 65 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. We zien dat de gemiddelde bedrijfsopbrengsten, bedrijfswinsten en aantal werknemers sinds 2006 in dalende lijn zit. De cijfers van winst vóór belasting schommelt sterk, maar heeft ook een dalende trend.

### 3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Bpost nv	511.728.504	1.787.768.656	2.168.736.908	2.224.277.121	416.998.320	431.785.529	23.882,3
• Belgische Distributiedienst nv	100.522.703	25.939.532	97.003.161	98.596.873	-	15.564.199	247,7
• AMP nv	15.399.897	99.123.494	347.272.725	382.534.218	3.728.058	2.755.488	414,9
• Imapress nv	7.457.075	17.877.462	17.499.280	18.858.461	219.867	-394.906	12,2
• Deltamedia nv	-1.472.978	4.479.748	10.764.011	12.625.901	-1.984.766	-5.177.630	29,6

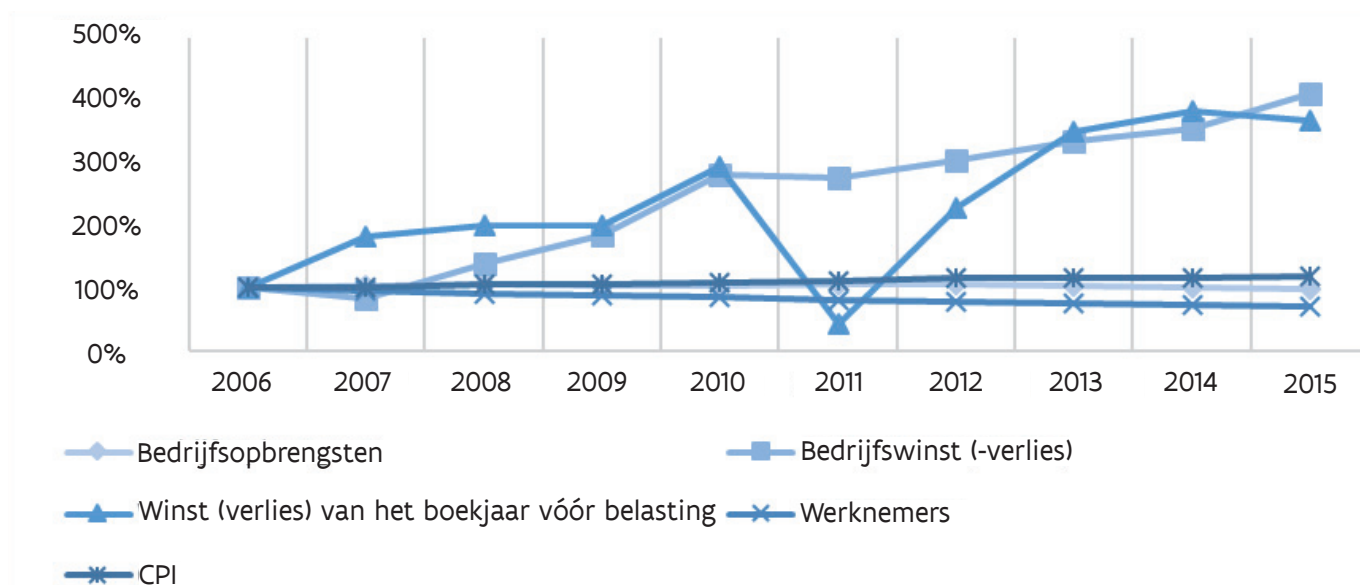
Tabel 85: Financiële gegevens 2015 distributeurs geschreven pers

Deltamedia, een dochteronderneming van Bpost, verloor in 2016 haar contract met Mediahuis voor de

<sup>127</sup> Van 20 van hen beschikken we over cijfers tot en met 2015. De overige elf zijn in de loop van de jaren gestopt, overgenomen of er waren nog geen cijfers voor 2015 beschikbaar.

bezorging van kranten in bepaalde regio's. Het bedrijf zal dan ook haar activiteiten stopzetten.<sup>128</sup>

In de onderstaande Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 distributeurs geschreven pers wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2006 voor de distributeurs weergegeven.



Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 distributeurs geschreven pers  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In tegenstelling tot de uitgeverijen die vanaf 2012 voornamelijk minder winst optekenen, stijgen voor de distributeurs gemiddeld zowel de bedrijfswinst als de winst vóór belasting. De gemiddelde cijfers worden natuurlijk sterk beïnvloed door de cijfers van Bpost. Als we naar de cijfers afzonderlijk kijken, zijn het in feite enkel Bpost en Belgische Distributiedienst die stijgende winstcijfers sinds 2006 optekenen. De bedrijfsopbrengsten van AMP zijn de afgelopen tien jaar elk jaar gedaald, terwijl de winstcijfers schommelen. Het aantal werknemers zit in dalende lijn bij alle distributiebedrijven, behalve bij de Belgische Distributiedienst.

### 3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

#### 3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de studie van Digimeter uit 2015 blijkt dat 31,5% van de Vlamingen dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 5,9% ten opzichte van de vorige studie uit 2014. Als we de cijfers opgesplitst per leeftijdscategorie bekijken, zien we dat vooral de oudste leeftijdscategorieën nog regelmatig een krant lezen. Bij Vlamingen jonger dan 40 jaar ligt het dagelijks lezen van de gedrukte krant echter onder de 20%.<sup>129</sup>

Op digitaal vlak scoren de nieuwssites van de kranten wel weer goed. 68,9% van de deelnemers aan het onderzoek van Digimeter had de laatste maand een nieuwssite geraadpleegd. Een digitale krant was minder populair: slechts 28,9% had de laatste maand een digitale krant gelezen.<sup>130</sup>

De populariteit van de dagbladen wordt verder in twee stappen besproken. Ten eerste worden de verkoopcijfers van de kranten en tijdschriften bestudeerd. Dit gaat zowel om de gedrukte versie als de digitale versie van de krant. Vervolgens wordt de populariteit besproken van de website, de sociale mediapagina's en de apps die bij een krant of tijdschrift horen.

128 Peter Dirix, Het Nieuwsblad, "Deltamedia gaat dicht: 31 banen sneuvelen", 15 oktober 2015.

129 iMinds (2015), Digimeter Aug – Oct. 2015.

130 iMinds (2015), Digimeter Aug – Oct. 2015.

### 3.1.3.3.1.1 Betaalde verspreiding en oplage

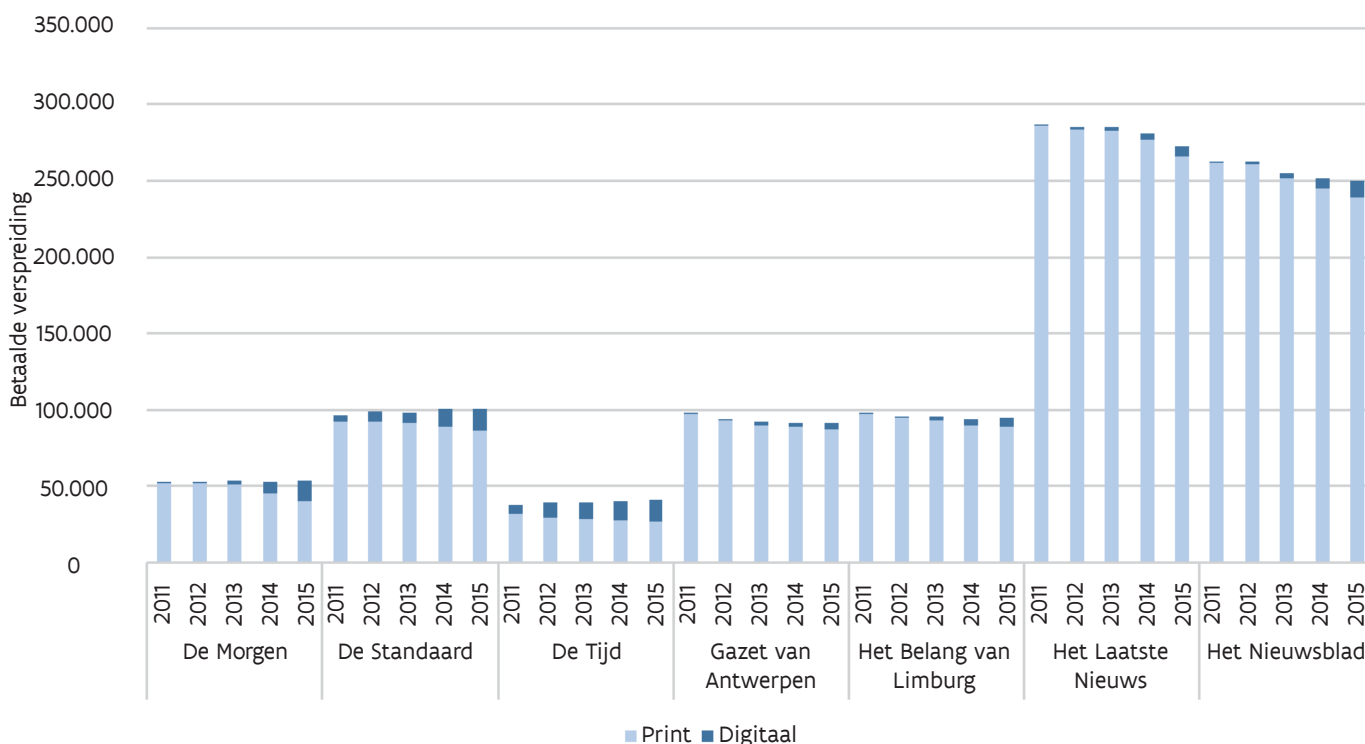
Het CIM geeft oplage- en verspreidingscijfers voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen. De abonnees die bij hun gedrukte krant gratis toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, rekent het CIM enkel bij de gedrukte exemplaren. De CIM maakt ook het onderscheid tussen verkoop als onderdeel van een abonnement of losse verkoop.

Het CIM geeft enerzijds de cijfers zoals de pers ze aangeleverd heeft (verklaard op erewoord) en de cijfers zoals ze deze zelf daarna heeft gecontroleerd (echtverklaard). Over het algemeen verschillen deze cijfers niet zo heel erg. Op het moment van redactie van dit rapport waren de echtverklaarde cijfers voor de dagbladen van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) voor 2015 nog niet beschikbaar. Voor deze kranten zijn het dan ook cijfers verklaard op erewoord die in aanmerking genomen zijn.

In Figuur 67 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2011-2015 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zit in dalende lijn. De verkoop van de 'kwaliteitskranten' De Tijd, De Morgen en De Standaard daarentegen bleef gelijk of steeg in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur 67 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2011 beschouwen, dan zijn De Tijd en De Morgen de grootste dalers met respectievelijk 23% en 16% minder verkochte gedrukte kranten in 2015 ten opzichte van 2011. Het Laatste Nieuws en De Standaard verkochten in 2015 7% minder papieren kranten dan in 2011 en zijn de minst sterke dalers.

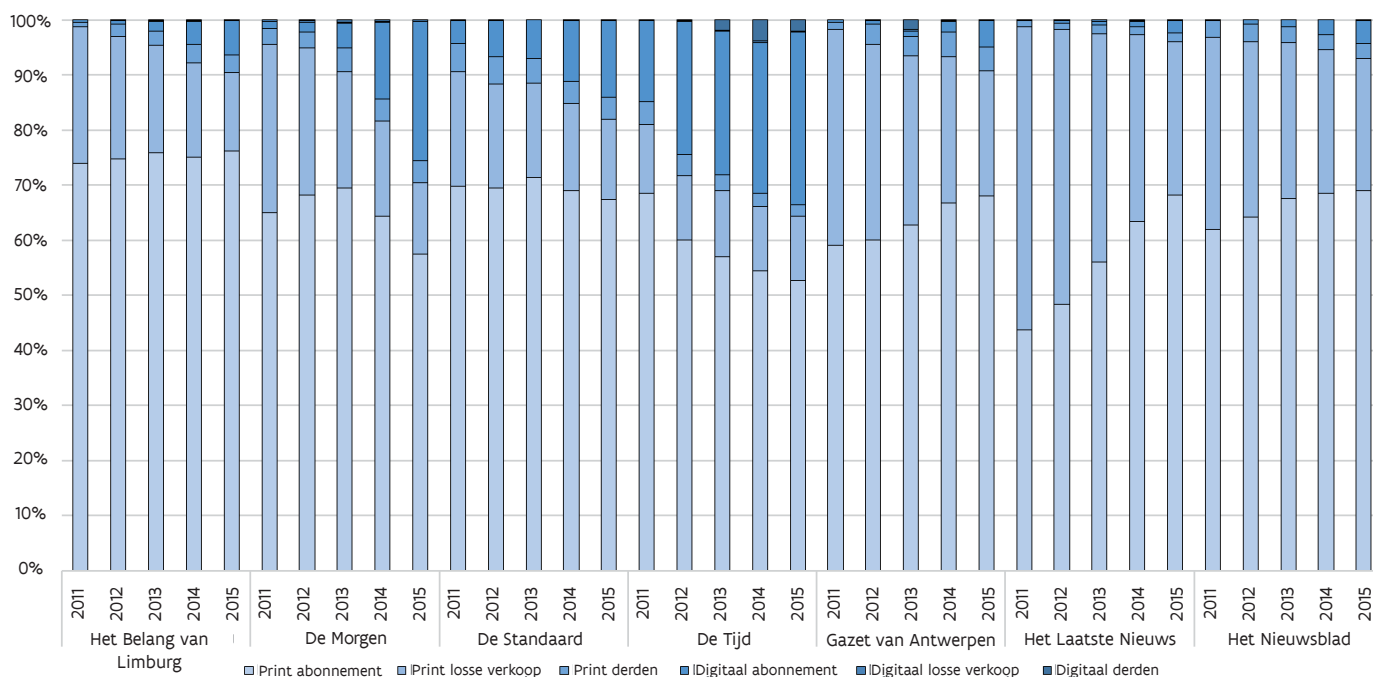
De Standaard, De Morgen en De Tijd kunnen echter dankzij een stijgende digitale verkoop de dalende gedrukte verkoop compenseren. De Tijd verkoopt meer dan 30% van haar kranten enkel digitaal. Bij De Morgen is dit in twee jaar tijd gestegen van 5% tot 26% van haar totale betaalde verspreiding. Op die manier verkopen de drie kwaliteitskranten méér kranten in 2015 dan in 2011. De populaire titels (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) verkopen minder digitale kranten en hun totale betaalde verspreiding is dan ook gedaald over de afgelopen vijf jaar. De digitale poot kan de daling van de papieren verkoop niet opvangen.



Figuur 67: Betaalde verspreiding kranten 2011-2015

Bron:VRM op basis van CIM

Figuur 68 maakt naast het aandeel digitaal-print ook de verhouding tussen abonnement en losse verkoop aanschouwelijk. Zo zien we dat het aandeel losse verkoop van gedrukte dagbladen voor alle titels jaar na jaar afneemt. Ook digitaal is de losse verkoop niet zo belangrijk. De Vlaming kiest meer en meer voor een abonnementsformule, zowel online als offline. De categorie ‘derden’ bestaat uit exemplaren “betaald door een derde, waarvoor een betaalde factuur van minimum 50% van de tariefprijs opgesteld is, en die al dan niet compensaties inhoudt onder de vorm van publiciteitsruimte, ruilen, sponsoring...”<sup>131</sup> Het gaat bijvoorbeeld om exemplaren die op beurzen of door trein- of vliegtuigmaatschappijen worden verspreid.



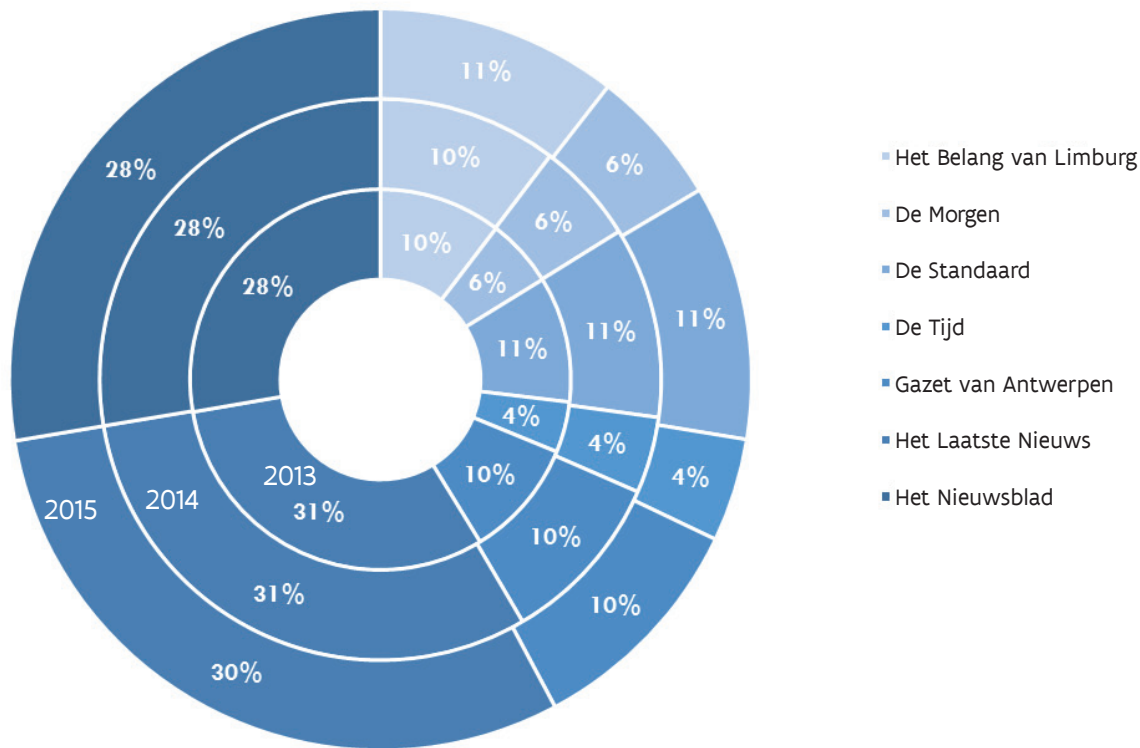
Figuur 68: Betaalde verspreiding kranten 2011-2015 : abonnement vs losse verkoop  
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 69 wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2013, 2014 en 2015. Hoewel de kranten afzonderlijk wisselende resultaten hebben geboekt, blijkt dat er zich zo goed als geen wijzigingen hebben voorgedaan in de onderlinge verhouding. Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opnieuw de sterkste posities. De Standaard blijft de derde grootste krant. De Tijd is de kleinste krant in Vlaanderen.

Als we de verhouding Mediahuis – De Persgroep bekijken, dan is deze al drie jaar stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 59% van de betaalde verspreiding in België. De Persgroep (De Morgen, Het Laatste Nieuws en De Tijd, hoewel deze laatste een joint-venture is van De Persgroep en Rossel) heeft de overige 41% van de markt in handen.

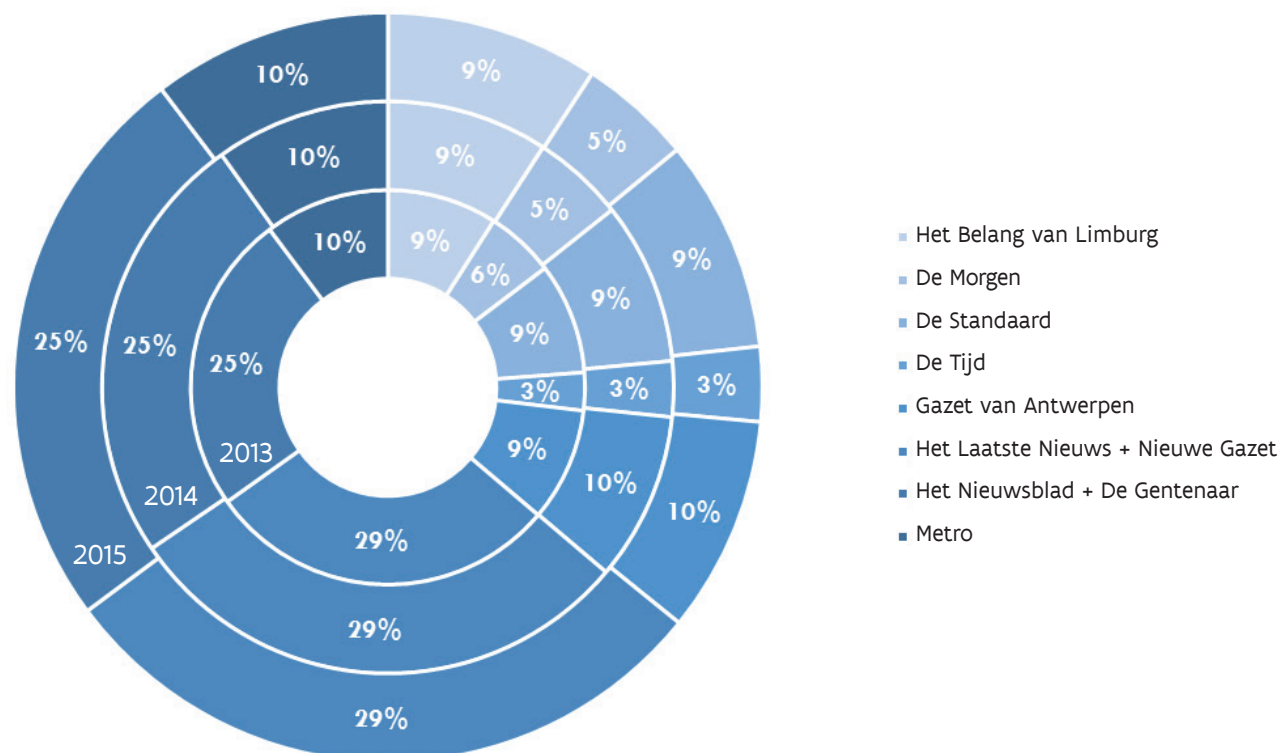
131 CIM (2015), Reglement echtverklaring pers, [http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Pers/Documents/reglement\\_echtverklaring\\_2015\\_final.pdf](http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Pers/Documents/reglement_echtverklaring_2015_final.pdf)





Figuur 69: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2013-2015  
Bron:VRM op basis van CIM

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 70 wordt het marktaandeel weergegeven voor de oplages van de verschillende titels, waarbij Metro ook wordt opgenomen. Dan zien we dat Metro (we beschouwen enkel de Nederlandstalige versie) 10% marktaandeel heeft op vlak van oplages. Oplages gaan echter enkel over de gedrukte krant. Op die manier liggen oplagecijfers voor De Standaard, De Tijd en De Morgen lager dan de cijfers voor hun totale betaalde verspreiding.



Figuur 70: Marktaandelen oplage per titel 2013-2015  
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 86: Evolutie marktaandeelen dagbladen volgens oplage wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 konden we van drie mediagroepen spreken, namelijk Corelio, Concentra en De Persgroep. We rekenen De Tijd tot De Persgroep (die 50% van de aandelen heeft in Mediafin) en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in bezit heeft). De overige belangen in De Tijd en Metro worden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie.

Door het bundelen van de uitgeefactiviteiten van Concentra en Corelio in de joint venture Mediahuis onderscheiden we sinds 2013 nog drie groepen, met name Mediahuis, De Persgroep en Concentra (waartoe we dan enkel Metro rekenen).

De marktaandelen blijven de laatste drie jaar stabiel. De Persgroep schommelt rond de 37%, Mediahuis rond de 52% en Metro rond de 10%. Zoals hierboven reeds aangehaald is de verhouding wat betaalde verspreiding betreft (dus zonder Metro) 41% voor De Persgroep en 59% voor Mediahuis.

## EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• De Standaard	7,7%	7,8%	8,2%	8,3%	8,5%	8,6%	8,9%	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%
• Het Nieuwsblad+De Gentenaar	20,5%	19,5%	19,3%	24,7%	24,0%	24,2%	24,5%	24,8%	24,6%	24,6%	24,8%
• Het Volk	7,3%	6,6%	6,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
• <b>Corelio nv</b>	<b>35,5%</b>	<b>33,9%</b>	<b>33,8%</b>	<b>33,0%</b>	<b>32,5%</b>	<b>32,9%</b>	<b>33,4%</b>	<b>33,8%</b>	-	-	-
• Gazet Van Antwerpen	10,5%	10,5%	10,2%	10,0%	10,0%	9,8%	9,7%	9,4%	9,4%	9,5%	9,3%
• Belang Van Limburg	8,8%	9,0%	9,0%	8,9%	9,1%	9,1%	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,2%
• Metro	8,9%	9,7%	10,3%	10,7%	11,0%	10,9%	11,0%	10,9%	10,2%	9,9%	10,3%
• <b>Concentra nv</b>	<b>28,2%</b>	<b>29,1%</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,6%</b>	<b>30,1%</b>	<b>29,9%</b>	<b>29,9%</b>	<b>29,5%</b>	<b>10,2%</b>	<b>9,9%</b>	<b>10,3%</b>
• <b>Mediahuis nv</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>52,2%</b>	<b>52,4%</b>	<b>52,6%</b>
• Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,2%	27,7%	27,3%	27,7%	27,9%	28,1%	27,8%	28,1%	28,9%	29,3%	29,0%
• De Morgen	5,4%	5,4%	5,7%	6,0%	6,0%	5,8%	5,6%	5,6%	5,6%	5,2%	4,9%
• De Tijd	3,7%	3,9%	3,7%	3,8%	3,5%	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%
• <b>De Persgroep nv</b>	<b>36,3%</b>	<b>37,0%</b>	<b>36,7%</b>	<b>37,5%</b>	<b>37,5%</b>	<b>37,2%</b>	<b>36,6%</b>	<b>36,8%</b>	<b>37,7%</b>	<b>37,7%</b>	<b>37,1%</b>

Tabel 86: Evolutie marktaandeelen dagbladen volgens oplage 2005-2015

Bron: VRM op basis van CIM

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI. In Tabel 87 en Tabel 88 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Op basis van de titels zien we een kleine daling bij de C4-index zowel qua betaalde verspreiding als qua oplage. In 2008 verhoogde deze index gevoelig (tot ongeveer 80%) als gevolg van het verdwijnen van Het Volk. Sindsdien kende deze index slechts lichte schommelingen. Als we naar de oplage kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen rond de 73% van de markt. Ook dit cijfer kende sinds 2008 slechts weinig schommelingen.

Aangaande de invloed van de mediagroepen is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden de drie mediagroepen, nl. Concentra, Corelio en De Persgroep, de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding; voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio samen Mediahuis op. Hierdoor ontstaan in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep, Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage zijn nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft zijn er zelfs slechts twee groepen meer:

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

De Persgroep en Mediahuis. De HHI stijgt significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

### BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• C4	73,58%	80,31%	80,26%	80,26%	79,88%	80,03%	79,93%	79,78%	79,39%
• HHI	0,18	0,2106	0,2108	0,212	0,2117	0,2121	0,2117	0,2094	0,2069

VOLGENS GROEP	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI	0,3528	0,3542	0,3545	0,3553	0,3566	0,359	0,5151	0,5162	0,5164

Tabel 87: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2015

Bron: VRM op basis van CIM

## CONCENTRATIE-INDEXEN

### OPLAGE

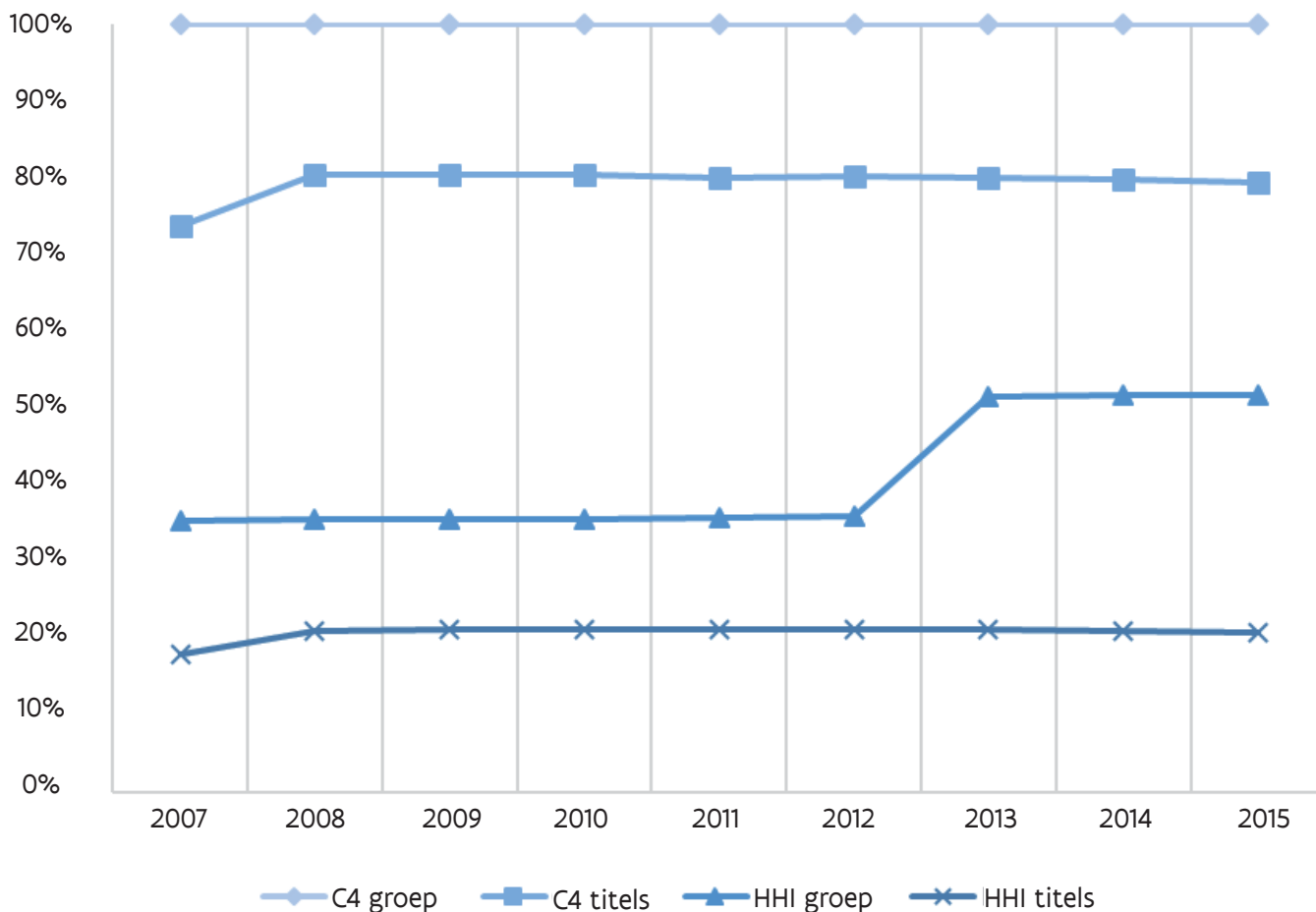
OP BASIS VAN TITELS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• C4	67,12%	73,06%	72,95%	73,04%	73,05%	73,22%	72,93%	73,35%	73,51%
• HHI	0,1562	0,1789	0,178	0,1793	0,1796	0,1816	0,1828	0,1859	0,1855

VOLGENS GROEP	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI	0,3359	0,3365	0,3362	0,3361	0,3356	0,3361	0,4243	0,4267	0,4246

Tabel 88: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2007-2015

Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 71: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen  
Bron: VRM op basis van CIM

### 3.1.3.3.1.2 Online populariteit van krantenmerken

Krantenuitgevers zetten niet enkel in op een dagelijkse krant die zowel gedrukt als digitaal verschijnt, maar zorgen ook voor een constant geüpdatete nieuwssite. De populariteit van de nieuwssites wordt in dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 72. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen op de primaire as (linkeras), het aantal volgers op sociale media is af te lezen op de secundaire as (rechteras).

De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er boven uit en krijgen meer dan dubbel zoveel bezoekers als de andere krantenwebsites. Dit stemt overeen met hun hoge betaalde verspreiding.

De website van De Standaard is relatief populair in vergelijking met haar betaalde verspreiding. De website van de krant Metro (metronews.be) wordt niet gemonitord door het CIM.

De sociale media worden actief gebruikt door de Vlaamse kranten. Vooral op Facebook en Twitter zijn kranten zeer actief. Elke krant post meerdere berichten per dag via deze kanalen.

Instagram wordt pas sinds kort gebruikt door de dagbladen. Zowel De Morgen als Het Laatste Nieuws zijn in de tweede helft van 2014 begonnen met het regelmatig posten van foto's op Instagram. De Standaard plaatste in 2015 zijn eerste foto's online, Het Nieuwsblad volgde in mei 2016.

De activiteit van de Vlaamse kranten op Google Plus neemt sterk af, net zoals op YouTube. Het aantal abonnees is voor alle kranten vrij laag.

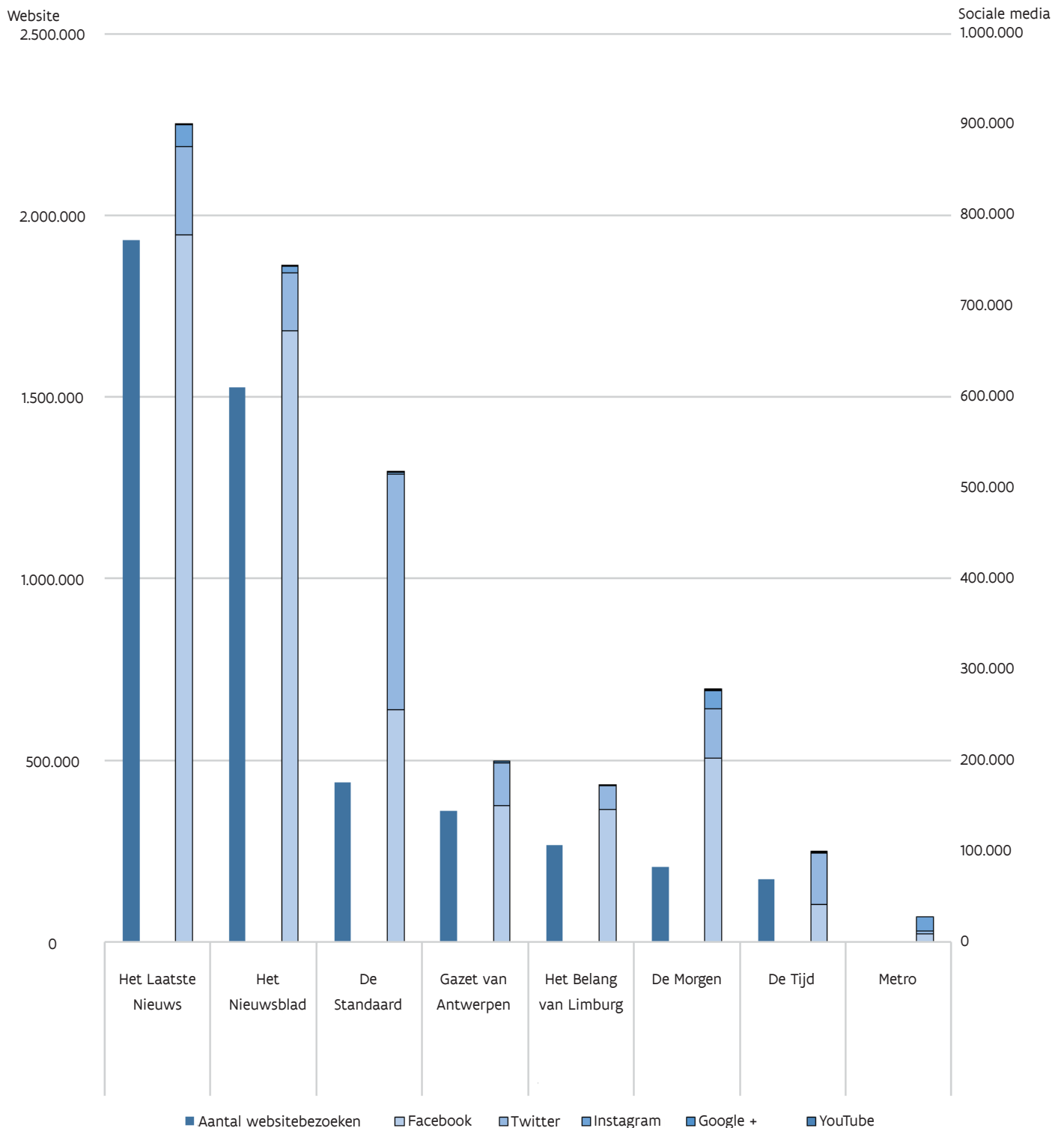
Snapchat wordt zelden gebruikt door de dagbladen.



In Figuur 72 zien we dat Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad het meeste volgers hebben op Facebook. De overige kranten volgen op geruime afstand.

Op Twitter heeft De Standaard met voorsprong het grootste aantal volgers. Ze heeft er meer dan dubbel zoveel als de eerstvolgende, Het Laatste Nieuws. De populariteit van De Tijd valt op.

Op Instagram hebben De Morgen en Het Laatste Nieuws de populairste accounts. Het Nieuwsblad begon pas in 2016 met Instagram en heeft meteen de derde populairste account.

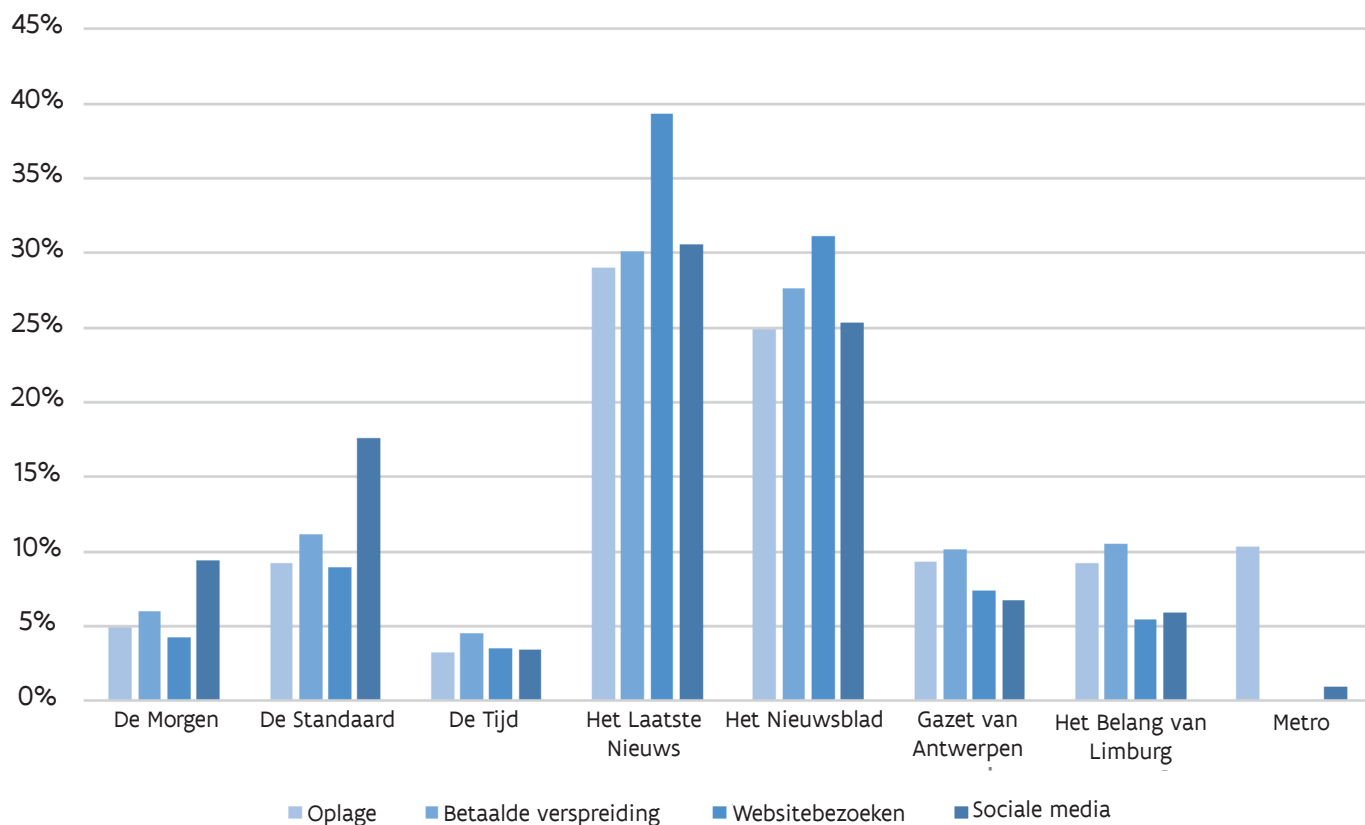


Figuur 72: Online populariteit dagbladen

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers september 2016

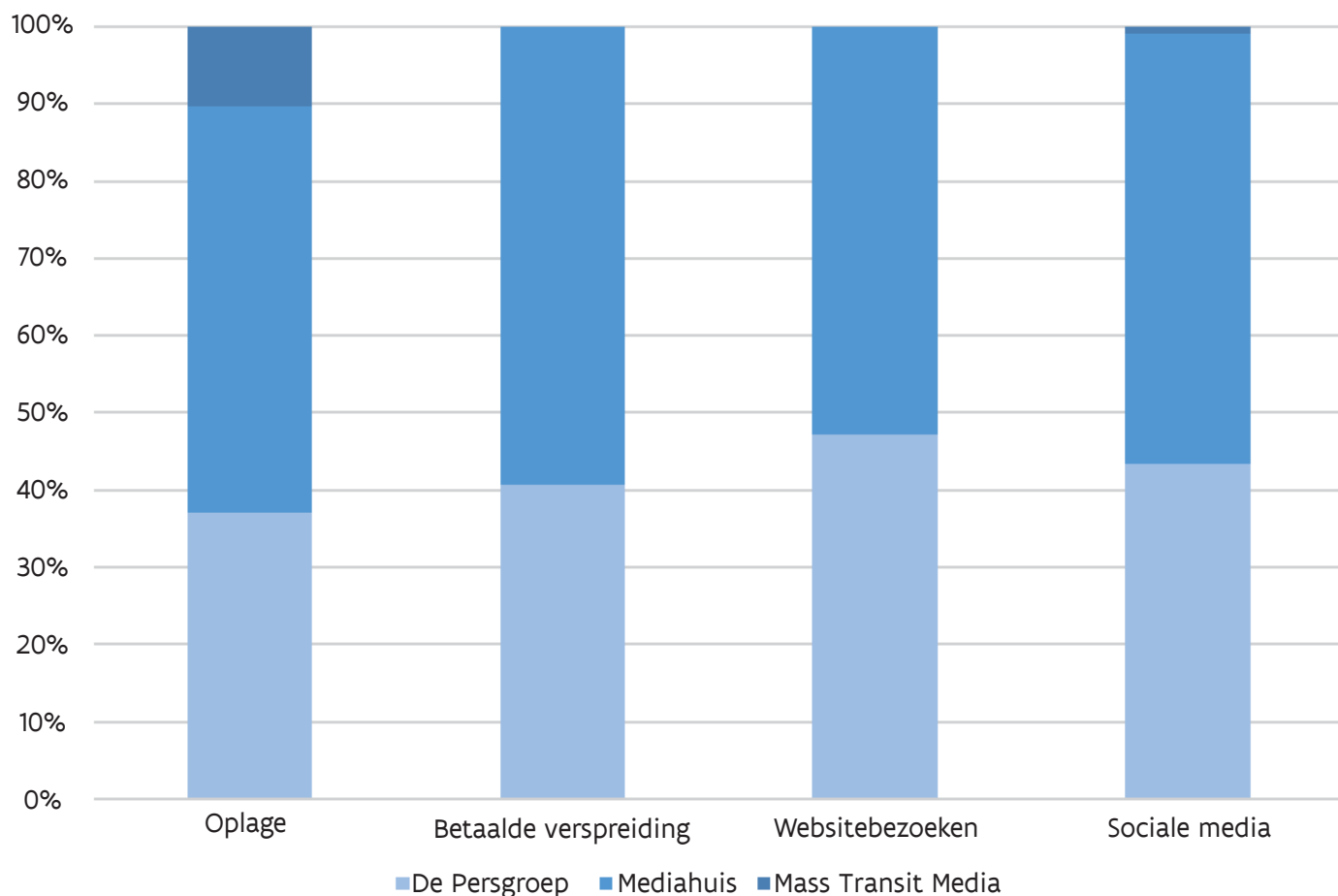
Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze in Figuur 73. We beschouwen telkens het marktaandeel.

We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. Ook Het Nieuwsblad heeft een zeer groot marktaandeel wat haar websitebezoeken betreft. We zien dat Het Belang van Limburg en Gazet Van Antwerpen hun populariteit wat betreft gedrukte (en digitale) verkoop niet in online populariteit kunnen vertalen. De Standaard en De Morgen daarentegen scoren online beter dan wat hun betaalde verspreiding en oplage betreft.



Figuur 73: Marktaandelen dagbladen per titel  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 74 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Mediahuis is op alle vlakken de grootste groep. Dankzij de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws, heeft De Persgroep op vlak van websitebezoeken een marktaandeel van 47%.



Figuur 74: Marktaandelen mediagroepen dagbladen  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte bekijken we de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad meestal twee applicaties bestaan. Enerzijds bestaat er een app waar de gebruiker gratis nieuwsberichten kan lezen, vergelijkbaar met de site van de krant (bijvoorbeeld in Tabel 89 gaat het om dS nieuws, DeMorgen.be mobile, Gva, HBVL, HLN.be Mobile en Nieuwsblad.be mobile). Daarnaast bestaat er ook een app waarin de (mobiele) digitale editie van de krant kan aangekocht en gelezen worden. Bij De Tijd bestaat enkel deze laatste app. Bij De Standaard bestaat daarnaast ook nog een app voor De Standaard Avond, waar de lezer de avondeditie van de krant kan aankopen.

Er bestaan enkele apps onder de naam 'België Kranten' waar de mobiele versies van de verschillende kranten samengebracht worden.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de app van Hln.be Mobile (de app met gratis nieuws van Het Laatste Nieuws) het populairst is. Het is de enige app die in de categorie boven 500.000 installaties zit. De nieuwsapps van Het Nieuwsblad en De Standaard, samen met de apps die in-app aankopen van de kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad bieden, zitten in de categorie daaronder (100.000-500.000).

Het aantal installaties van de apps lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen.

## APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing	500.000-1.000.000
• dS nieuws	Mediahuis	100.000-500.000
• Het Laatste Nieuws	De Persgroep Publishing	100.000-500.000
• Het Nieuwsblad digitale krant	Mediahuis	100.000-500.000
• Nieuwsblad.be mobile	Mediahuis	100.000-500.000
• De Morgen	De Persgroep Publishing	50.000-100.000
• DeMorgen.be mobile	De Persgroep Publishing	50.000-100.000
• De Standaard Digitale Edities	Mediahuis	50.000-100.000
• Gva	Mediahuis	50.000-100.000
• HBVL	Mediahuis	50.000-100.000
• De Standaard Avond	Mediahuis	10.000-50.000
• De Tijd	Mediafin	10.000-50.000
• Gazet van Antwerpen	Mediahuis	10.000-50.000
• Het Belang van Limburg	Mediahuis	10.000-50.000
• Metro België	Mass Transit Media	10.000-50.000
• DM Tv app	De Persgroep Publishing	5.000-10.000

Tabel 89: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play  
Bron: VRM op basis van Google Play

### 3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Wat periodieke bladen betreft, zijn er in de Digimeter of de VRIND geen cijfers beschikbaar over hoe vaak een Vlaming tijdschriften raadpleegt, welke leeftijdscategorieën dit doen of voor welke doeleinden dit gebeurt. We kijken naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

#### 3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

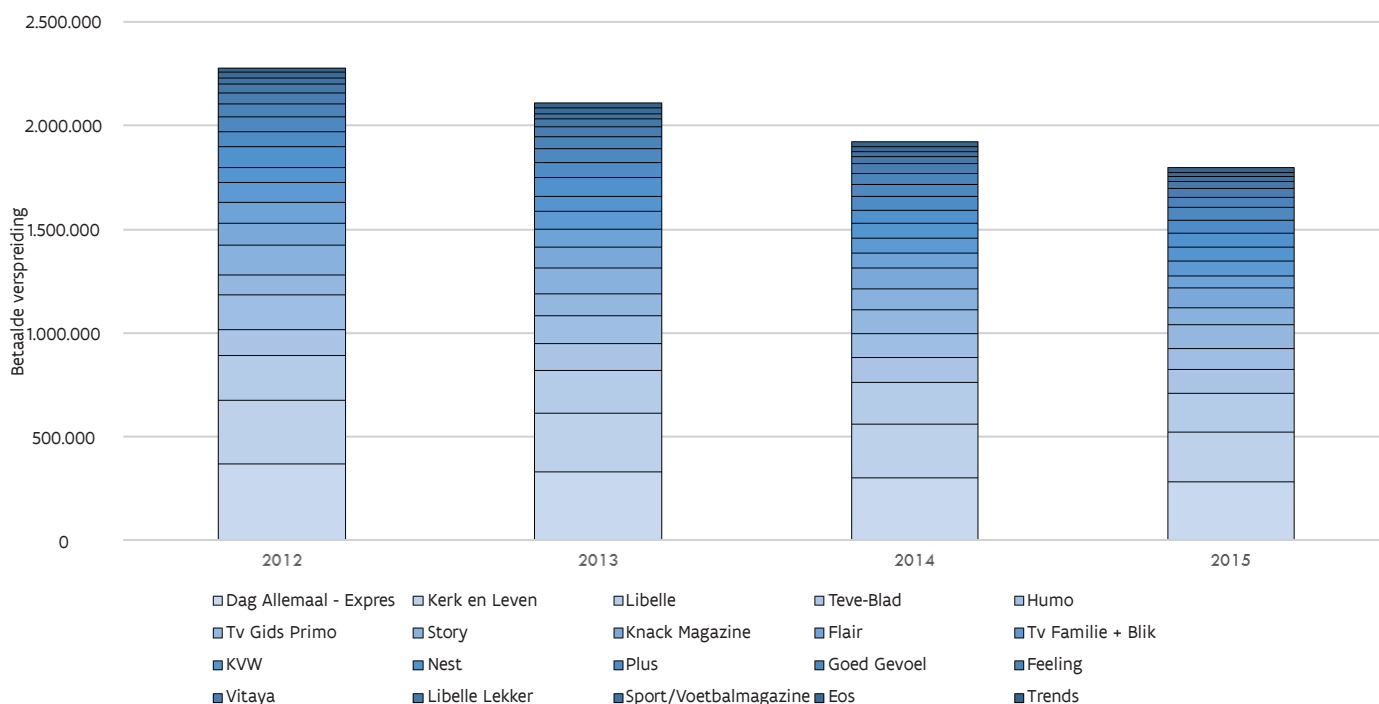
We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. In Figuur 75 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2015 weergegeven. Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar of Femma staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor de tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van de informatie van het CIM.

Voor Kerk en Leven, Libelle, Teve-Blad, Humo, TV Gids Primo, Story, Flair, Feeling, Vitaya, Eos en Krant van West-Vlaanderen waren er nog geen echtverklaarde cijfers bij het CIM beschikbaar voor het jaar 2015. Voor Teve-Blad en Humo waren deze ook niet beschikbaar voor het jaar 2014. Voor deze titels werden dan ook de cijfers verklaard op erewoord gebruikt.

De grootste dalers in 2015 ten opzichte van 2014 zijn Story (-23%) en Flair (-15%). Er zijn slechts drie stijgers in de top 20, namelijk TV Gids Primo (+3%), Nest (+1%) en Goed Gevoel (+1%). De top 3 is al jaren dezelfde: Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle.



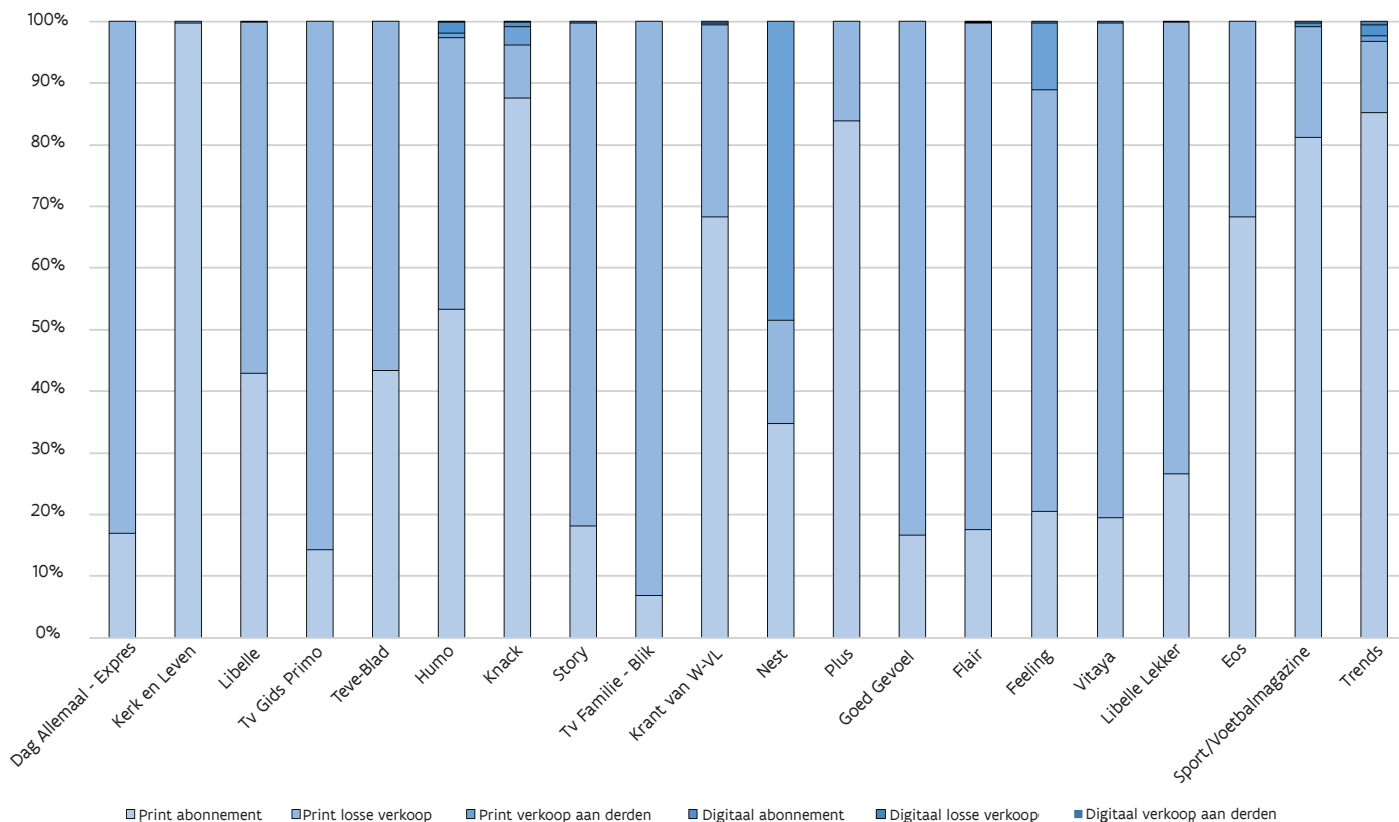
Als we de evolutie over meerdere jaren bekijken, zien we dat TV Gids Primo het enige tijdschrift is dat goede cijfers kan voorleggen. In vier jaar tijd is hun betaalde verspreiding met 22% gestegen. Op die manier wordt TV Gids Primo in 2015 het vierde best verkopende tijdschrift in Vlaanderen. Voor alle andere tijdschriften in deze top 15 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen jaren. Als we de evolutie 2012-2015 bekijken, dan zijn Story (-45%), Flair (-40%) en Humo (-38%) de grootste verliezers. In het totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 van best verkopende tijdschriften in 2015 met 21% gedaald ten opzichte van 2012.



Figuur 75: Betaalde verspreiding tijdschriften 2012-2015  
Bron: VRM op basis van CIM

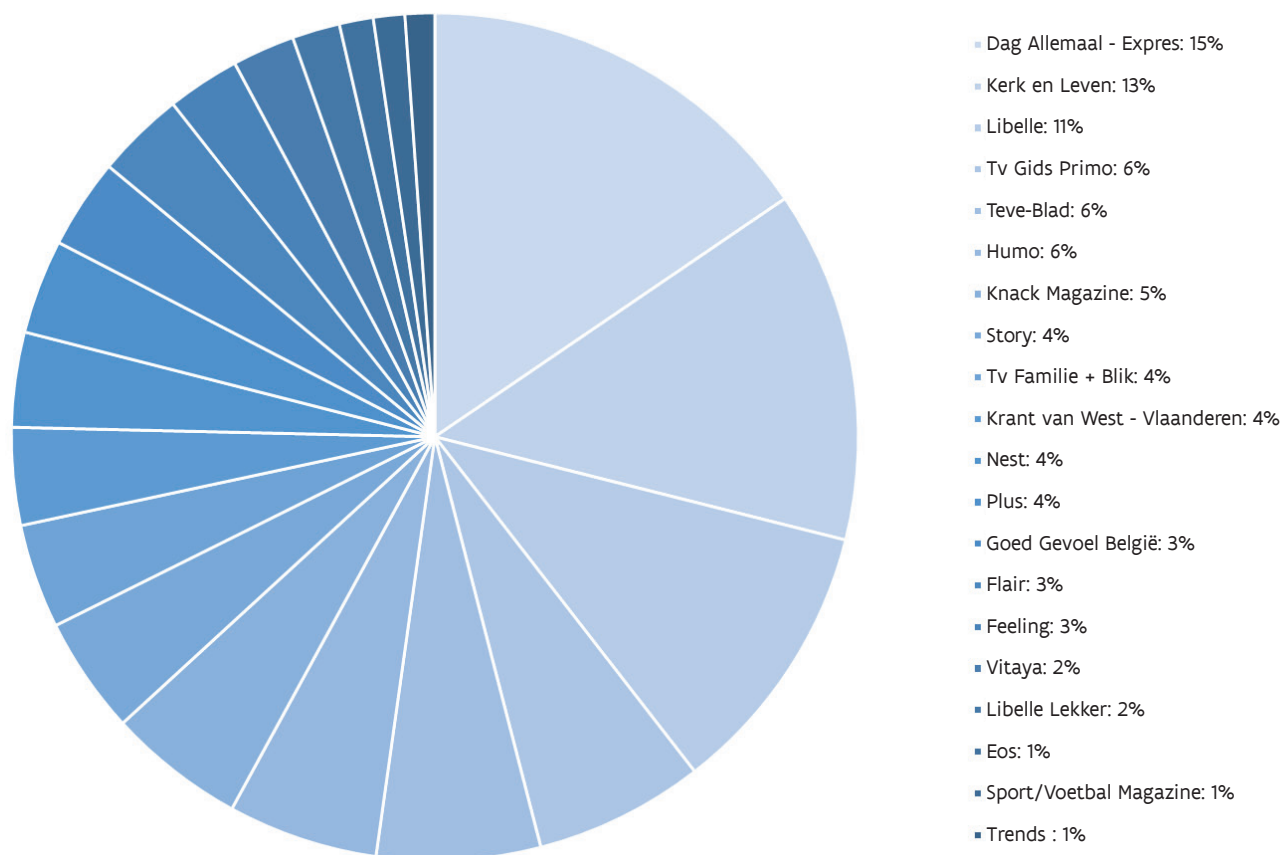
In Figuur 76 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft, voor het jaar 2015. We zien heel grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. Kerk en Leven is 100% abonnement. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Dag Allemaal, Tv Gids Primo en Tv Familie bestaat voor meer dan 80% uit losse verkoop. Ook de vrouwenbladen Flair, Feeling, Goed Gevoel en Vitaya bouwen grotendeels op losse verkoop. Waarschijnlijk heeft dit onder andere te maken met impulsaankopen. Humo en de magazines van Roularta (Knack, Trends, Sport Voetbalmagazine, Plus, Nest en Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer vooral abonnementen. Bij Nest valt het grote aandeel van 'verkoop aan derden' op. Dit gaat vermoedelijk om exemplaren die in winkels en op beurzen worden gepresenteerd.

We zien dat de digitale verkoop erg marginaal blijft, in vergelijking met de gedrukte verkoop. Sommige tijdschriften hebben geen digitale versie, zoals bijvoorbeeld Dag Allemaal of Kerk en Leven. We herhalen dat digitale exemplaren die gelezen worden door abonnees op het gedrukte tijdschrift die een gratis toegang tot het digitale blad erbij krijgen, hier niet worden meegerekend.



Figuur 76: Aandeel abonnement-losse verkoop 2015  
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 77 worden de marktaandeelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



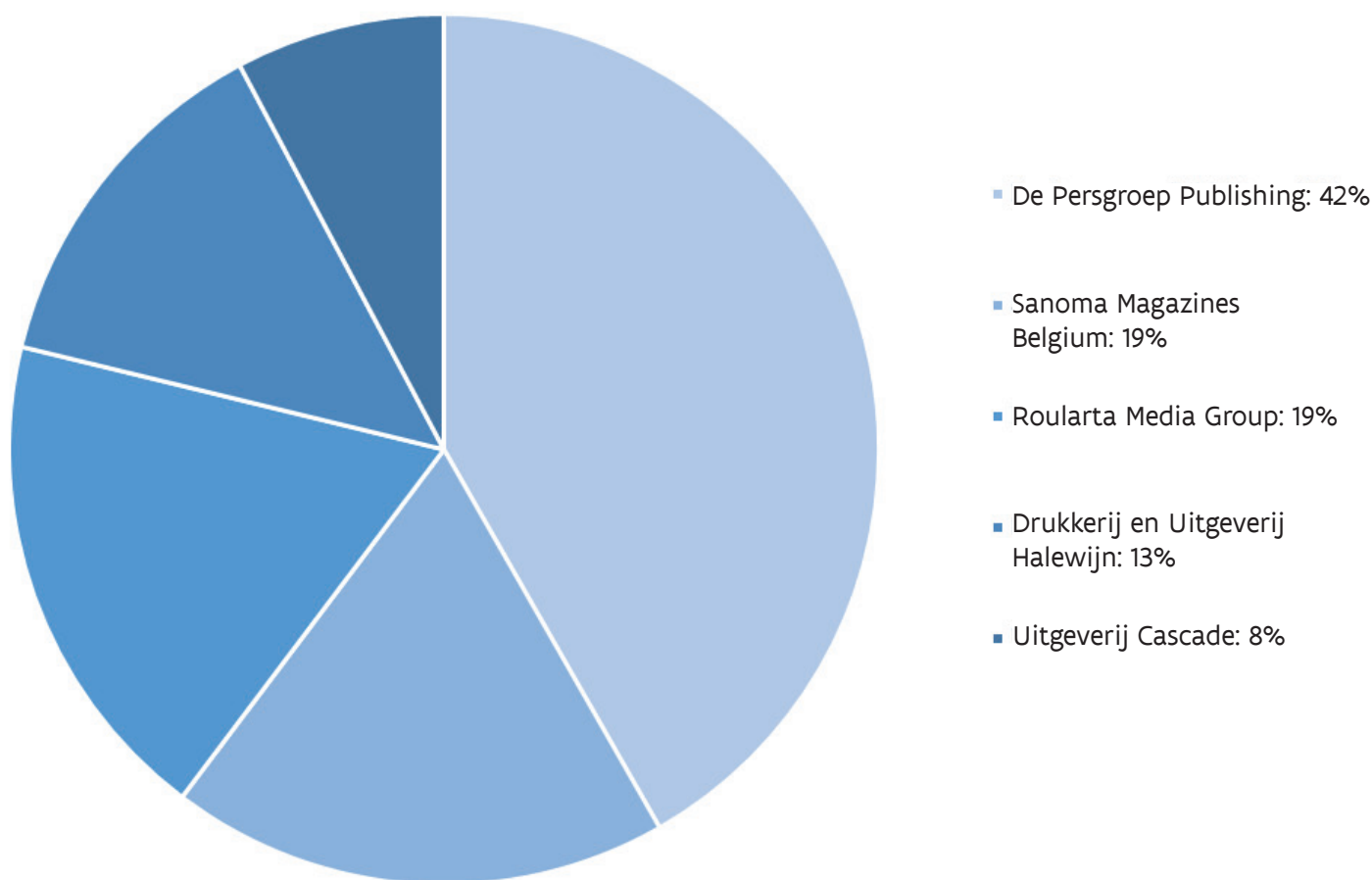
Figuur 77: Marktaandeel populairste tijdschriften  
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 78 worden deze marktaandeelen gegroepeerd volgens uitgever.

Het aantal uitgevers in de top 20 bleef het afgelopen jaar constant. Er traden in 2015 wel grote veranderingen op: De Persgroep Publishing nam de tijdschriften Story, TeVe-Blad en Vitaya en ook Humo over van Sanoma. Het bedrijf Humo verdween bovendien via fusie met De Persgroep Publishing.

De Persgroep Publishing heeft door de overname zijn marktaandeel kunnen vergroten tot 42% in de top 20 van de tijdschriften. Sanoma en Roularta zijn even groot als we enkel naar de verkoopcijfers van de top 20 van de tijdschriften kijken. Bij Roularta is ook Plus Magazine gerekend. Dit magazine wordt uitgegeven door Senior Publications, wat voor 50% in handen is van Roularta Media Group (de andere 50% is in handen van het Franse bedrijf Bayard).

De marktaandelen in Figuur 78 zijn gebaseerd op enkel de cijfers van de 20 best verkopende titels in Vlaanderen. De belangrijkste publieke tijdschriften van elke mediagroep behoren hiertoe. Roularta heeft ook verschillende titels gericht op de professionele markt. De titels van Produpress en Edition Ventures nemen kleinere posities in. De titels van Mediageuzen (P) en Minoc Media Services (Clickx, PC-magazine) worden niet gemeten door CIM.



Figuur 78: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2015  
Bron: VRM op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 90.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke mate van concentratie. In tegenstelling tot vorige jaren, werden aparte ondernemingen zoals Senior Publications (50% eigendom van Roularta Media Group) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing) niet meer als aparte bedrijven maar behorende tot hun 'moederbedrijven' beschouwd. Op die manier maakt de C4 een sprong in 2015, net zoals de HHI-index.

In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan het concentratieniveau op de dagbladenmarkt. Bovendien is niet de ganse markt in deze concentratiemaatstaven opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

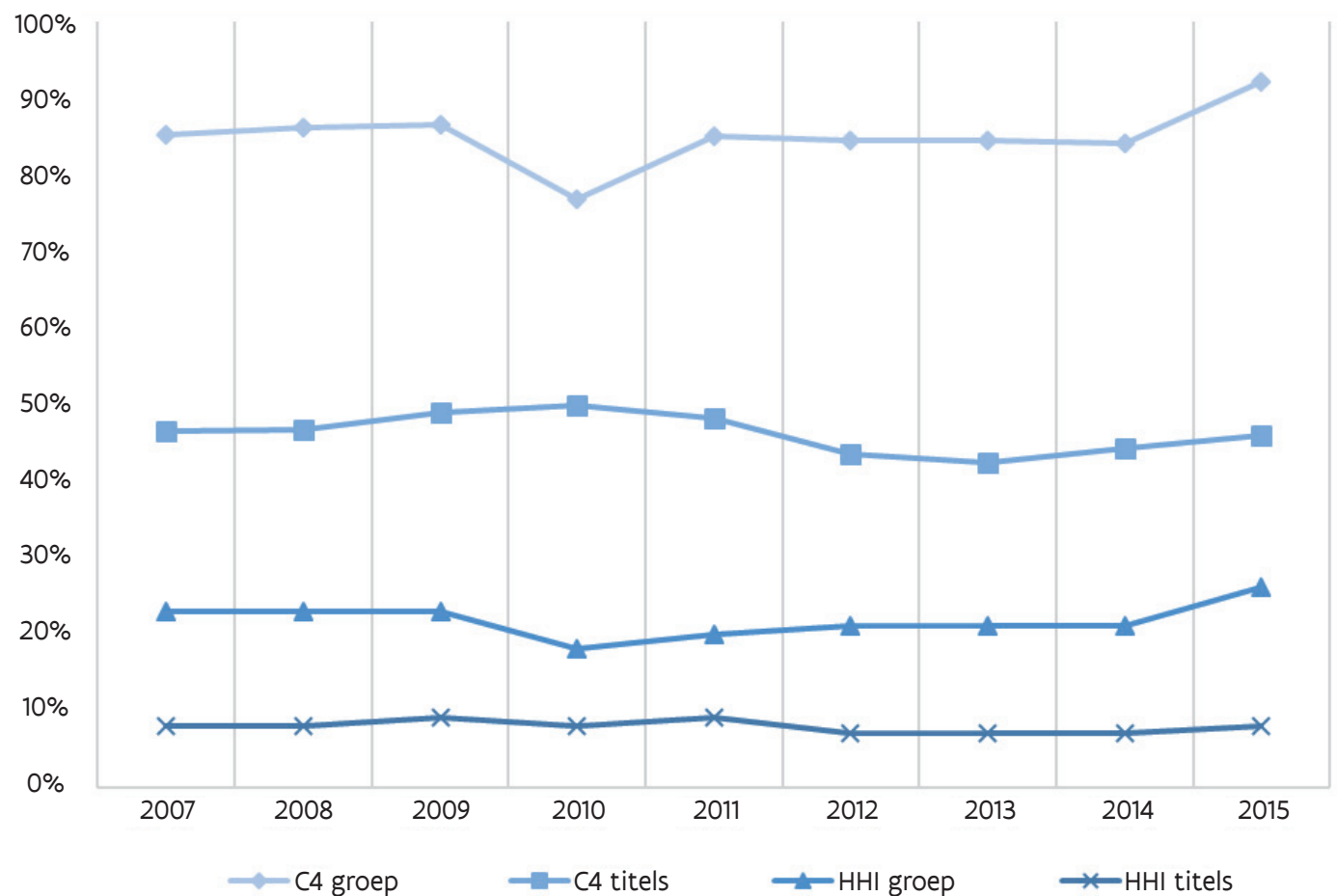
OP BASIS VAN TITELS		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• C4		46,51%	46,77%	48,87%	49,97%	48,14%	43,46%	42,43%	44,35%	45,97%
• HHI		0,08	0,08	0,09	0,08	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08

VOLGENS GROEP		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• C4		85,16%	86,10%	86,52%	76,84%	85,14%	84,57%	84,52%	84,12%	92,21%
• HHI		0,23	0,23	0,23	0,18	0,2	0,21	0,21	0,21	0,26

Tabel 90: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2015

Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 79: Evolutie concentratie betaalde verspreiding

Bron: VRM op basis van CIM

### 3.1.3.3.2 Online populariteit van de periodieke bladen

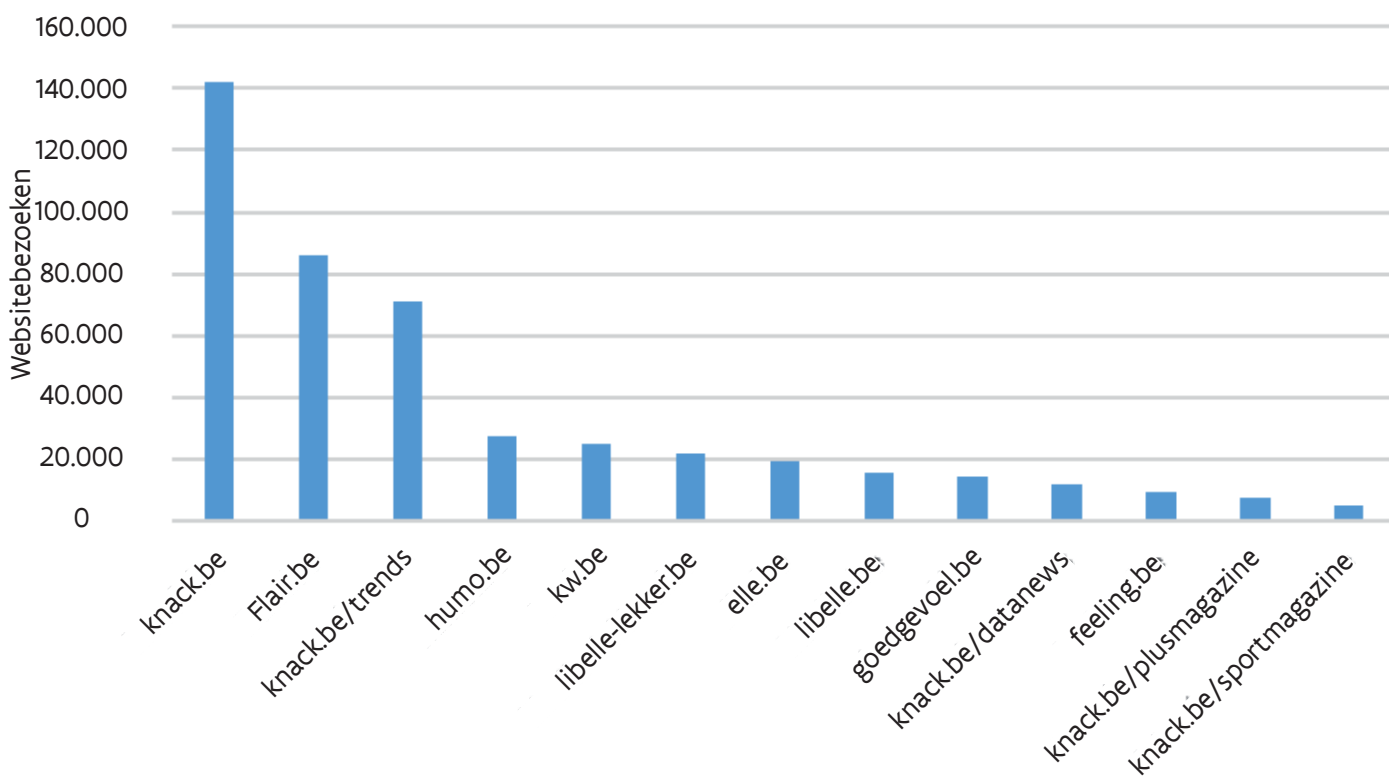
De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk ligt het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit aan de oorsprong van dit fenomeen. Dit zou ook verklaren waarom knack.be relatief succesvol is. Deze website volgt de actualiteit wel op de voet en trekt waarschijnlijk daardoor een groter aantal surfers aan.

Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud. Het gaat bijvoorbeeld om Dag Allemaal en TV Familie. Hun website bestaat enkel uit een aankondiging van de belangrijkste artikels in het recentste nummer van het tijdschrift en eventueel extra uitleg bij spaaracties of wedstrijden. De bezoekcijfers van deze twee websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoeken aan de website van Kerk en Leven.

In Figuur 80 worden de populairste websites van tijdschriften weergegeven.

Joepie.be en story.be zijn in 2015 deelwebsites van hln.be geworden.

Knack.be is duidelijk de populairste website van de Vlaamse weekbladen. De cijfers van levif.be, de Franstalige tegenhanger van Knack, worden hier echter ook in opgenomen. Bovendien bestaat de website van Knack uit verschillende deelwebsites. Van deze deelwebsites kunnen voor Plus Magazine, Trends, Datanews, Krant van West-Vlaanderen en Weekend Knack afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM. Nest is een onderdeel van de Weekend Knack-website. Voor de deelwebsites van Focus Knack en Sport/Voetbal Magazine worden geen aparte cijfers gegeven.



Figuur 80: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken  
Bron: VRM op basis van CIM

**INFOFRAGMENT 25: WEBSITE FLAIR WORDT WEBWINKEL**

Sinds augustus 2016 kan de online lezer in enkele muisklikken kopen wat hij of zij op de website van Flair ziet. Kledij of accessoires die in artikels vermeld staan, worden voorzien van een icoontje, waardoor ze in één klik online in de 'Flair Shop' aangekocht kunnen worden. Flair werkt hiervoor samen met verschillende webwinkels en krijgt een commissie op de verkoop. Flair boort op die manier een nieuwe digitale inkomstenbron aan.<sup>132</sup>

Bij de tijdschriften zijn er grote verschillen in populariteit en activiteit op de sociale media. We stellen opnieuw

<sup>132</sup> Ben Serrure, De Tijd, "Flair bouwt website om tot universele 'webwinkel', 2 augustus 2016.



een prominente aanwezigheid op Facebook vast. Afhankelijk van welk tijdschrift zijn daarna Twitter en Instagram het populairst. Net zoals bij dagbladen worden Google Plus en YouTube amper gebruikt.

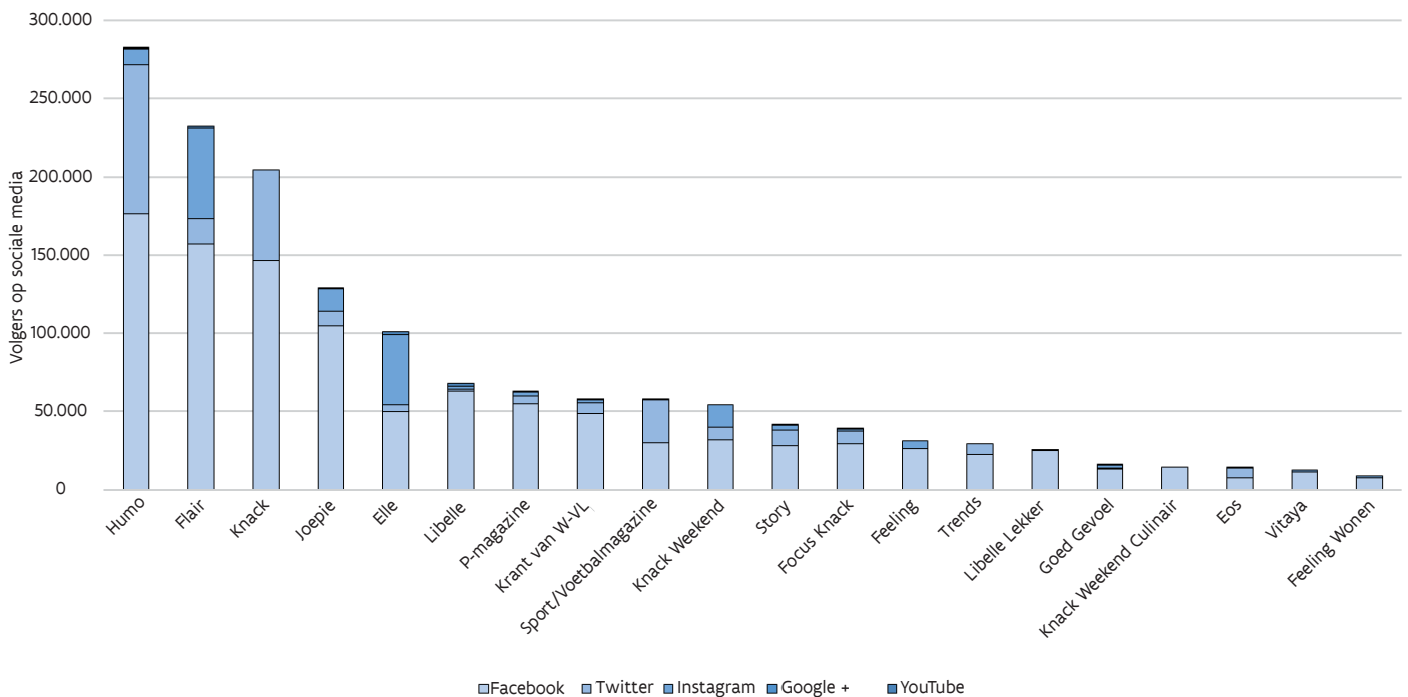
Slechts enkele tijdschriften hebben geen Facebookaccount, namelijk Nest, Plus Magazine en TeVe-Blad. Dag Allemaal heeft pas sinds een jaar een facebookaccount. Op de overige sociale media is Dag Allemaal niet actief. Knack Weekend heeft met Knack Weekend Culinaire een aparte Facebookpagina met meer dan 12.000 fans.

Op Twitter kunnen slechts enkele titels op een groot aantal volgers rekenen. TV Familie, Libelle Lekker en TV Gids Primo stopten de afgelopen jaren met actief te tweeten.

Snapchat wordt sporadisch gebruikt door tijdschriften.

In Figuur 81 valt op dat Humo zowel het hoogst aantal 'vind ik leuk's' op Facebook als Twitervolgers heeft. Flair is het tweede meest populaire merk op de sociale media. Ze heeft vooral veel Facebook- en Instagramvolgers. Wat Twitter betreft, is Knack het meest populair na Humo.

Op Instagram zijn vooral Elle en Flair heel actief en zij hebben dan ook heel wat volgers. We zien dat vooral bladen gericht op vrouwen en lifestyle populair zijn op Instagram. Ook zijn het - met Elle, Libelle en Flair - opnieuw periodieke bladen gericht op vrouwen die het meest actief hun YouTube-kanaal onderhouden en het meest abonnees hebben.

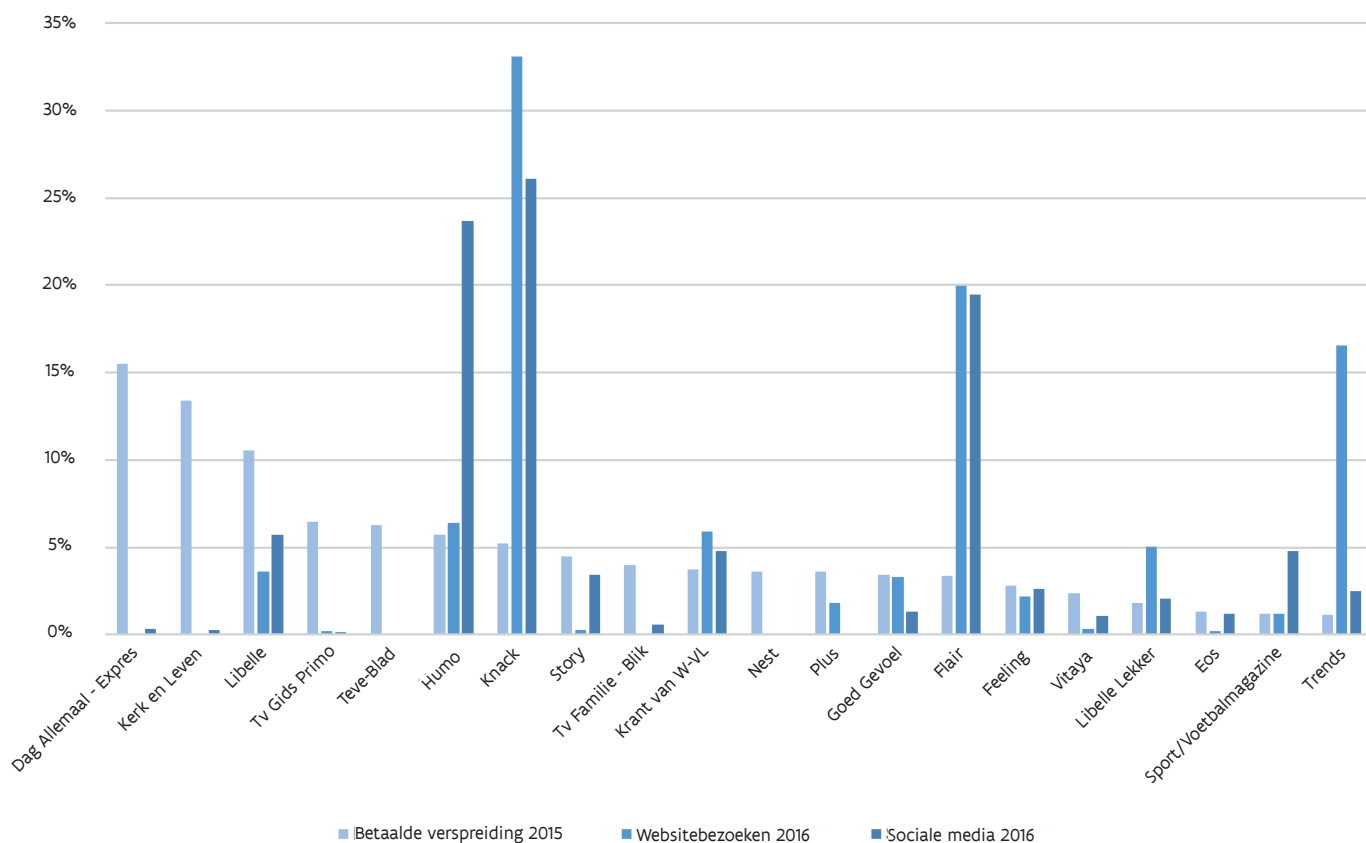


Figuur 81: Online populariteit periodieke bladen – sociale media  
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers september 2016

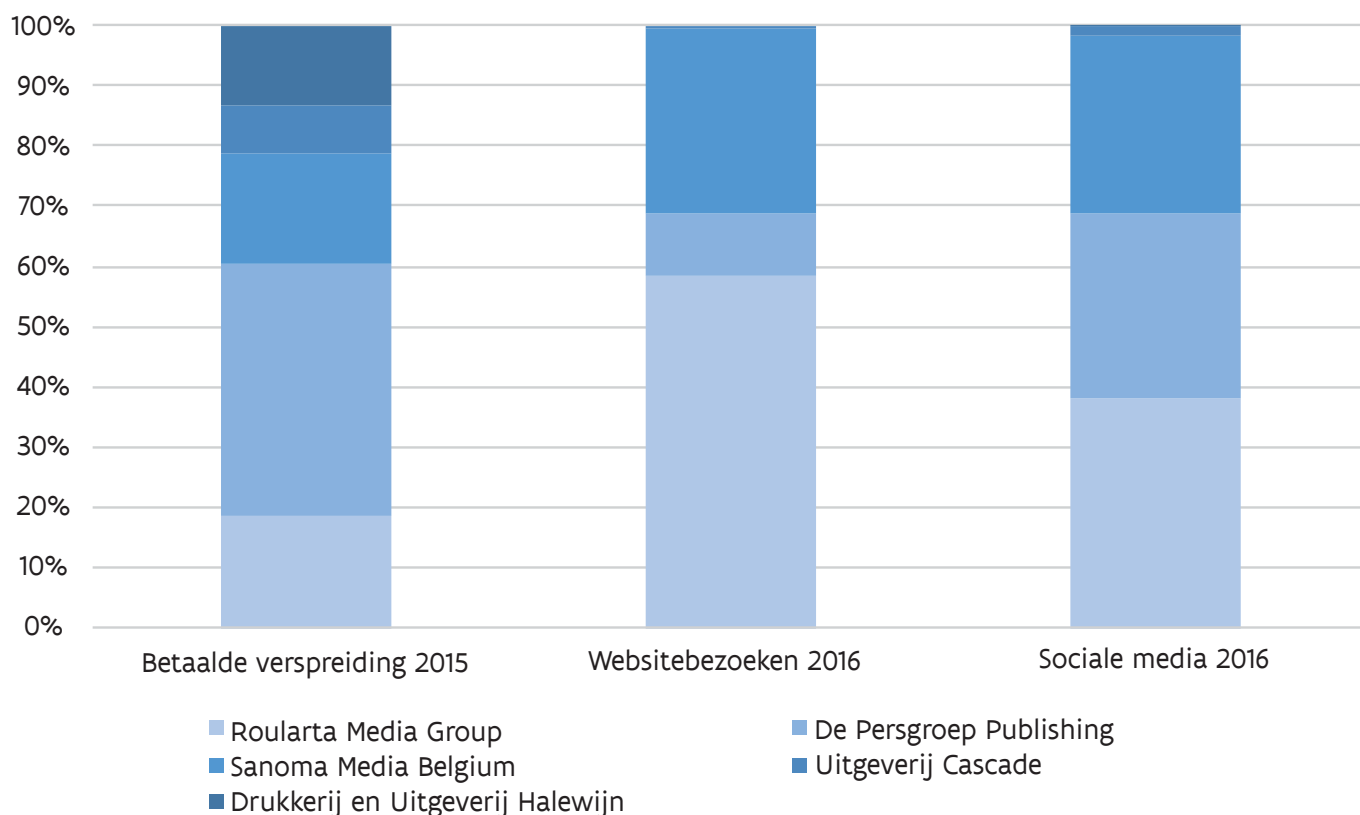
Net zoals bij de kranten hierboven, worden voor de tijdschriften de marktaandeelen offline en online vergeleken. We constateren grote verschillen. Knack Magazine en Flair presteren enorm goed online. Ook de populariteit van Humo op de sociale media en de populariteit van de website van Trends vallen op. Anderzijds houden de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Kerk en Leven, TV Gids Primo en Teve-Blad er amper een online-activiteit op na. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen.

In Figuur 82 worden de marktaandeelen per groepen aanschouwelijk gemaakt. Ook daar zien we grote verschillen. Op vlak van (gedrukte) verkoop is De Persgroep marktleader. Online is het marktaandeel echter heel wat minder groot. Op vlak van websitesbezoeken heeft Roularta een groot marktaandeel, wat vooral te

danken is aan knack.be.



Figuur 82: Marktaandelen periodieke bladen per titel  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek



Figuur 83: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps Dag Allemaal, Joepie, Knack (in-app aankopen digitaal magazine), Knack.be en Magstore de populairste zijn. Magstore is de app van de Sanoma, via dewelke alle digitale Sanomamagazines verkocht worden. Deze apps worden in populariteit enkel nog voorbijgestoken door de tv-gidsapp van Humo.

## APPLICATIES

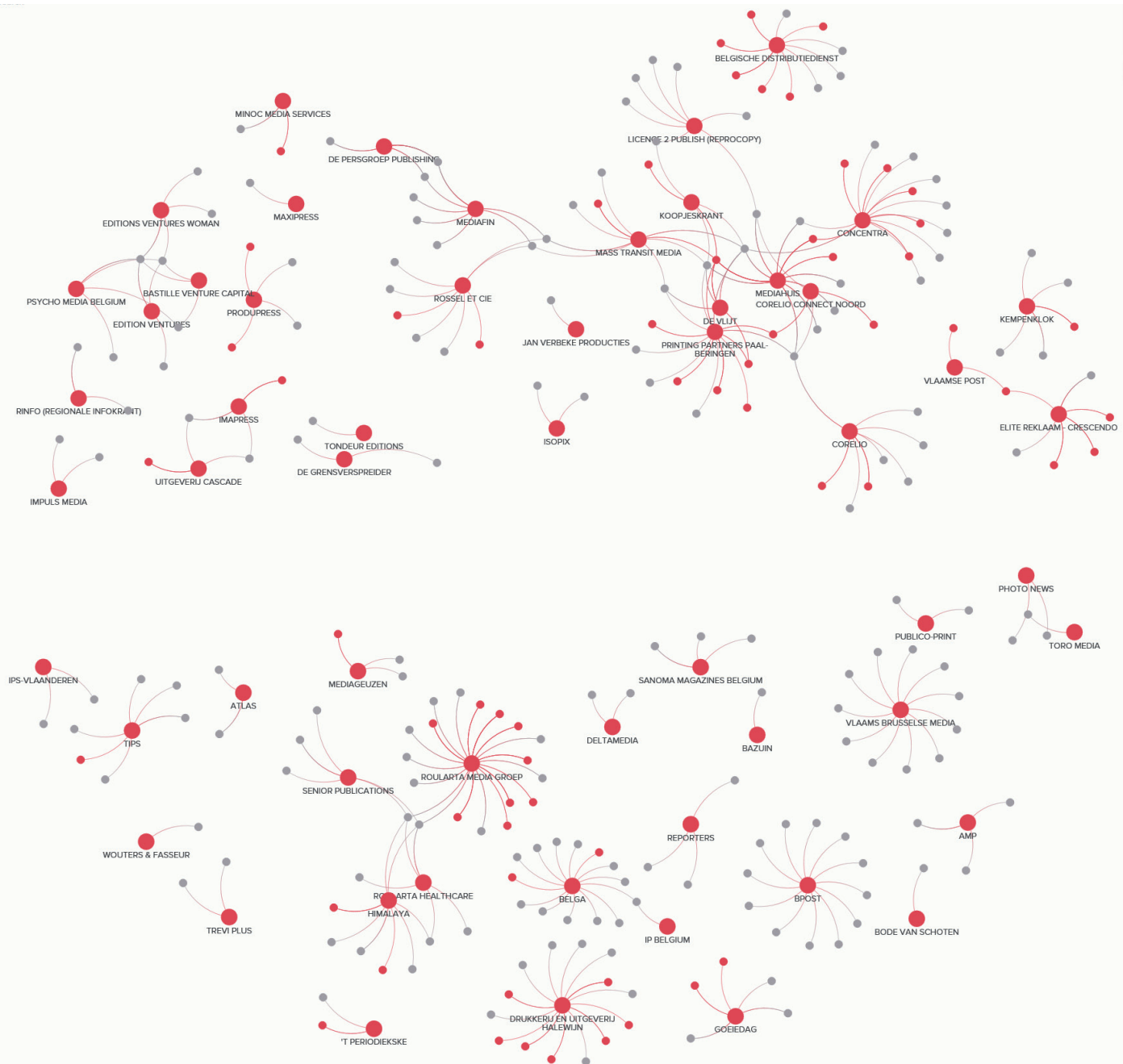
NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• Humo's tv gids	Humo nv	50.000-100.000
• Dag Allemaal	De Persgroep Publishing nv	10.000-50.000
• Joepie	De Persgroep Publishing nv	10.000-50.000
• Knack	Roularta Media Group nv	10.000-50.000
• Knack.be	Roularta Media Group nv	10.000-50.000
• Magstore	Sanoma Media Belgium nv	10.000-50.000
• Humo	Humo nv	5.000-10.000
• Rondom	Mediahuis nv	5.000-10.000
• Sport/voetbalmagazine	Roularta Media Group nv	5.000-10.000
• Datanews	Roularta Media Group nv	1.000-5.000
• Eos Wetenschap	Uitgeverij Cascade nv	1.000-5.000
• For Girls Only	Uitgeverij Cascade nv	1.000-5.000
• Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group nv	1.000-5.000
• Story	Sanoma Media Belgium nv	1.000-5.000
• Trends	Roularta Media Group nv	1.000-5.000
• Goed Gevoel	De Persgroep Publishing nv	500-1.000
• Plus Magazine	Roularta Media Group nv	500-1.000
• Primo TV gids	Uitgeverij Cascade nv	500-1.000
• TV Familie	De Persgroep Publishing nv	500-1.000
• Vacature magazine	De Persgroep Publishing nv	500-1.000
• Kw.be	Roularta Media Group nv	100-500
• The Daily Trends	Roularta Media Group nv	100-500

Tabel 91: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play  
Bron: VRM op basis van Google Play

### 3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling. Hoe lees je deze figuur? Helemaal rechts zie je Toro Media. Er zit één persoon in de raad van bestuur die ook in de raad van bestuur van Photo News zit. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be) zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.





Figuur 84: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

### 3.1.4 Internet

#### 3.1.4.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

In veel gevallen behoren de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder tot hetzelfde bedrijf of dezelfde groep. Websitebeheerders exploiteren soms 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 portaalsites skynet.be (Proximus) en zita.be (Telenet) zijn voorbeelden van verticale integratie tussen de schakels websitebeheerder en netwerkbeheerder/internetprovider.

Reclamerogies zijn soms verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen

gerekend worden, zoals gedefinieerd in hoofdstuk 1.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct”.

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Haast alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengt Charlie Magazine, van oorsprong een internetmagazine, enkele keren per jaar een gedrukt blad uit.

### 3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internetdienstenverdeling, netwerkbeheer en internettoegangslevering vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 92 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen (en aangesloten bij ISPA). Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN		ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087	
● Proximus nv	2.075.497.743	17.343.525.085	4.025.690.933	4.481.425.607	442.618.495	690.869.579	13.054,3	
● Nethys nv (VOO)	1.804.375.968	2.433.599.608	315.188.169	549.860.991	13.830.871	102.777.564	319,4	
● Telenet bvba	793.334.250	3.900.527.593	1.849.902.278	1.902.442.283	447.160.258	256.014.492	2.198,9	
● Telenet Group bvba (vroeger Base Company nv)	784.786.990	1.085.224.794	647.846.222	770.524.954	107.971.294	86.683.014	793,5	
● Orange nv	464.915.433	1.478.389.046	1.161.958.633	1.218.608.192	71.504.632	120.020.913	1.439,6	
● Verizon Belgium Luxembourg nv	146.687.305	218.521.650	75.279.842	76.937.319	3.041.140	7.609.920	159	
● Brutélé nv	57.431.549	180.518.651	113.794.140	122.520.508	15.665.835	15.364.375	259,6	
● Coditel nv	38.991.175	270.498.473	55.635.296	57.961.105	20.285.721	4.016.452	60,3	
● Interxion Belgium nv	31.477.888	49.251.624	23.007.317	23.007.317	10.275.561	10.504.974	14,4	
● Portima cvba	12.175.905	19.123.365	25.723.687	26.788.801	3.392.760	2.898.892	100,3	
● Scarlet Belgium nv	4.511.230	27.908.130	80.977.378	81.488.606	979.842	1.023.343	62,1	
● Low Cost Linking Belgium nv	3.408.858	12.364.842	-	-	681.738	447.890	13	
● Combell nv	570.981	23.454.319	10.863.130	11.208.336	550.390	434.527	28,1	
● Nucleus bvba	434.991	1.556.842			209.016	178.693	11,1	
● Microsoft Belgium nv	421.498	64.550.333	136.696.509	137.279.843	19.200.673	19.215.432	376,2	

Tabel 92: Financiële gegevens 2015 grootste 15 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

### 3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

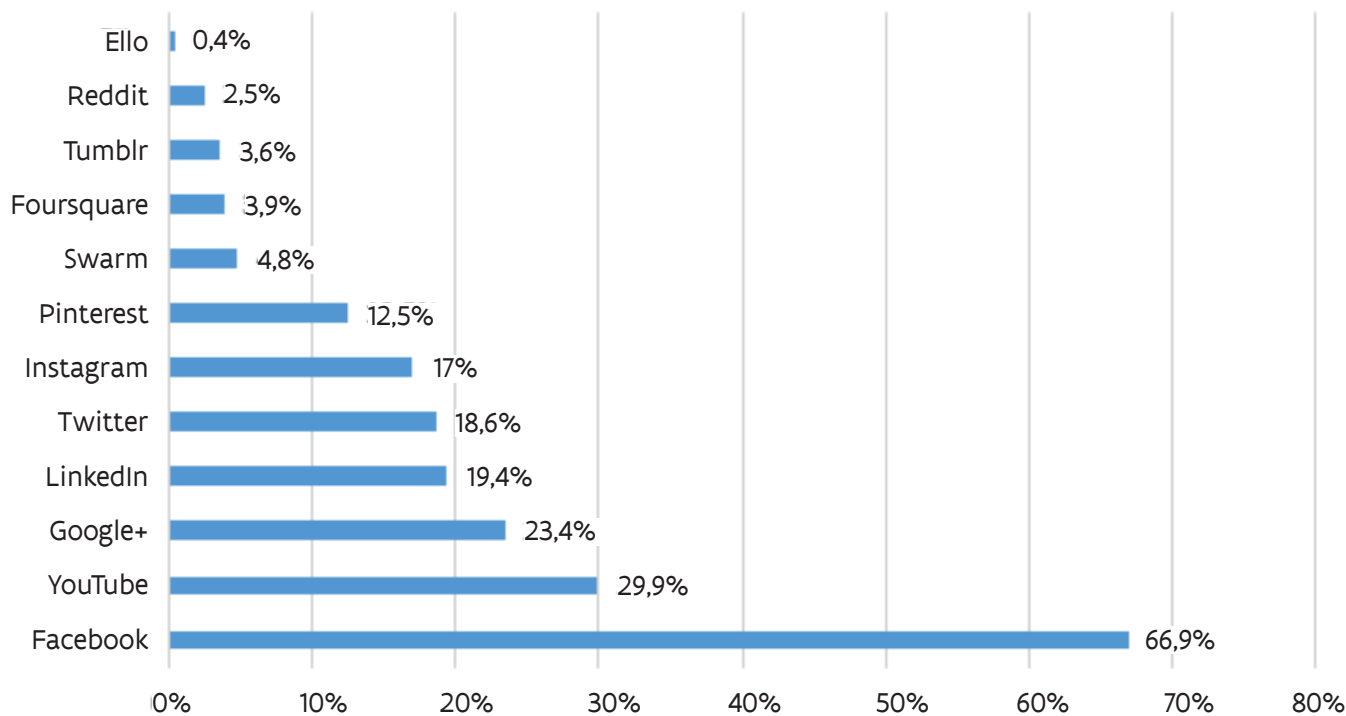
Volgens de cijfers van Eurostat voor 2014, geciteerd in VRIND, beschikt 86% van de Vlaamse huishoudens over

een internetaansluiting.<sup>133</sup> 79% van de Vlamingen ouder dan 18 jaar maakte gebruik van het internet in de afgelopen drie maanden.<sup>134</sup> Het Digimetterapport over 2015 spreekt dan weer over 91% van de Vlamingen die toegang heeft tot het internet in hun huishouden.<sup>135</sup>

Volgens het Digimetterapport heeft 80% van de Vlaamse computergebruikers ooit een nieuwswebsite bezocht, 50% doet dit zelfs dagelijks. 56% luisterde ooit online live naar de radio en 45% heeft ooit online live een TV-programma bekeken.<sup>136</sup>

Verder heeft volgens Digimeter 77% van de Vlamingen een account op minstens één sociale netwerksite, 72% had de laatste maand ook effectief ingelogd. 55% van de Vlamingen consumeerde nieuws via een sociaal netwerk gedurende de laatste maand. Het bezoeken van een sociale netwerksite staat samen met e-mail en informatie opzoeken in de top drie van meest voorkomende internetactiviteiten van de Vlaming.<sup>137</sup> Volgens de cijfers van Eurostat die de VRIND citeert, gebruikt dan weer 'slechts' 55% van de internetgebruikers sociale media in de afgelopen drie maanden.<sup>138</sup>

De meest gebruikte sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 85 opgesomd. Deze cijfers komen opnieuw uit het Digimetterapport. Snapchat ontbreekt in deze lijst. Deze app (die enkel op smartphone en tablet kan gebruikt worden) wordt vaak eerder als een berichtendienst beschouwd, in plaats van als een sociaal netwerk. Toch maken ook traditionele media gebruik van Snapchat en lijkt het dat Snapchat eerder opschuift naar een platform voor nieuws en entertainment. Uit het onderzoek 'Apestaartjaren' bleek dat 70% van de 12 tot 18-jarigen de app Snapchat had gebruikt tijdens de afgelopen maand (cijfers verzameld tussen september 2015 en januari 2016). Bij jongeren tussen 12 en 18 jaar is Snapchat na Facebook de meest gedownloade app op de smartphone.<sup>139</sup> Naast websites en sociale media, kunnen mensen ook rechtstreeks via mail of via een berichtendienst (vb Whatsapp) media-inhoud ontvangen.

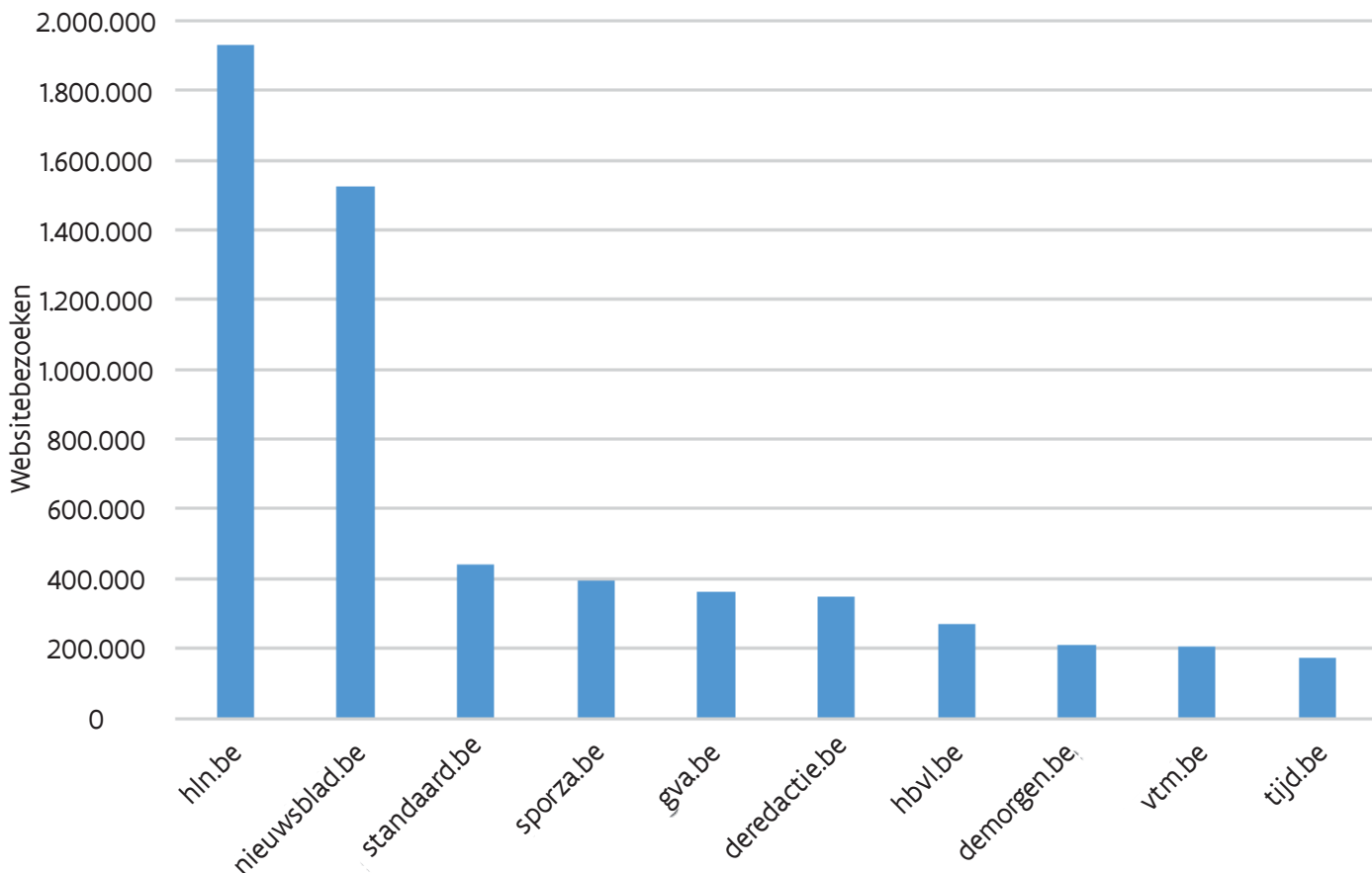


Figuur 85: Aantal Vlamingen dat een account op een sociale netwerksite bezit en ingelogd heeft gedurende de laatste maand<sup>140</sup>  
Bron: VRM op basis van Digimeter, iMinds

133 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2015), VRIND 2015 Vlaamse Regionale Indicatoren.  
 134 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2015), VRIND 2015 Vlaamse Regionale Indicatoren.  
 135 iMinds (2015), Digimeter Aug – Oct. 2015.  
 136 iMinds (2015), Digimeter Aug – Oct. 2015.  
 137 iMinds (2015), Digimeter Aug – Oct. 2015.  
 138 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2015), VRIND 2015 Vlaamse Regionale Indicatoren.  
 139 Apestaartjaren (2016), Onderzoeksrapport Apestaartjaren 6.  
 140 iMinds (2015), Digimeter Aug – Oct. 2015.

Ten slotte beschouwen we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 86 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. Het is duidelijk te zien dat vooral nieuwssites het meest bezocht worden. De twee populairste nieuwswebsites zijn hln.be en nieuwsblad.be. Alle krantenwebsites komen in de top 10 voor. De overige plaatsen in de top 10 worden ingenomen door Sporza, Deredactie en VTM. Bij de cijfers van VTM zijn zowel VTM Nieuws, VTM Koken als de website van de zender zelf inbegrepen. De website van Knack valt juist buiten de top 10.



Figuur 86: Online populariteit – websites top 10  
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers september 2016

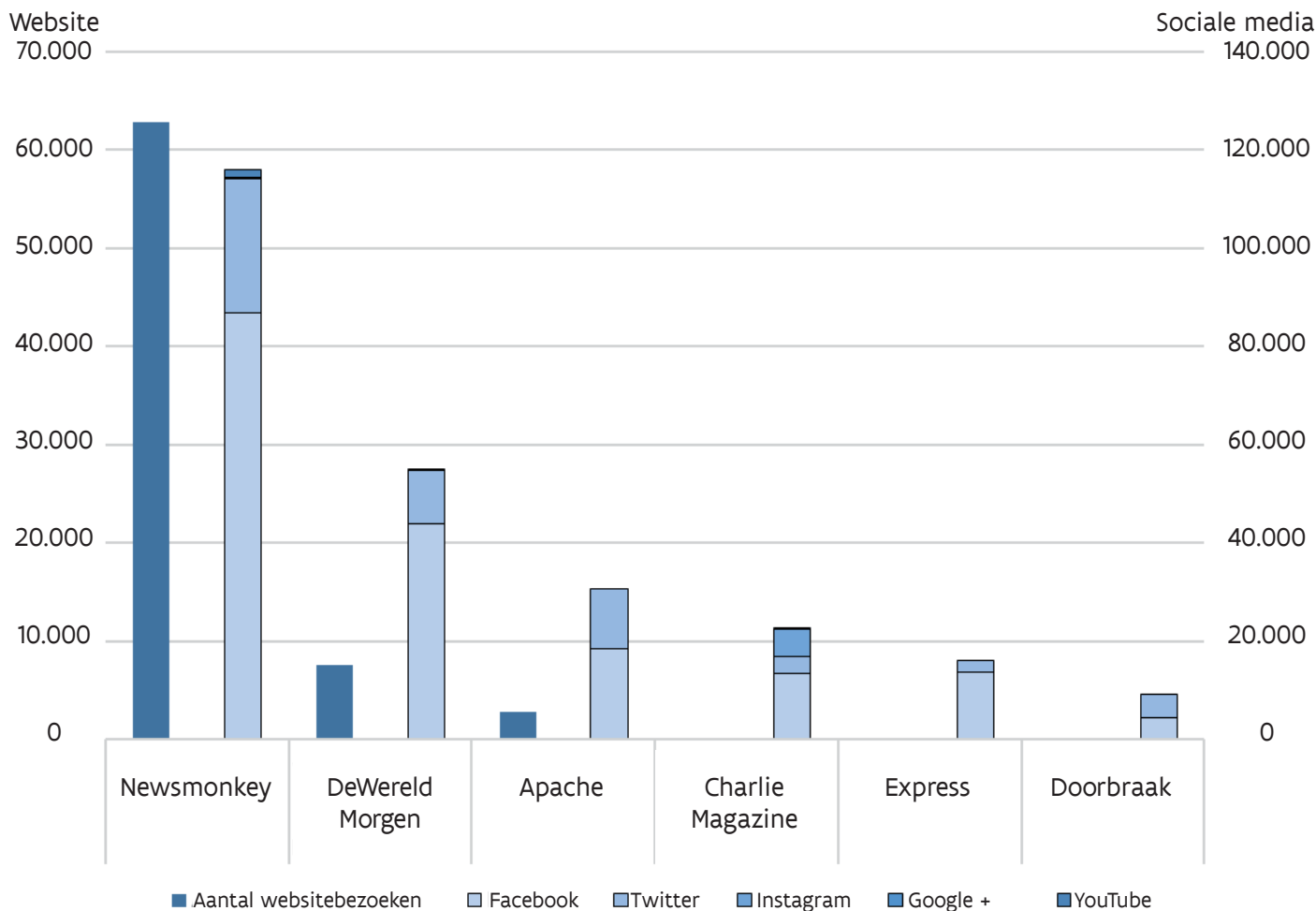
Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 87 belicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de secundaire as (rechteras), de populariteit op de sociale media op de primaire as (linkeras).

Enkel de website van Newsmonkey wordt gemonitord door het CIM. De VRM informeerde bij de overige websites naar hun bezoekcijfers in de eerste drie weken van september 2016. We kregen cijfers van Apache en DeWereldmorgen.

Newsmonkey heeft aanzienlijk minder dagelijkse bezoeken dan de minst populaire algemene nieuwssite tijd.be, maar wel meer dan dubbel zoveel als op dezelfde leeftijdscategorie gerichte mediamerken zoals bijvoorbeeld stubru.be of humo.be.

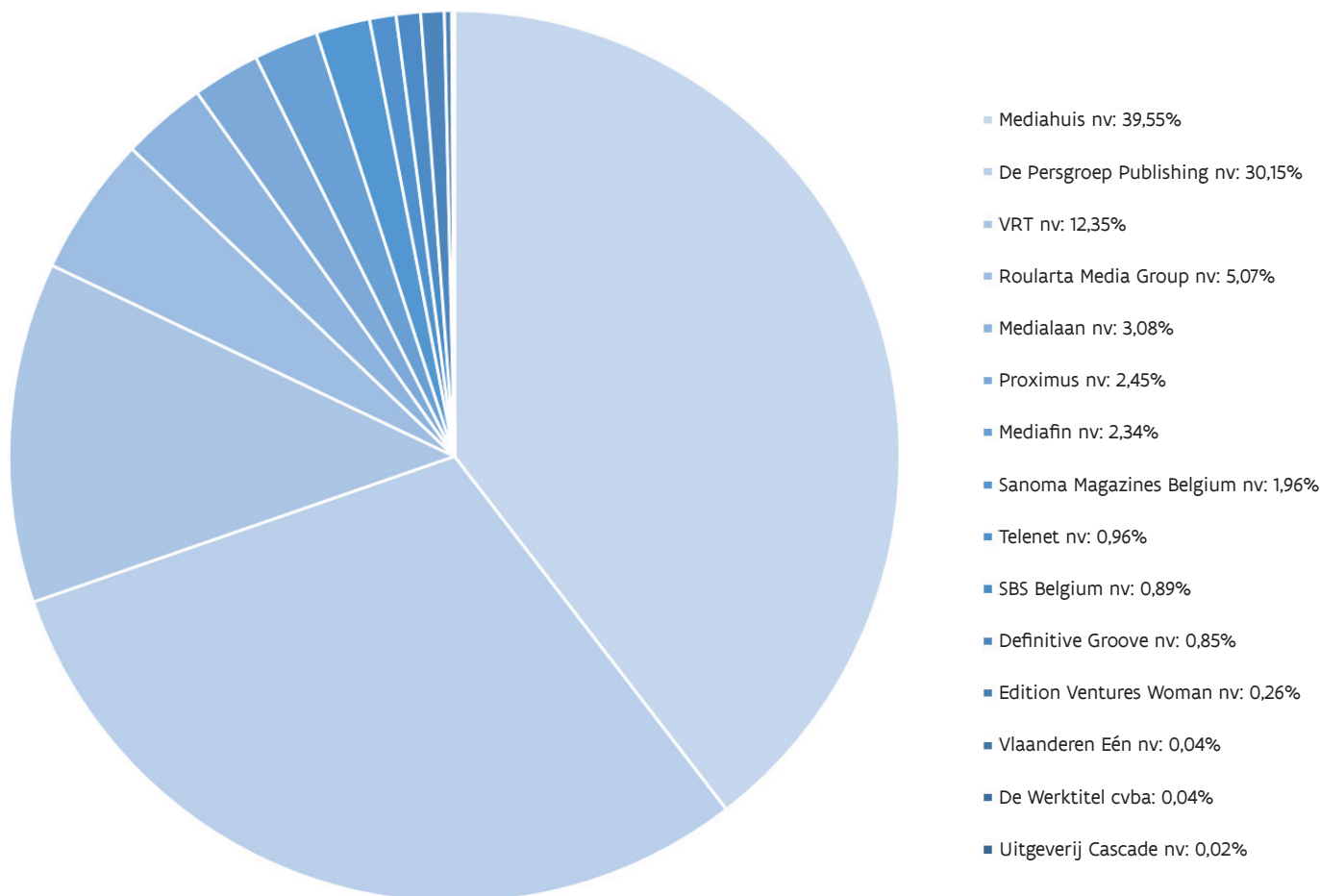
Op Facebook en Twitter zijn deze sites relatief populair. Zo hebben zowel Newsmonkey als DeWereldmorgen meer 'vind ik leuk's' op Facebook dan bijvoorbeeld de krant De Tijd of weekbladen als Trends en Story. Charlie Magazine, dat zich eerder op vrouwen richt, doet het heel goed op Instagram.





Figuur 87: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media  
 Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers september 2016

In Figuur 88 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven. Mediahuis haalt gezamenlijk het hoogste aantal, met haar 11 websites. De populairste website van Mediahuis is overduidelijk de website van de krant Het Nieuwsblad. De Persgroep komt op een tweede plaats, dankzij de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws. Daarna volgen VRT en Mediaaan.



Figuur 88: Marktaandeelen mediagroepen internet  
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers september 2016

Ook voor de internetsites werden concentratiemaatstaven berekend. Enkel de websites die door CIM gemeten worden of waarvan we cijfers hebben via de ondernemingen zelf werden meegenomen in de berekening. De concentratie is in 2016 opnieuw toegenomen. De HHI-waarde is sinds 2015 de 0,25-grens (wat duidt op een sterke concentratie) gepasseerd.<sup>141</sup> De bezoeken van de vier grootste groepen bereiken bovendien samen een marktaandeel van 85,89%. De concentratie op basis van websites is ook gestegen, maar is nog niet voldoende om van een bovengemiddelde concentratie te spreken. Het hoge percentage is een gevolg van het feit dat de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad enorm hoge bezoekersaantallen hebben, in vergelijking met de overige websites.

Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

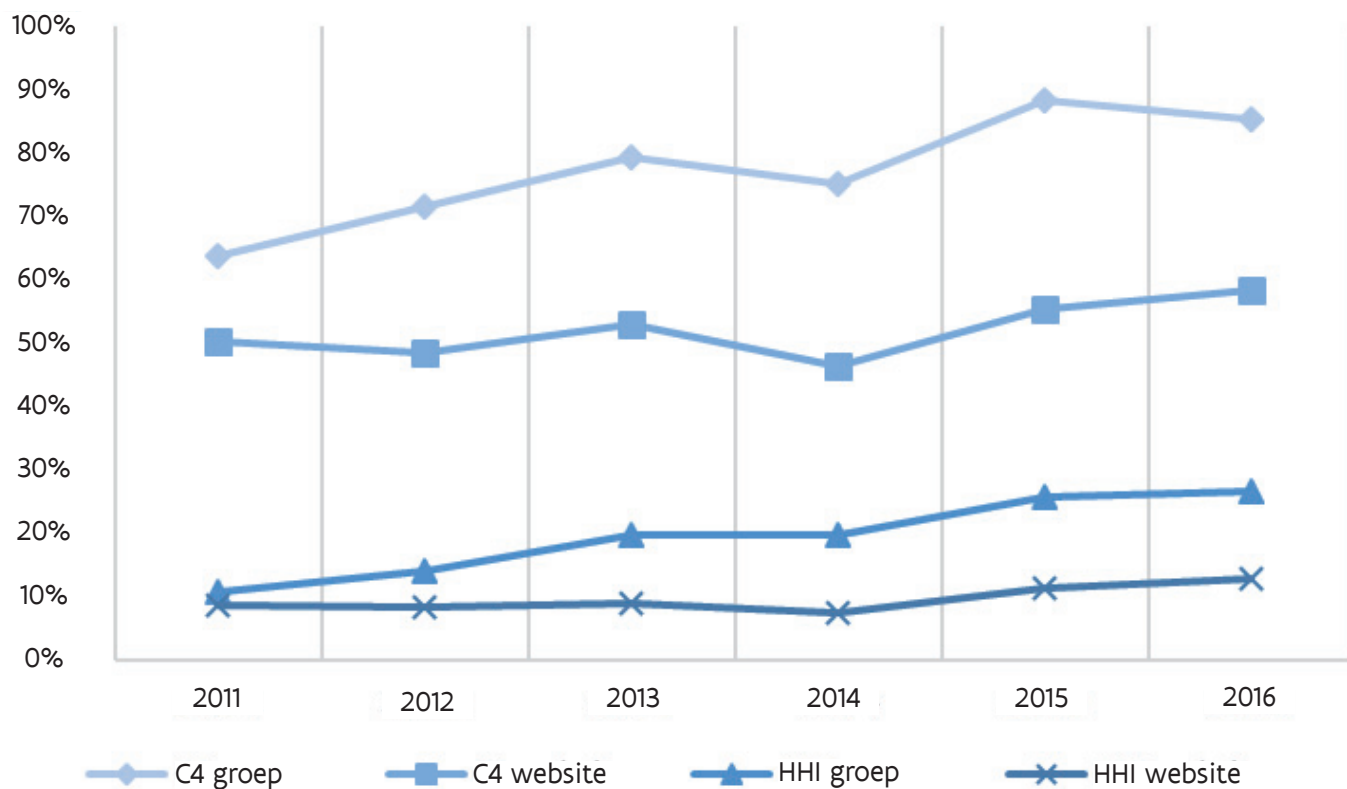
VOLGENS WEBSITE	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4	50,35%	48,40%	52,98%	46,36%	55,30%	58,22%
• HHI	0,0875	0,0836	0,0921	0,0768	0,1154	0,1289

VOLGENS GROEP	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4	63,88%	71,45%	79,27%	81,38%	88,15%	85,13%
• HHI	0,1099	0,1430	0,1992	0,2011	0,2571	0,2679

Tabel 93: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2016

Bron: VRM op basis van CIM

141 De cijfers voor 2015 zijn retroactief gewijzigd. In het rapport Mediaconcentratie 2015 werd dit op basis van paginaopvragingen berekend i.p.v. op basis van het aantal bezoeken.



Figuur 89: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites  
Bron: VRM op basis van CIM

Als we de blik verruimen, en de definitie van “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct” loslaten, kunnen we via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Alexa baseert zijn ranking op een combinatie van unieke bezoeken per dag en paginaopvragingen. In de cijfers voor 2016 komen twee nieuwssites (hln.be en nieuwsblad.be) en drie sociale netwerken (Facebook, YouTube en Twitter) in de top twintig voor. Het valt op dat Twitter uit de top 10 is gezakt. De professionele netwerksite LinkedIn komt voor het eerst in vijf jaar niet meer in de top 20 voor. Ook Amazon verliest terrein. De portaalsite van Telenet en de websites van banken zijn nieuwkomers in de lijst. Andere populaire websites zijn de zoekmachines Google, Bing en de portaalsites Live, Msn en Yahoo (van waar je bijvoorbeeld toegang hebt tot je mailbox).

## POPULARITEIT WEBSITES

RANK- ING	23/08/2012	12/08/2013	13/08/2014	11/08/2015	23/08/2016
1	google.be	google.be	google.be	google.be	google.be
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
3	google.com	google.com	google.com	google.com	youtube.com
4	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	google.com
5	live.com	wikipedia.org	wikipedia.org	live.com	live.com
6	wikipedia.org	live.com	live.com	yahoo.com	yahoo.com
7	yahoo.com	amazon.com	yahoo.com	wikipedia.org	wikipedia.org
8	linkedin.com	yahoo.com	twitter.com	amazon.com	msn.com
9	msn.com	linkedin.com	linkedin.com	twitter.com	<b>hln.be</b>
10	hln.be	twitter.com	<b>hln.be</b>	amazon.fr	<b>nieuwsblad.be</b>
11	twitter.com	<b>nieuwsblad.be</b>	<b>nieuwsblad.be</b>	linkedin.com	bing.com
12	google.fr	<b>hln.be</b>	google.fr	bing.com	telenet.be
13	<b>standaard.be</b>	google.fr	wordpress.com	2ememain.be	kapaza.be
14	ebay.be	<b>standaard.be</b>	amazon.fr	<b>hln.be</b>	bnpparibasfortis.be
15	<b>nieuwsblad.be</b>	wordpress.com	<b>standaard.be</b>	msn.com	twitter.com
16	immoweb.be	immoweb.be	lesoir.be	<b>nieuwsblad.be</b>	amazon.fr
17	wordpress.com	amazon.fr	adcash.com	dhnet.be	2ememain.be
18	xhamster.com	dhnet.be	amazon.com	kapaza.be	2dehands.be
19	telenet.be	xhamster.com	<b>dereactie.be</b>	rtbf.be	immoweb.be
20	dhnet.be	msn.com	rtbf.be	aliexpress.com	belfius.be

Tabel 94: Online populariteit websites België 2012-2016  
Bron: VRM op basis van Alexa.com

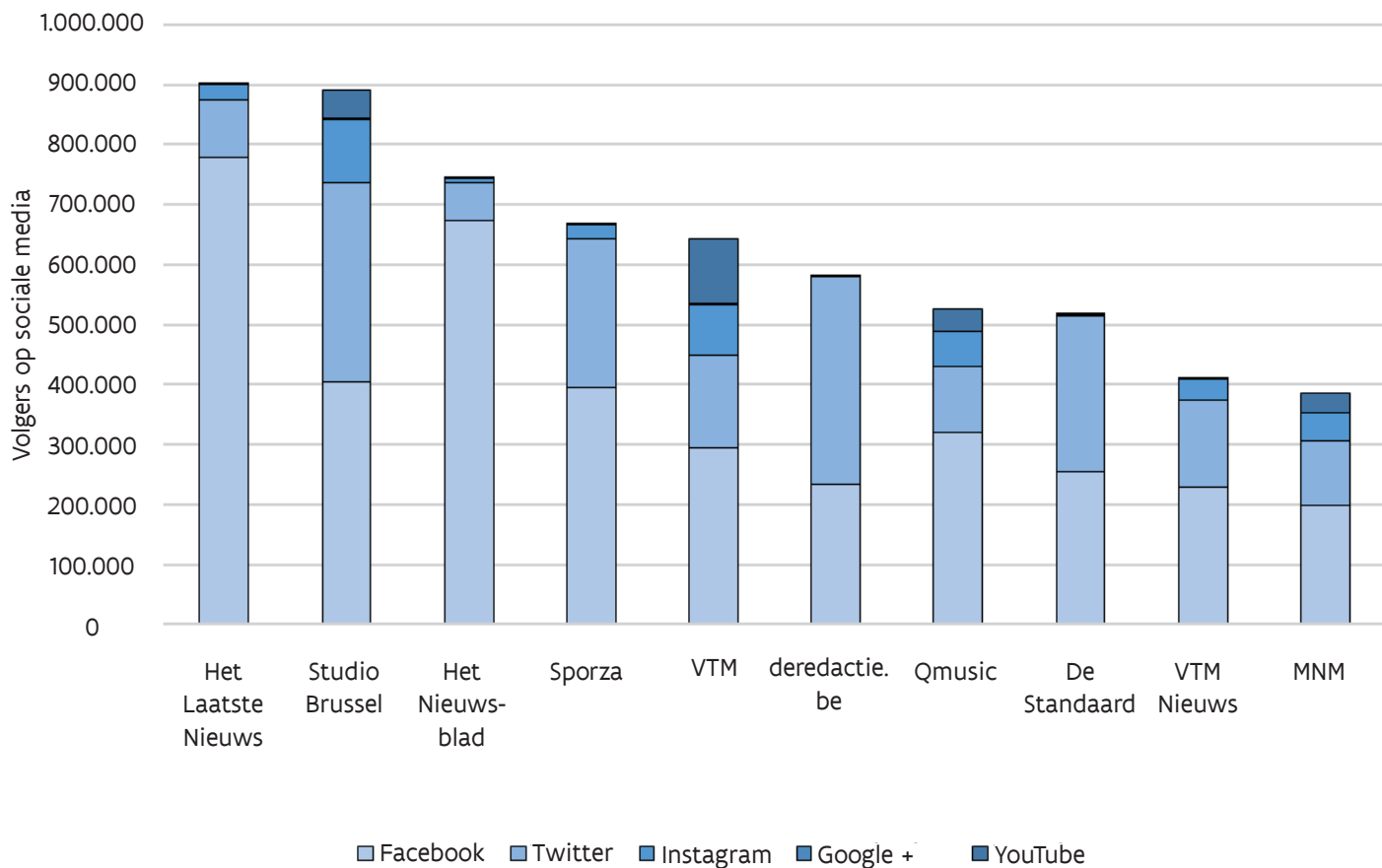
Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 90 toont de top 10 mediamerken op de sociale media.

Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die “nieuws” centraal stellen, het populairst zijn. Zo staan er drie kranten in de top 10, naast het nieuwsmerk van de VRT (Dereactie.be) en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerk goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel, Qmusic en MNM.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opvallend veel ‘vind ik leuk’s’ op Facebook. Ze zijn heel wat minder populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan.

Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentieinkomsten. Het valt op dat dezelfde merken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populariteit op sociale media.





Figuur 90: Online populariteit – sociale media top 10  
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers september 2016

### 3.1.4.4 Apps/Mobiel internet

In dit laatste onderdeel geven we enkele cijfers met betrekking tot het gebruik van mobiel internet en apps.

Het gebruik van mobiel breedband blijft stijgen in België. De penetratiegraad van mobiel breedband in België bedroeg 66,1% in juni 2015. Daarmee bevond België zich onder het gemiddelde in de Europese Unie dat 75,3% bedroeg. Mobiel breedband wordt zowel via smartphones (goed voor ongeveer 91% van het mobiel breedbandgebruik) als via tablet of pc (ongeveer 9%) gebruikt.<sup>142</sup>

Volgens tellingen van Agoria App Alliance, waren er in 2015 200 bedrijven in België die apps ontwikkelen, goed voor 1.200 jobs.<sup>143</sup>

De beschikbaarheid van mobiele applicaties is technologieafhankelijk. De grootste platformen worden door de belangrijkste aanbieders van besturingssystemen beheerd en zijn wereldwijd toegankelijk. Figuur 91 geeft een beeld van het aantal verkrijgbare applicaties per besturingssysteemgebonden appwinkel. In de figuur is de machtspositie van Apple en Google duidelijk te zien. Het aantal apps dat wordt geproduceerd door en voor deze twee ondernemingen ligt beduidend hoger dan voor de andere. Tot 2012 had Apple het overwicht, daarna nam Google Play de koppositie over.

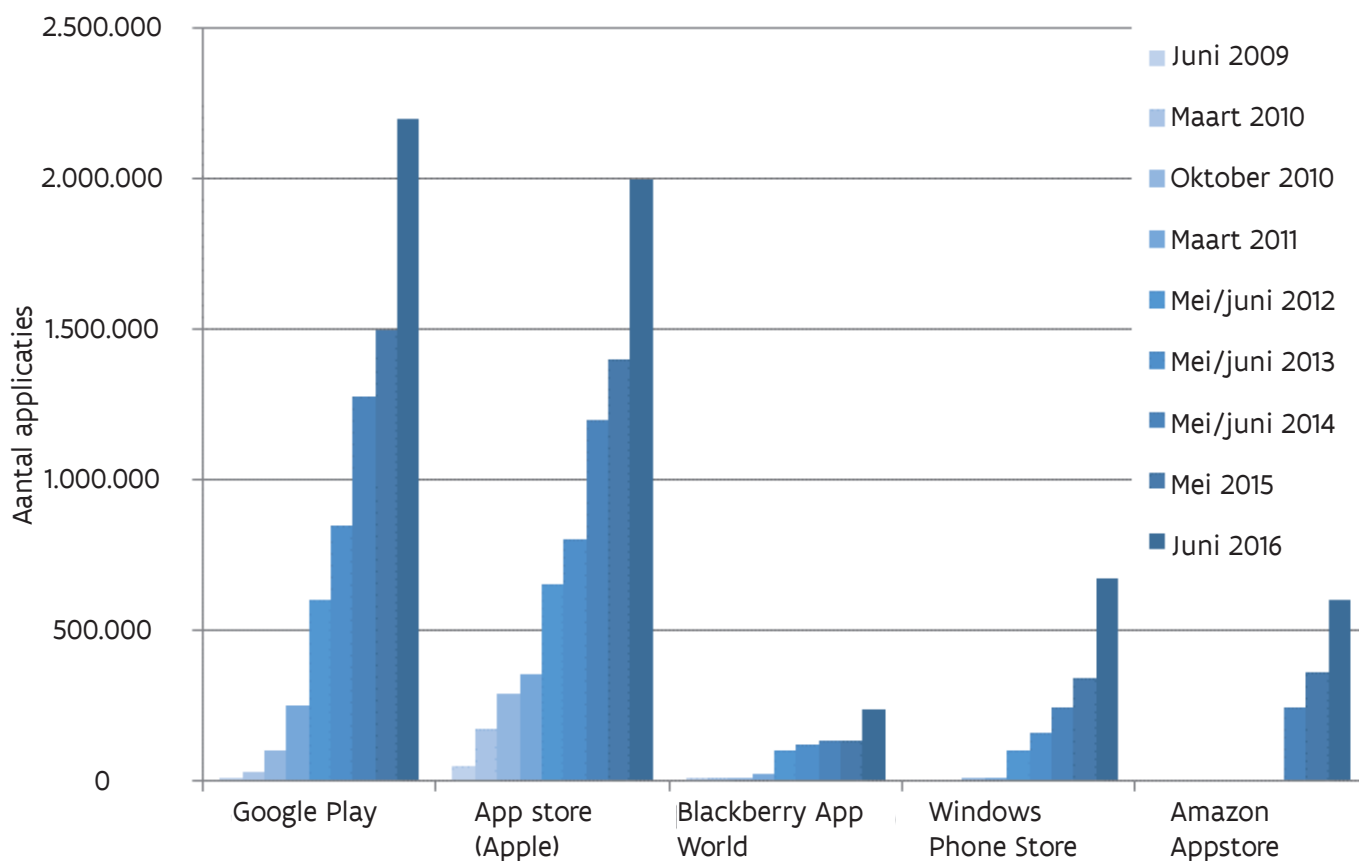
Naast deze appwinkels gelinkt aan besturingssystemen, bestaan ook andere ‘onafhankelijke’ platformen zoals bijvoorbeeld Getjar.

De laatste jaren is het aantal beschikbare applicaties ontzettend snel toegenomen. Consumenten kunnen voor steeds meer behoeften een applicatie downloaden en dit al dan niet tegen een kleine aankoopprijs. In 2016 bedroeg de toename van beschikbare applicaties ten opzichte van het vorige jaar voor alle appwinkels

<sup>142</sup> BIPT (2016), Situatie van de elektronische communicatiesector 2015, [http://www.bipt.be/public/files/nl/21969/jaarverslag2015\\_NL.pdf](http://www.bipt.be/public/files/nl/21969/jaarverslag2015_NL.pdf)

<sup>143</sup> Agoria, “200 app-bedrijven en 1200 app-ontwikkelaars in ons land”, <http://agoria.be/nl/200-app-bedrijven-en-1200-app-ontwikkelaars-in-ons-land>, 25 februari 2015.

minstens 40%. Dit zorgt er voor dat het steeds moeilijker wordt om een applicatie uit de massa te doen uitspringen. De meerderheid van de apps wordt zelfs ofwel nooit gedownload ofwel amper gebruikt.<sup>144</sup>



Figuur 91: Aantal verkrijgbare applicaties per besturingssysteemgebonden appwinkel  
Bron: VRM op basis van Statista.com

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden.

144 Frederik Descamps, De Morgen, Acht op tien apps wordt niet gedownload, 25 juli 2014.  
Stijn Demeester, De Tijd, Moeten er nog apps zijn?, 10 juni 2016.

# APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• Yelo TV	Telenet	1.000.000-5.000.000
• HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing	500.000-1.000.000
• VTM	Mediaaan	500.000-1.000.000
• De Slimste Mens Ter Wereld	SBS Belgium	100.000-500.000
• Deredactie.be	VRT	100.000-500.000
• dS nieuws	Mediahuis	100.000-500.000
• Het Laatste Nieuws	De Persgroep Publishing	100.000-500.000
• Het Nieuwsblad digitale krant	Mediahuis	100.000-500.000
• Nieuwsblad.be mobile	Mediahuis	100.000-500.000
• Proximus TV	Proximus	100.000-500.000
• Qmusic	Mediaaan	100.000-500.000
• Sporza	VRT	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Sta op Met Geubels	SBS Belgium	100.000-500.000
• VTM Koken	Mediaaan	100.000-500.000
• VTM Nieuws	Mediaaan	100.000-500.000

Tabel 95: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play  
Bron: VRM op basis van Google Play

## 3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale, verticale en crossmediale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

### 3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens

De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 96.

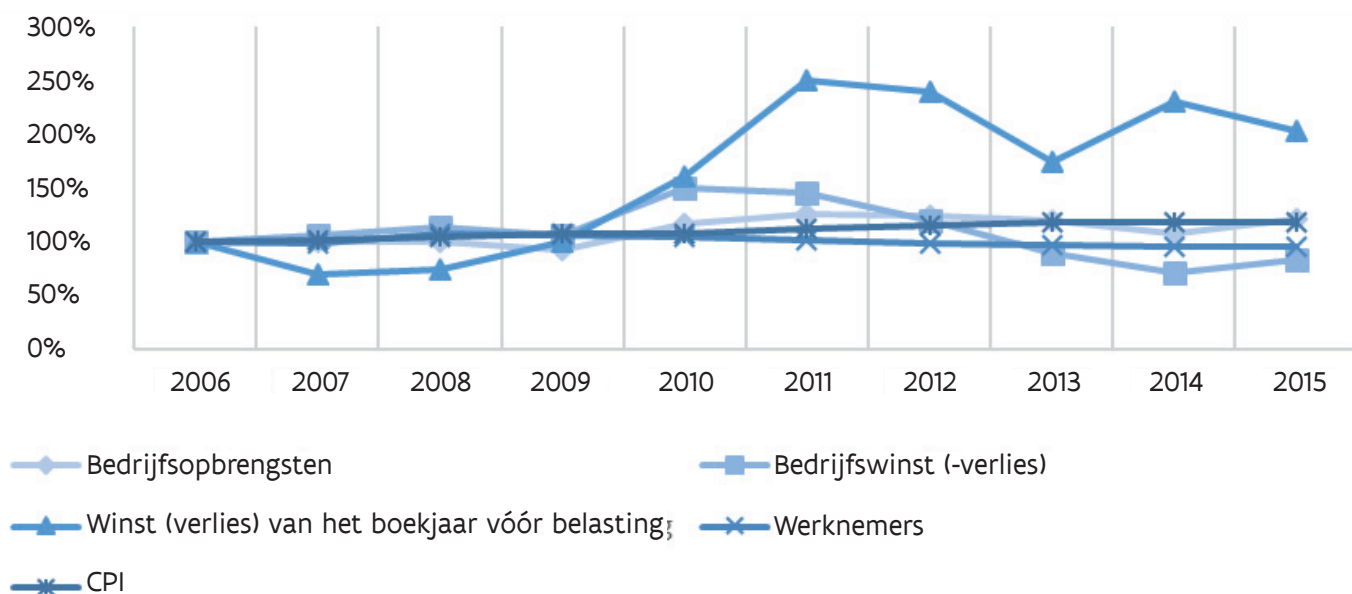
Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident.

De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Bovendien is een vergelijking tussen de ondernemingen niet evident omdat sommige ondernemingen holdings zijn en de financiële gegevens van de moedermaatschappij niet altijd een adequate weergave van de grootte van de mediagroep geven (vb. het opvallend lage werknemersaantal van De Persgroep, De Vijver Media, Corelio of Concentra).

# FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
• Proximus nv	2.075.497.743	17.343.525.085	4.025.690.933	4.481.425.607	442.618.495	690.869.579	13.054,3
• Telenet bvba	793.334.250	3.900.527.593	1.849.902.278	1.902.442.283	447.160.258	256.014.492	2.198,9
• De Persgroep nv	296.707.487	388.439.254	-	9.513.201	-2.095.313	13.390.259	10,6
• VRT nv	214.773.369	352.718.444	432.352.680	433.425.574	2.812.282	4.899.958	2.226,7
• De Vijver Media nv	141.234.105	181.051.520	4.505.238	4.521.823	952.246	-94.735.707	6,5
• Corelio nv	120.397.975	166.823.681	19.045.469	20.184.664	1.571.520	-12.738.273	0,3
• Roularta Media Group nv	105.135.137	349.733.533	279.201.780	292.198.059	9.134.136	52.563.116	961,7
• Mediaaan nv	73.549.187	230.519.109	256.692.269	313.759.007	43.892.347	43.606.881	531,6
• Concentra nv	62.254.334	80.081.084	1.919.024	1.943.812	235.076	1.709.535	3,9
• Mediahuis nv	32.781.554	255.574.064	325.817.868	341.815.751	10.492.943	4.415.645	904,7
• Sanoma Media Belgium nv	29.940.494	79.964.180	109.735.757	117.743.658	-20.314.947	-2.792.292	330,6

Tabel 96: Financiële gegevens 2015 mediagroepen

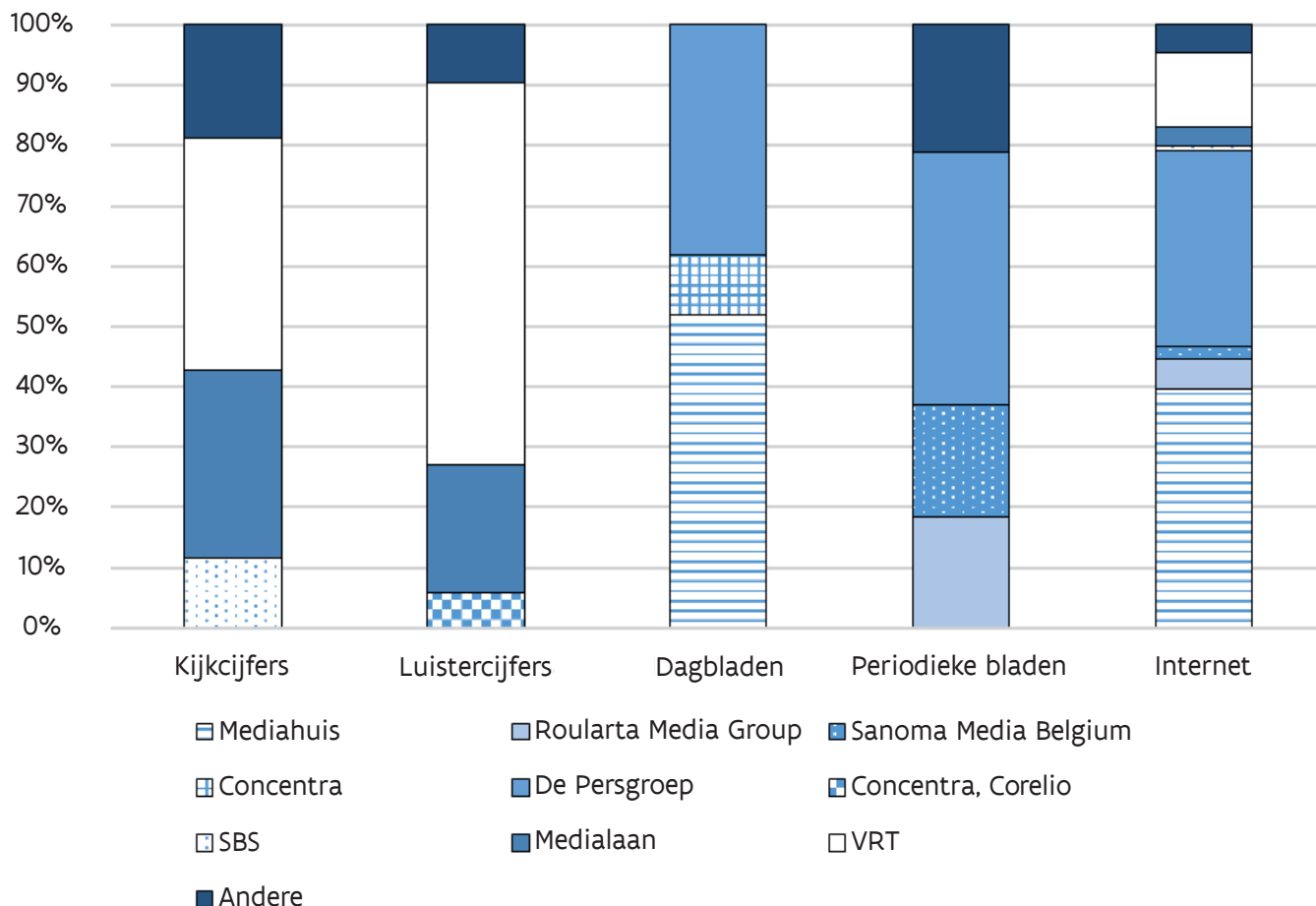


Figuur 92: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – mediagroepen  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De bedrijfswinst en bedrijfsopbrengsten stijgen lichtjes in 2015, terwijl de winst voor belasting zakt tot tussen het niveau van 2013 en 2014. Het aantal werknemers evolueert met de CPI. Rekening houdend met de stijging van de index, is de winst voor belasting van de mediagroepen gestegen. De overige parameters zijn gedaald.

## 3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 93: marktaandeel mediagroepen (cijfers 2015 – behalve internet: cijfers 2016) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van negen groepen.



Figuur 93: Marktaandelen mediagroepen  
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn, moeten we ons realiseren dat het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media om de mogelijke invloed te meten problematisch kan zijn omdat personen op een verschillende manier naar de diverse media kijken.<sup>145</sup>

### 3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product. Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een 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 (bijvoorbeeld hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur nodig, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de

<sup>145</sup> De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio - televisie - kranten - internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.

verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

De informatie wordt door de FOD Economie gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige gebieden). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

De CPI werd in 2014 aangepast aan de nieuwe Europese COICOP-nomenclatuur (Classification of Individual Consumption by Purpose oftewel Classificatie van consumptieve uitgaven). De vroegere cijfers werden herberekend naar de nieuwe classificatie waardoor er nog steeds een evolutie teruggevonden kan worden vanaf 2006.<sup>146</sup>

Door de aanpassing kunnen er echter geen aparte indexcijfers meer opgelijst worden voor radio en televisie. Zij vallen nu in de consumptieprijsindextabel onder de noemer '09.4.2.3. kosten voor radio en televisie'. De indicatoren in de grafieken van geschreven pers en internet wijzigen niet.

Het meest recente basisjaar is 2013. Voor dit jaar werden de prijzen gelijk gesteld aan 100 voor een korf van producten.<sup>147</sup>

### 3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel
- 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 een billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen.

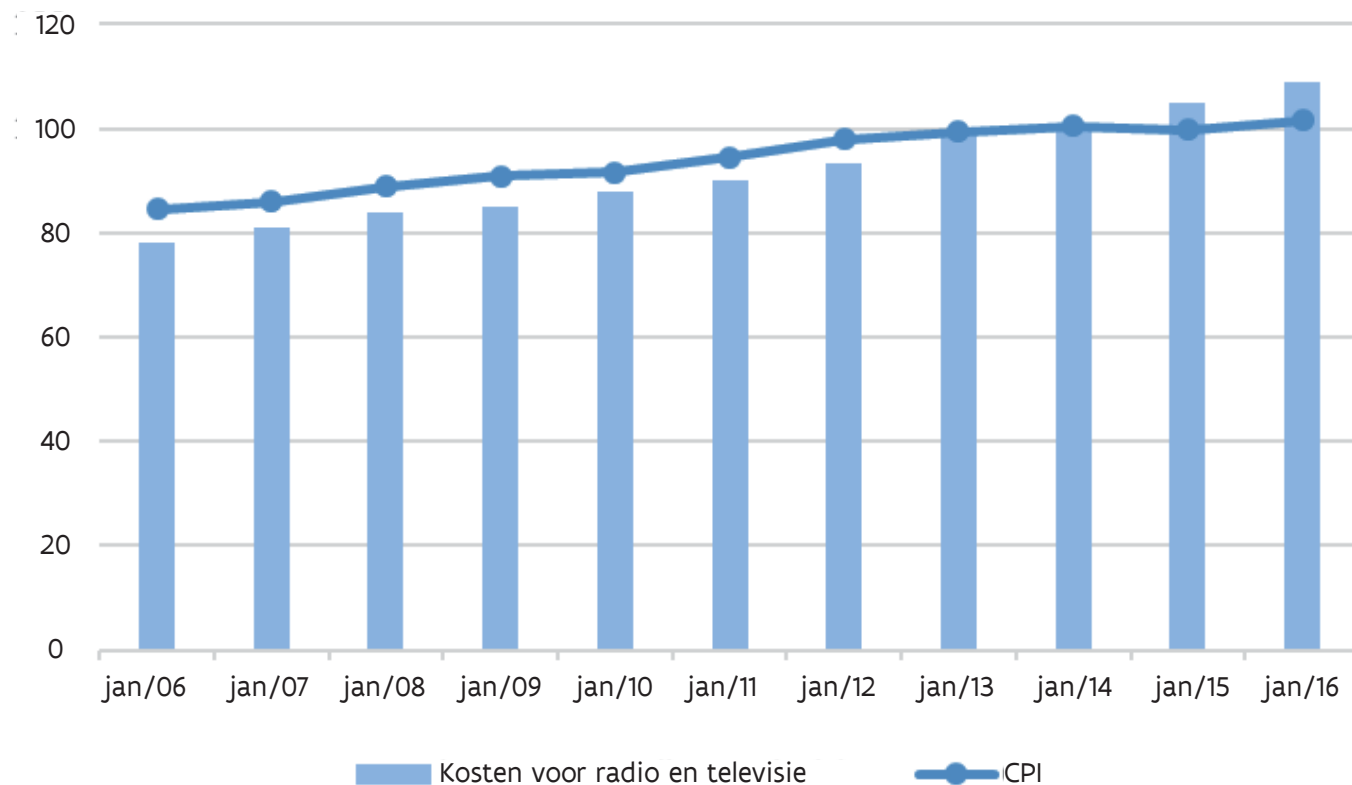
Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne,...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bijvoorbeeld huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan niet-lineair tv-kijken

De evolutie van de kosten voor radio en televisie worden in Figuur 94: Evolutie kosten voor radio en televisie getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex.

<sup>146</sup> FOD Economie, "Consumptieprijsen (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijsen/>

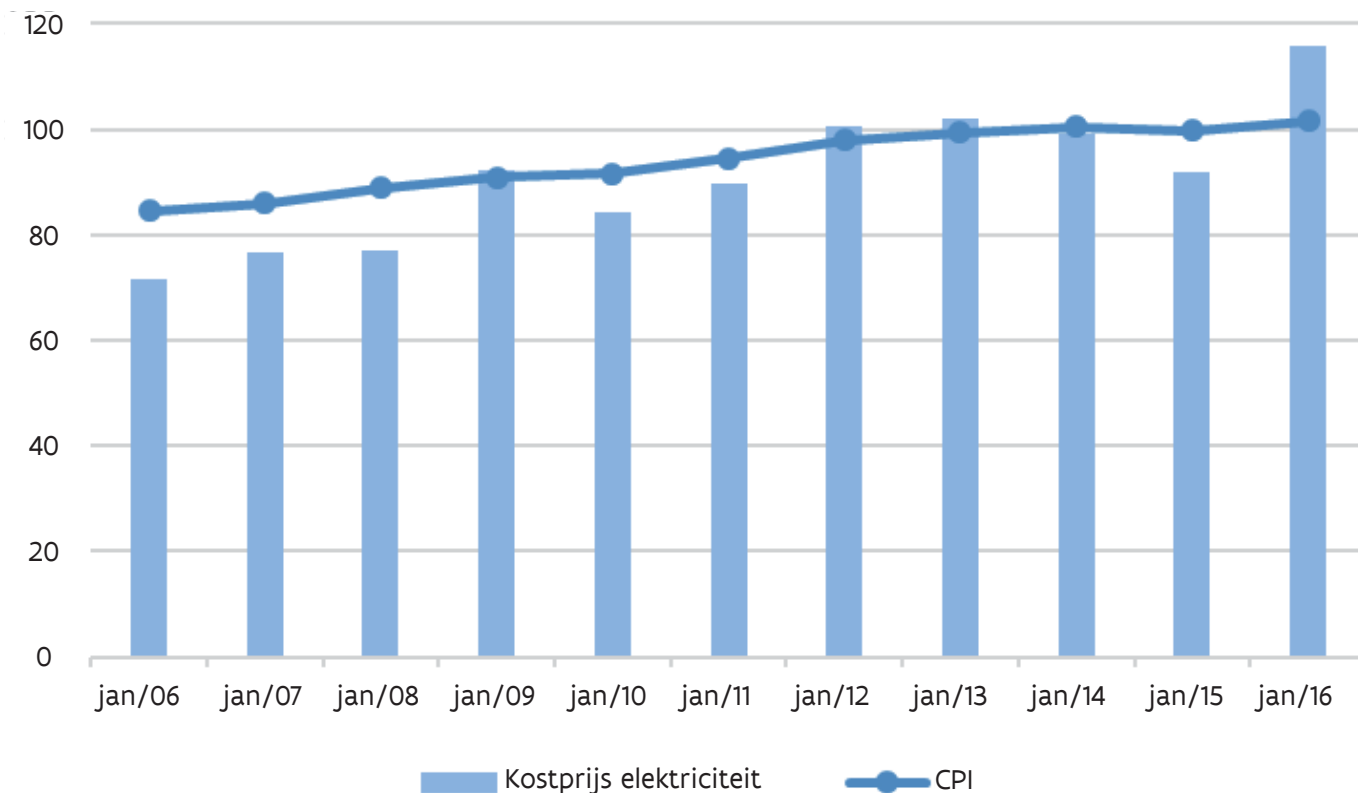
<sup>147</sup> De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijzevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.



Figuur 94: Evolutie kosten voor radio en televisie  
Bron: Fod Economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

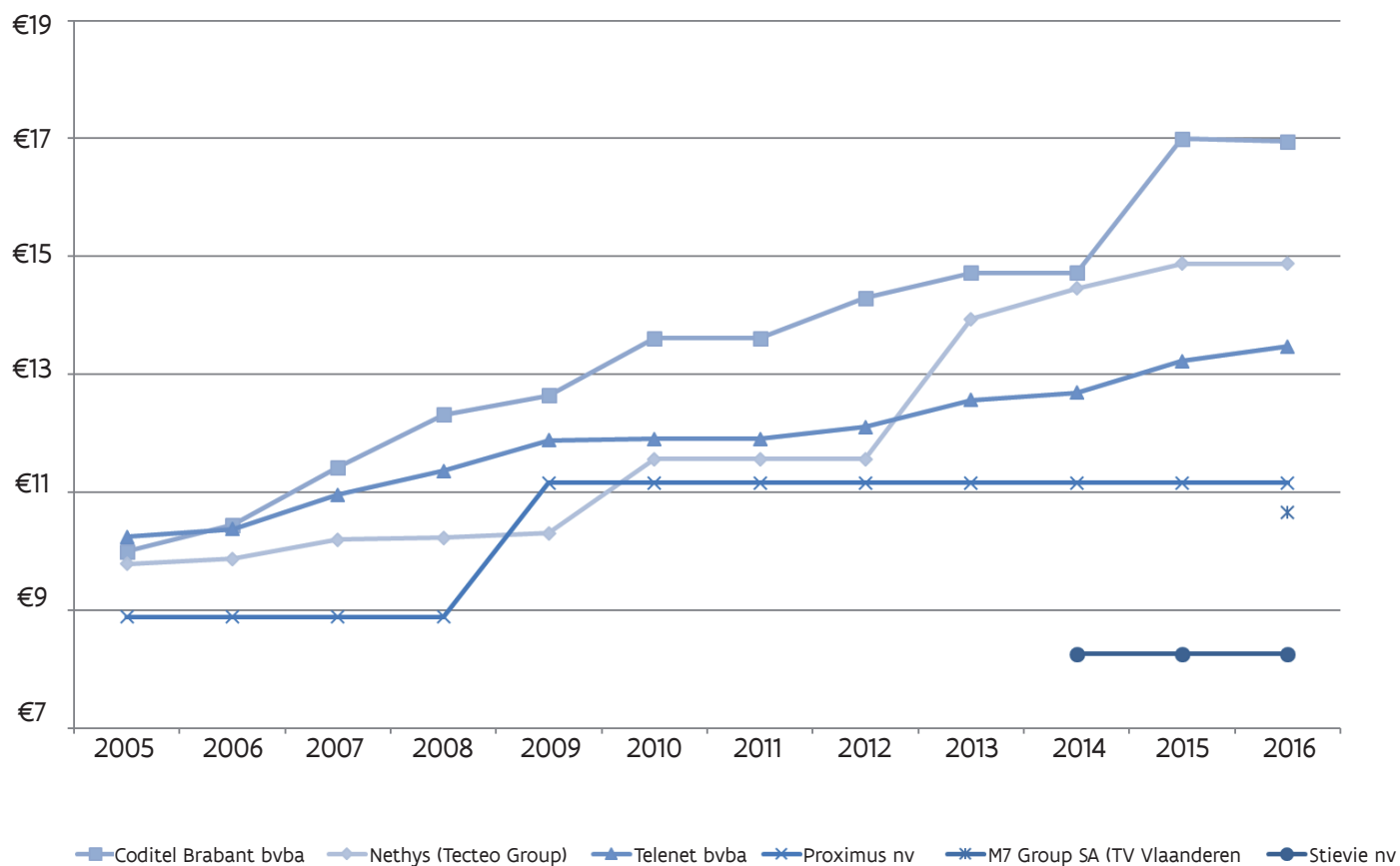
Ter vervollediging illustreert Figuur 95 de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende in 2016 een grote stijging. Dat kwam voornamelijk door extra belastingen.



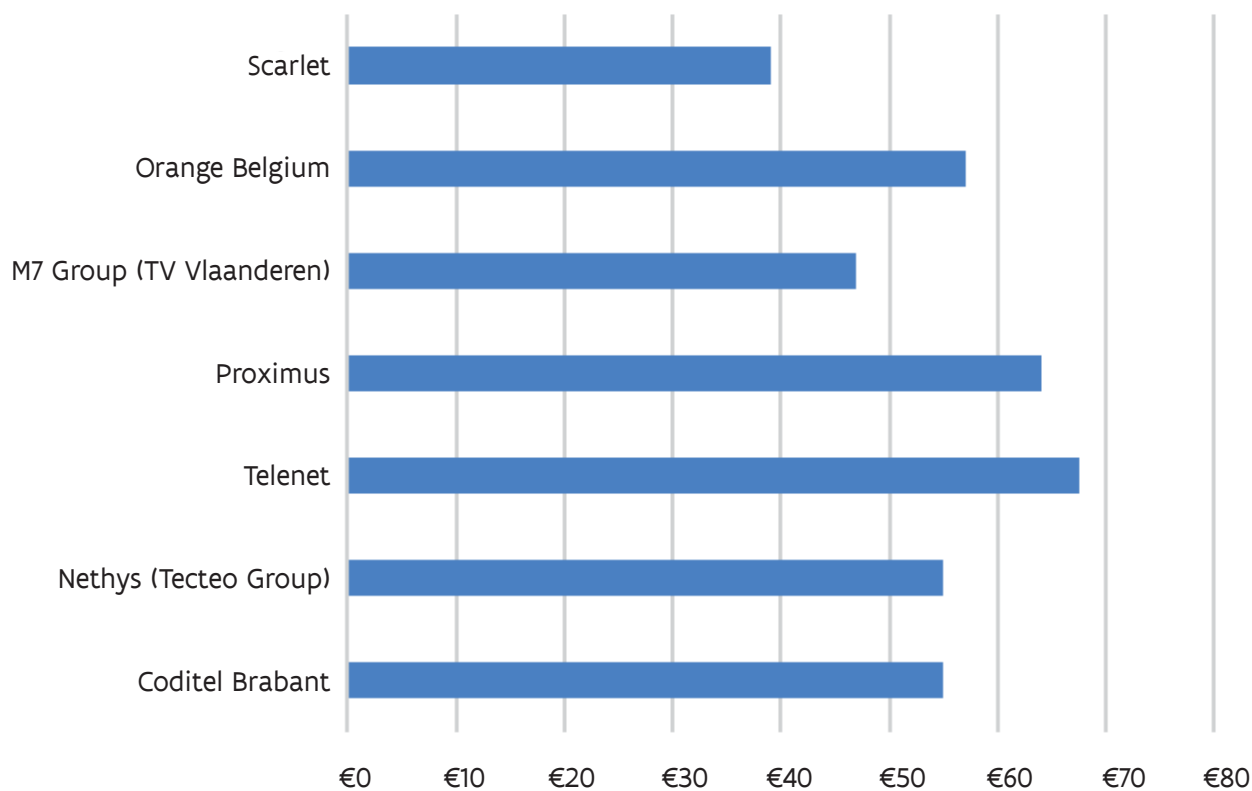
Figuur 95: Evolutie kostprijs elektriciteit  
Bron: Fod Economie

Ten slotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT via DVB-T wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement. Figuur 96 geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen. Doordat Proximus geen losstaand tv-abonnement aanbiedt, zijn die prijzen berekend door een pack comfort zonder tv af te trekken van een pack comfort met tv. Exclusieve prijzen voor tv van Orange en Scarlet kunnen niet berekend worden. Vandaar dat we in Figuur 97: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten) ook de prijzen voor het goedkoopste triple playpakket met internet, vaste telefonie en tv zullen weergeven (bij Orange gaat het om mobiele i.p.v. vaste telefonie). Er wordt geen rekening gehouden met promoties.





Figuur 96: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)<sup>148</sup>  
 Bron: eigen berekening VRM

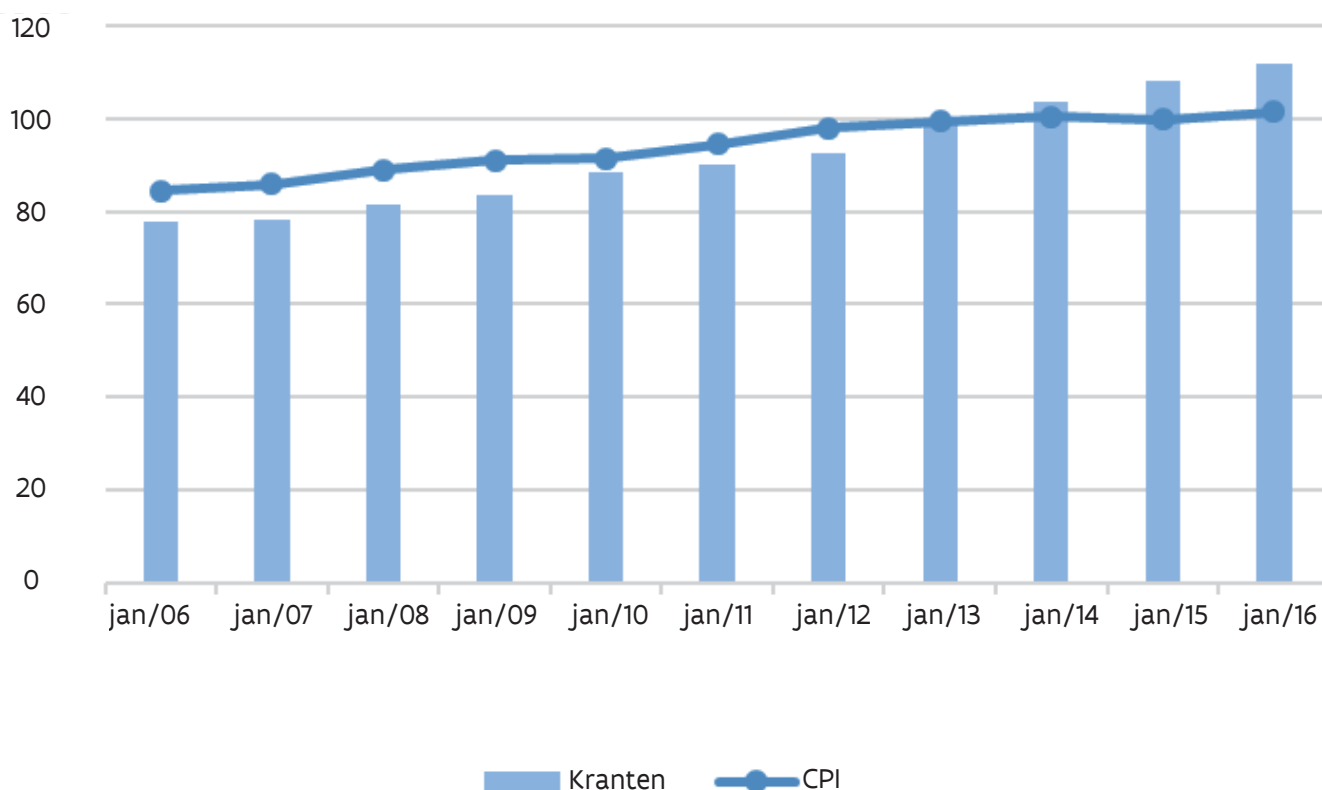


Figuur 97: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)  
 Bron: eigen berekening VRM

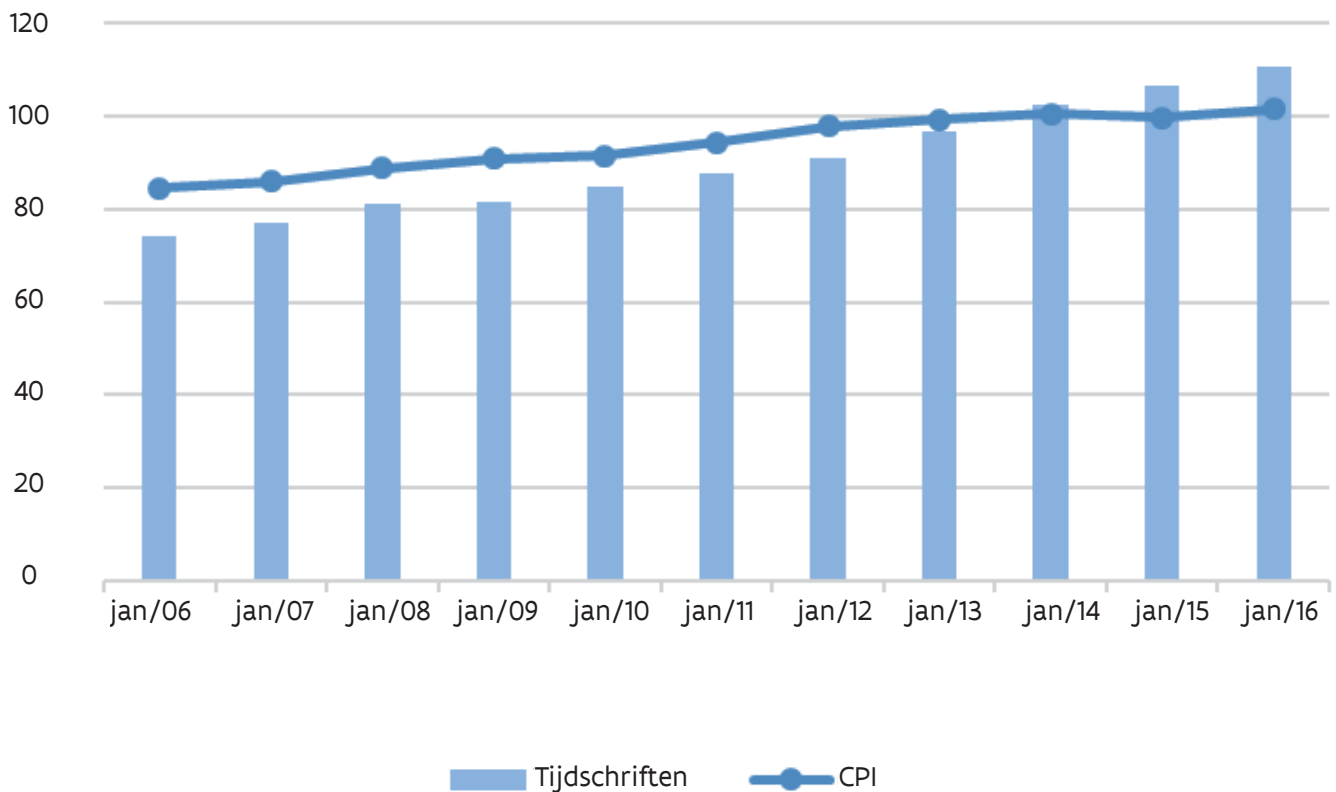
<sup>148</sup> Proximus nv verkoopt televisie enkel in packs (in combinatie met internet en vaste telefonielijn).

### 3.3.2 Geschreven pers

De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules. Uit de consumtiefprijs tabel die de Fod Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 97 en Figuur 98 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.



Figuur 98: Evolutie prijsindex kranten  
Bron: FOD Economie



Figuur 99: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften  
Bron: FOD Economie

De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2006.<sup>149</sup> Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was.

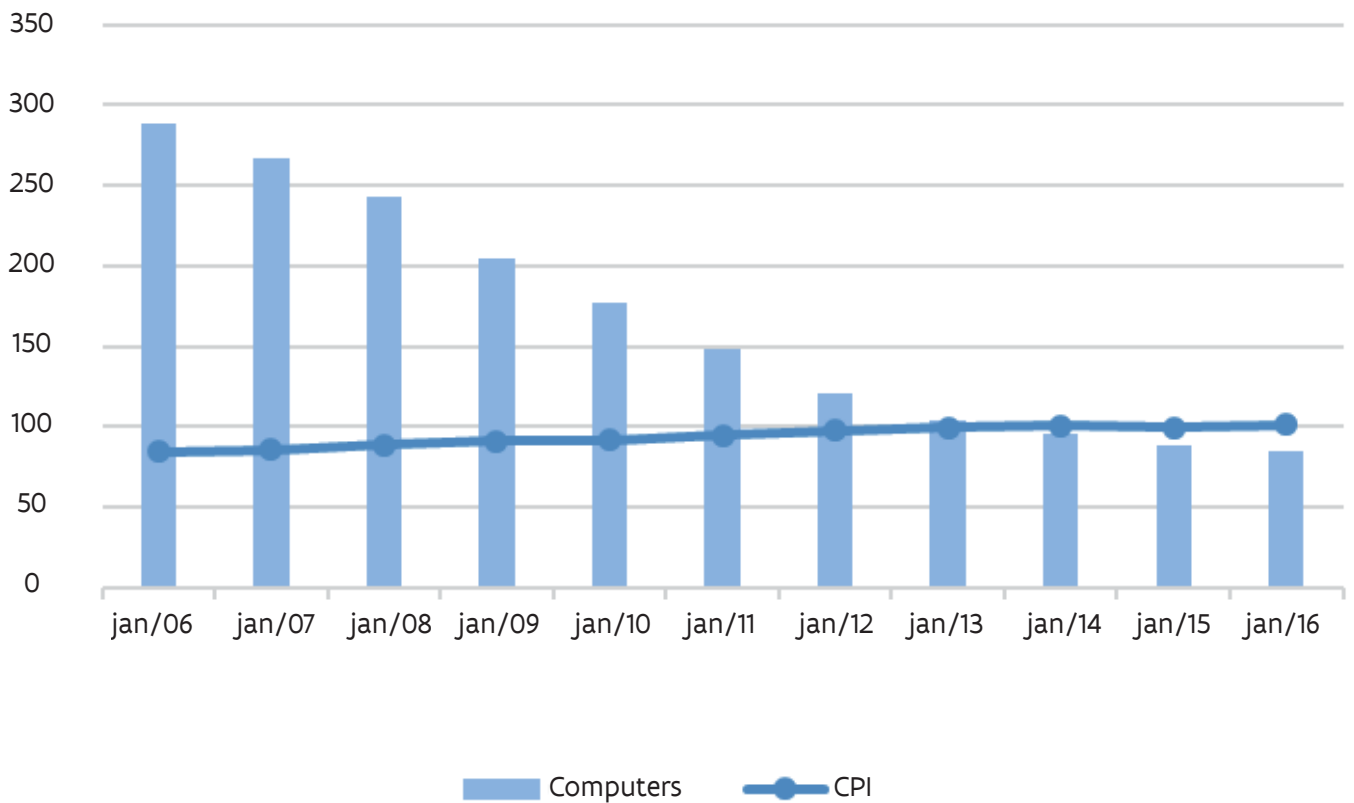
### 3.3.3 Internet

Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- een abonnementskost voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor computers is gedurende de laatste tien jaar sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in Figuur 100. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken zoals de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie zowel tussen producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone).

<sup>149</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 buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.



Figuur 100: Evolutie prijsindex computer  
Bron: FOD Economie

Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

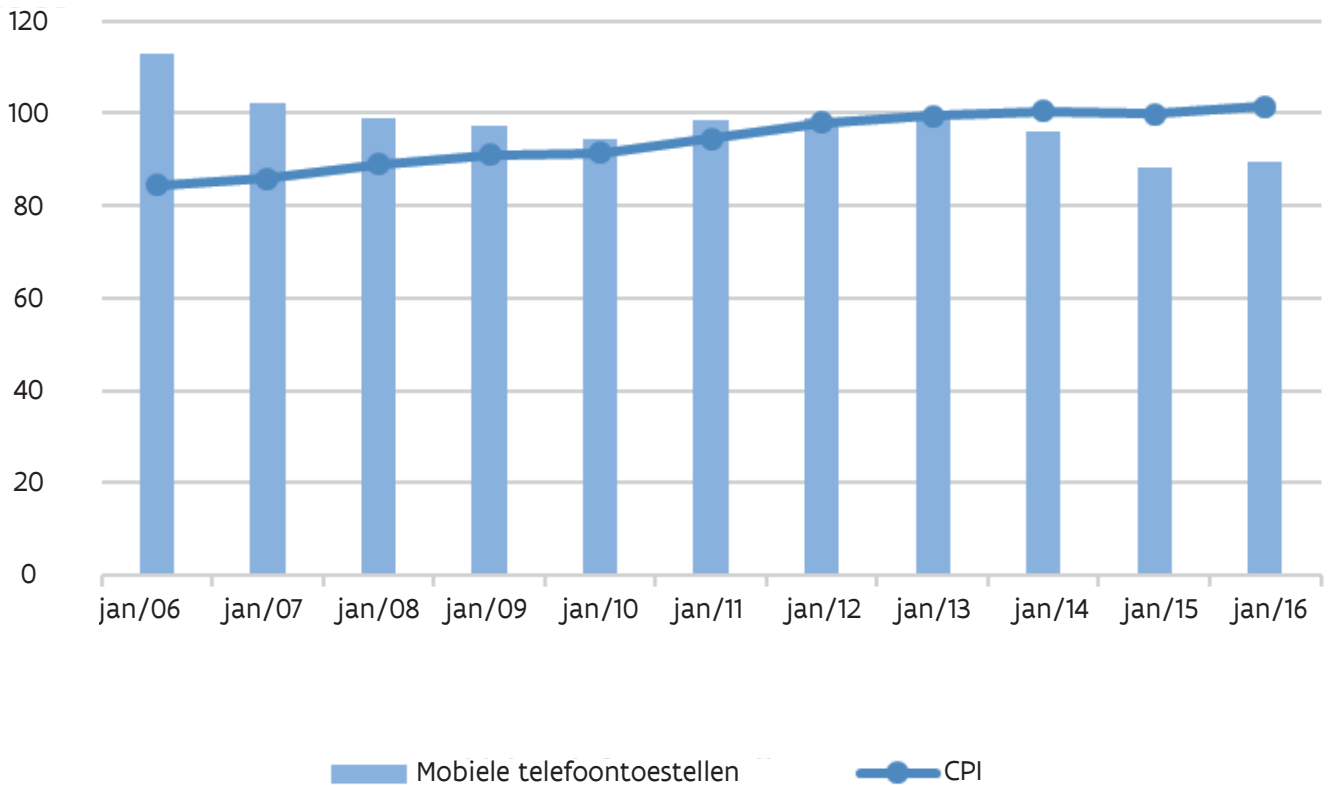
- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone<sup>150 151</sup>
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel bleef vrij stabiel. Wel vond intussen een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. Vanaf 2014 stijgt de index minder dan de consumptieprijnsindex.

<sup>150</sup> Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuiskopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.

<sup>151</sup> Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.



Figuur 101: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen  
Bron: FOD Economie

### 3.3.4 Prijsolutie van de advertentieruimte

Aangezien de mediasector als een dubbelzijdige markt beschouwd wordt, dient ook de evolutie van de uitgaven langs de zijde van de adverteerder bekeken te worden.

De belangen van Belgische adverteerders worden behartigd door de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). De UBA overlegt op regelmatige basis met de professionele belangenvereniging van de mediabureaus in België, United Media Agencies (UMA).

Samen ontwikkelen en publiceren ze een aantal gemeenschappelijke documenten die de samenwerking tussen adverteerders en mediabureaus structureren en efficiënter maken.

In zijn jaarlijkse analyse schetst UMA de evolutie van de brutotarieven en kosten per 1000 contacten per mediavorm. Tussen 2010 en 2015 namen de brutokosten in België toe met 13% voor een economische inflatie van 9%.<sup>152</sup>

Voor de stijging van de tarieven voor internet en out-of-home duwen de algemene kostprijs naar boven. De grote stijging voor reclameruimte op het internet heeft ook te maken met een gewijzigde methode bij UMA. De gemiddelde prijs werd niet alleen meer gebaseerd op CPM (cost per mille, de kost per 1000 impressies) campagnes maar vanaf 2015 ook op CPC (cost per click) campagnes. Verder zien we dat de brutokost van reclameruimte bij magazines stagneert en bij dagbladen en radio gedaald is.

152 UMA, "Evolutie van de ruimtecost in de reclame van 2009 tot 2014", [http://www.uma.be/documents/cost\\_advertising\\_2014.pdf](http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2014.pdf), geraadpleegd op 12 augustus 2016.

## BRUTOKOSTEN RECLAMERUIMTEN

MEDIA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
• Cinema	100	99,4	93,5	109,6	98,6	116,6
• Dagbladen	100	108,3	103,3	108,8	114,5	108,6
• Magazines	100	92,8	97,8	104,3	113,7	113,7
• Radio	100	105,0	103,3	106,0	105,6	103,3
• TV	100	104,9	105,0	104,4	105,8	108,5
• Internet	100	105,2	112,9	117,3	115,6	147,9
• Out-of-home	100	102,7	109,8	116,7	125,4	134,3
• <b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>104,5</b>	<b>104,7</b>	<b>107,5</b>	<b>110,6</b>	<b>112,8</b>
• <b>CPI</b>	<b>100</b>	<b>103,5</b>	<b>106,5</b>	<b>107,7</b>	<b>108,1</b>	<b>108,7</b>

Tabel 97: Brutokosten reclameruimten België per 1000 contacten 2010 - 2015 (2010=100%)

Bron: UMA

Tabel 98: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2015 geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen voor de jaren 2012 tot 2015.

De reclame-investeringen zijn sinds 2012 elk jaar gestegen. De reclame-investeringen in 2015 liggen 6,5% hoger dan in 2012.

De stijging is het sterkst bij de mediavormen bioscoop (+17%), radio (+14%) en gehorodateerde televisie (+13%). De populairste mediavormen voor reclame blijven gehorodateerde televisie (nationale zenders), dagbladen en radio.<sup>153</sup> Driekwart van de reclame-investeringen in Vlaanderen gaan naar deze drie mediavormen.

Sinds 2012 zijn de sterkste dalers de niet-gehorodateerde televisie (-59%), dit gaat voornamelijk om de regionale zenders en thematische kanalen, en gratis pers (-50%). De reclame-investeringen in deze twee mediavormen daalde in drie jaar tijd met meer dan de helft. Hierbij moeten we opmerken dat sinds 2015 het blad Rondom niet meer is opgenomen in de gratis pers en dat dit blad in 2014 16% uitmaakte van deze categorie. Ook bij gehorodateerde televisie veranderen de opgenomen kanalen van jaar tot jaar, waardoor vergelijking van de cijfers niet altijd evident is.<sup>154</sup>

## RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2012	2013	2014	2015
• Gehorodateerde Televisie (nationale zenders)	€ 924.661.483	€ 930.553.111	€ 930.687.208	€ 1.048.072.840
• Dagbladen	€ 472.433.525	€ 495.632.278	€ 511.135.151	€ 477.221.784
• Radio	€ 232.566.676	€ 243.426.963	€ 265.935.933	€ 264.378.313
• Magazines	€ 165.946.536	€ 162.686.816	€ 160.012.646	€ 184.622.325
• Out of Home (affichage)	€ 170.074.414	€ 171.873.721	€ 179.372.109	€ 179.220.677
• Internet	€ 120.304.100	€ 135.841.232	€ 148.272.615	€ 135.166.601
• Gratis Pers	€ 70.647.417	€ 61.176.874	€ 56.638.323	€ 35.198.685
• Bioscoop	€ 17.013.382	€ 19.957.272	€ 20.195.266	€ 19.911.234
• Niet-gehorodateerde Televisie (regionale en thematische zenders)	€ 43.705.717	€ 35.696.024	€ 24.376.792	€ 17.965.545
• <b>Totaal</b>	<b>€ 2.217.353.249</b>	<b>€ 2.256.844.291</b>	<b>€ 2.296.626.043</b>	<b>€ 2.361.758.005</b>

Tabel 98: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2015

Bron: VRM op basis van Nielsen

<sup>153</sup> Gehorodateerde televisie is televisie waarvan de begin- en eindtijden van programma's, zenderpromotie, reclameblokken en individuele reclamespots nauwgezet geregistreerd worden.

<sup>154</sup> Mediaspecs, "Reclame-investeringen 2015 Q4", <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/Reclame-investeringen%202015%20Q4.pdf>, 11 februari 2016.

Door de UMA wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 13 van mediabureaus van 2012-2015 op basis van bruto onderhandelde media aankoopcijfers, voor de aftrek van de bureaucommissie. Deze cijfers zijn slechts één indicator om vergelijkingen te maken, gezien de evolutie van de bedrijven zoals hierboven beschreven.

Bovendien staat de bureaucommissie op de helling. Deze commissie van 15% wordt door de mediabedrijven aan de mediabureaus betaald, in ruil voor hun rol als tussenpersoon en onderhandelaar met de adverteerders. De commissie gaat echter op zijn beurt integraal naar de adverteerders, in de vorm van een basiskorting bij de mediabureaus. Er is dus sprake van een permanente overschatting van de verkoopcijfers. Bovendien maken digitale spelers als Google en Facebook geen gebruik van zo'n commissie. De audiovisuele regies van SBS en Mediaaan alsook VAR beslisten om de bureaucommissie niet meer toe te passen vanaf 1 januari 2016. De twee grootste outdoor regies JCDecaux en Clear Channel zullen dit met ingang van 1 januari 2017 afschaffen. De gedrukte media behouden de bureaucommissie, alsook de Franstalige audiovisuele media.<sup>155</sup>

Space staat ook in 2015 boven aan deze ranking. De top 3 mediabureaus konden allen een omzetsijging noteren en verstevigen hun positie. De grootste relatieve stijging is voor PHD Media (+43%).

Dentsu Aegis Network en Mediabrands blijven de twee grootste groepen van mediabureaus. De totale inkomsten van de mediabureaus stegen lichtjes tot 1,286 miljoen euro.

**ZAKENCIJFER**

MEDIABUREAUS	FACTURATIE 2012	FACTURATIE 2013	FACTURATIE 2014	FACTURATIE 2015
• Space (-)	184.098.822 €	178.579.395 €	173.655.839 €	186.110.699 €
• Initiative (IPG Mediabrands Belgium)	112.947.681 €	142.080.251 €	154.286.758 €	162.581.389 €
• Carat Belgium (Aegis Media)	171.504.957 €	164.462.729 €	130.602.849 €	135.041.436 €
• Havas Media Belgium (-)	119.357.714 €	124.972.816 €	128.610.876 €	129.116.488 €
• Zenith Optimedia Belgium (-)	91.938.915 €	93.670.816 €	129.075.580 €	128.645.969 €
• OMD (Omnicom Media Group)	140.586.405 €	129.593.641 €	127.041.954 €	117.653.781 €
• Mindshare (Group M)	118.211.269 €	105.982.007 €	115.070.292 €	103.717.432 €
• Vizeum Belgium (Aegis Media)	53.479.054 €	67.428.765 €	88.889.857 €	85.732.178 €
• Universal Media (IPG Mediabrands Belgium)	77.689.965 €	105.499.934 €	93.294.088 €	82.381.438 €
• MEC (Group M)	86.970.414 €	88.746.046 €	70.582.019 €	69.200.793 €
• Maxus (Group M)	13.453.496 €	20.682.848 €	27.779.579 €	40.296.417 €
• PHD Media	6.488.154 €	6.549.217 €	4.337.658 €	23.149.326 €
• Mediaplus Belgium	12.118.000 €	10.938.000 €	16.532.801 €	22.507.184 €

Tabel 99: Zakencijfer per mediabureau 2012-2015<sup>156</sup>

Bron: UMA

155 "Mediaaan schaft de bureaucommissie af: de eerste reacties", 04/06/2015, <http://www.mm.be/news-nl-9978-medialaan-schaft-de-bureaucommissie-af#.VXFFgCS-VWzN.twitter>  
 "Afschaffing bureaucommissie: het gat in de muur?", 11/06/2015, <http://www.mm.be/news-nl-10101-afschaffing-bureaucommissie-het-gat-in-de-muur>  
 Mediaspecs, "Toepassing van agentschapscommissie in 2016: stand van zaken", 30/09/2015, <http://news.mediaspecs.be/toepassing-van-agentschapscommissie-2016-stand-van-zaken>  
 156 UMA, "Zakencijfer van de leden", [http://www.uma.be/nl/turnover\\_nl.php](http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php)

## 3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context. Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig. Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht. De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

### 3.4.1 Vlaanderen in de wereld

#### 3.4.1.1 Radio

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties beperkt tot het Vlaamse grondgebied. Enkel De Persgroep dat Qmusic in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Qmusic een vaste waarde geworden in Nederland.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 via satelliet verspreid. Voorheen zond de VRT onder de benaming Radio Vlaanderen Internationaal via de korte golf specifiek op (Vlamingen in) het buitenland gerichte programma's uit. Alle VRT-radionetten zijn ook via het internet wereldwijd te horen.

#### 3.4.1.2 Televisie

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

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 zijn producties richt op kinderen, onderdeel werd van Studio 100 nv.

Ondertussen is het als eerste Vlaamse productiehuis ook actief in Amerika. "Het huis Anubis" is een voorbeeld van een productie van Studio 100 die internationale successen boekte.

Het Vlaamse productiehuis Caviar heeft kantoren over heel de wereld: Brussel, Londen, Los Angeles, Madrid en Parijs. De Amerikaanse afdeling toonde tijdens het reclameblok van de Super Bowl in 2016 liefst zeven spots.

Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuisen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Een voorbeeld is "Wie is de mol?" van Woestijnvis, een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht of de tv-show "Benidorm Bastards" die werd uitgezonden door de Medialaan. Deze productie van het productiehuis Shelter werd aan verschillende buitenlandse zenders verkocht en won in 2011 een International Emmy Award in de categorie 'Beste comedy'. Daarnaast was de televisiereeks "Salamander" (productiehuis Skyline Entertainment nv) te zien op de vierde zender van BBC en kreeg "Cordon" (productiehuis Eyeworks Film & TV Drama nv, ondertussen overgenomen door Warner) een remake in de Verenigde Staten.

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives, een nieuw distributiebureau van Vlaamse formats, opgericht. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland.

Ook de tax shelter, een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling, zorgt ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties. Een voorbeeld is de serie 'The Missing' van de BBC, die in België opgenomen wordt.

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. Studio 100 en Dobbit TV zenden uit in Wallonië. Concentra stopte op 1 juli 2016 met zijn televisieactiviteiten in Nederland. Het doekte regionale zender TV Limburg op.

De VRT is leverancier van ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. BVN zendt sinds 2016 ook via live streaming uit.

## INFOFRAGMENT 27: DE TOEKOMST VAN BVN

De Vlaamse regering beslist binnenkort of de VRT nog meewerkt met BVN. De huidige beheersovereenkomst van BVN loopt af op 31 december 2016. Er volgt eerst een evaluatie. Op basis van deze evaluatie en in samenspraak met de VRT zal die beslissing genomen worden.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Proximus voornamelijk telecomgerelateerde activiteiten in een tiental landen (bijvoorbeeld Telindus France).

### 3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zijn al enige tijd actief in het buitenland of op de Franstalige markt in België.

De Persgroep heeft verschillende activiteiten in Nederland. Het bezit de dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Dankzij de overname van het Britse mediabedrijf Mecom in 2015, heeft De Persgroep nu ook het Nederlandse Wegener in bezit. Bij haar Nederlandse portfolio werden op die manier zeven regionale kranten en honderden huis-aan-huisbladen gevoegd. Daarnaast verwierf De Persgroep via de overname van Mecom ook de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep bezit onder andere dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen. In augustus 2015 verkocht De Persgroep Midtjyske Media, een onderdeel van deze groep dat enkele regionale dag- en weekbladen en drukactiviteiten beslaat.

Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die in Wallonië wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.).

Roularta was ook tien jaar actief op de Franse markt. In 2015 verkocht het echter al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group uitgever van Plusmagazine. In Duitsland brengt het ook heel wat magazines gericht op ouders, kinderen en jongeren uit.<sup>157</sup>

In 2016 haalde Roularta twee grote printcontracten binnen. Zo zal het drie jaar lang de helft van de Europese oplage van het Britse magazine The Economist drukken. Roularta zal eveneens de Franstalige versie van het blad Playboy drukken.

Concentra kijkt bij zijn internationalisering voornamelijk in Nederlandse richting. Het richtte daartoe in 2014 een Nederlandse onderneming op (Concentra Media Nederland). Concentra is enerzijds actief in de markt voor huis-aan-huisbladen in Nederlands Limburg via A&C Media.<sup>158</sup> Anderzijds nam Concentra in september 2014 Media Groep Limburg over van het Britse mediabedrijf Mecom. Tot Media Groep Limburg behoren onder meer Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad.

Mediahuis nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media over en is op die manier eigenaar van NRC

<sup>157</sup> De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard.

<sup>158</sup> A&C Media voerde in 2015 een grote reorganisatie door. De Limburgse titels zullen onder een gemeenschappelijke naam slechts één keer per week meer verschijnen. De bladen in Noord-Brabant werden verkocht.

Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten.

De Nederlandse digitale kiosk 'Blendle' biedt artikels aan van De Tijd, De Standaard, Knack, Humo en Charlie Magazine. De artikels kunnen per stuk aangekocht worden en op pc, tablet en smartphone gelezen worden. Ackroyd Publications, aanvankelijk deel van Corelio en nu ondergebracht onder Mediahuis, heeft de Engelstalige publicaties Flanders Today en Newcomer in portfolio, gericht op internationale nieuwkomers in België en Vlaanderen.

### 3.4.1.4 Internet

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven gericht op het buitenland gaan hand in hand met hun activiteiten in andere mediavormen. Zo hebben de buitenlandse magazines, kranten, radiostations en/of televisiekanalen die in het bezit zijn van Belgische mediabedrijven vaak elk eigen websites.

Daarnaast valt te vermelden dat De Persgroep in Nederland de websites Tweakers.net, Carsom.nl en Autotrack.nl in haar bezit heeft.

Proxistore, waarin Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in België, Nederland en Frankrijk aan lokale online display advertising via geolocation. Het heeft plannen om internationaal uit te breiden en richt zich op onder andere de Verenigde Staten en Canada.

Ackroyd Publications, sedert 2007 een dochterbedrijf van Corelio/Mediahuis, runt de website voor de internationale gemeenschap xpat.com.

### 3.4.2 De wereld in Vlaanderen

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

In Tabel 100 wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2015.

## MEDIABEDRIJVEN

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN DOLLAR	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
• Apple	VSA	233.715	-	-	X	-	X	X
• AT&T	VSA	146.801	-	-	X	-	-	-
• Microsoft	VSA	93.580	-	-	-	-	-	X
• Alphabet	VSA	74.989	-	-	-	-	-	X
• Comcast	VSA	74.510	-	-	X	X	-	X
• Sony Entertainment	Japan	71.920	-	-	X	X	X	X
• Disney	VSA	52.465	X	X	X	X	X	X
• Twenty-First Century Fox	VSA	28.987	-	-	X	X	-	X
• Time Warner	VSA	28.118	X	-	X	X	-	X
• Viacom/CBS	VSA	27.154	-	X	X	X	-	X
• Facebook	VSA	17.928	-	-	-	-	-	X
• Bertelsmann	Duitsland	17.100	X	X	X	X	X	X
• Tencent Holdings	China	15.841	-	-	-	-	-	X
• Dish Network	VSA	15.069	-	-	X	-	-	X
• Liberty Media/Liberty Interactive	VSA	14.784	-	-	X	-	-	X

Tabel 100: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2015 en hun media-activiteiten

Bron: mediadb.eu, geactualiseerd via cijfers Fortune 500 en eigen onderzoek VRM

### 3.4.2.1 Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

Radiogolven stoppen niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf reeds lang in Vlaanderen beluisterbaar. Daarnaast kondigde Norkring in oktober 2015 aan voortaan ook de Engelstalige BBC World Service radio op het Vlaamse DAB+ netwerk te zullen uitzenden.

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

### 3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuisen, en de lokaal geproduceerde content is erg populair. De laatste jaren neemt de buitenlandse invloed in deze schakel echter toe.

Productiehuis Woestijnvis was vroeger voor 1/3 in Finse handen via de participatie van Sanoma Oyj in De Vijver Media. Door de verkoop van deze participatie aan Telenet Service Center en een bijhorende kapitaalsverhoging wordt de onderneming nu voor 50% gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in het tv-productiesegment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia heeft wereldwijd in 22 landen dochterbedrijven en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in een vijftiental landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Zodiak Belgium is een dochteronderneming van Zodiak Entertainment, dat aanwezig is in 18 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochteronderneming van Blazhoffski Nederland. Het Nederlandse Endemol heeft een netwerk van meer dan 80 dochterondernemingen in meer dan 30 landen waaronder Endemol België.

Net zoals productiehuis Woestijnvis ging ook voor omroeporganisatie SBS Belgium het buitenlandse belang over van Finse (Sanoma) in Amerikaanse handen (Liberty Global).

Een aantal kleinere buitenlandse omroepen zoals ESN, Fox, Nickelodeon...richten zich op Vlaanderen (ze maken bijvoorbeeld voor hun reclamewerving gebruik van de regie van SBS Belgium), maar zijn gevestigd in een ander land. Een recent voorbeeld hiervan is de in maart 2015 gelanceerde vrouwenzender TLC, een onderdeel van het Amerikaanse Discovery Networks. Hieronder een overzicht van buitenlandse zenders die zich via reclame richten op de Vlaamse markt en de reclameregie die ze hiervoor gebruiken.

## BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
• Eleven Sports Network nv	629964916	Intern	Eleven, Eleven Sports
• Medialaan nv	432306234	Intern/Extern	Disney Channel, Disney Junior, Disney XD (alledrie Walt Disney Inc.)
• SBS Sales Belgium nv	456631755	Intern/Extern	Comedy Central (Viacom Inc.) , Discovery Channel (Discovery Communications Inc.), MTV (Viacom Inc.) , Nickelodeon (Viacom Inc.) , Nick Jr. (Viacom Inc.) , TLC (Discovery Communications Inc.), Spike (Viacom Inc.)
• Transfer nv	841954753	Extern	National Geographic (21st Century Fox), History (NBC Universal), FOX (21st Century Fox), Cartoon Network (Time Warner Inc.), Xite

Tabel 101: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen<sup>159</sup>

Binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijker. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring als enige DVB-T netwerkbeheerder de Vlaamse markt voor

<sup>159</sup> Het contract tussen SBS en Viacom wordt op 31 december 2016 in onderling overleg afgerond. Nickelodeon en Nick Jr. gaan vanaf 1 januari 2017 in regie bij Media-laan.

omroeptransmissie. Satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommercialiseerd. Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat voor meer dan de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global en Orange Belgium dat eigendom is van het Franse Orange.

### 3.4.2.3 Geschreven pers

De groep Sanoma Media Belgium is een dochtermaatschappij van het Finse Sanoma Oyj. De Finse groep is al een tijdje bezig met de herstructurering van haar Belgische tijdschriftenportfolio. Sanoma Media Belgium verkocht in 2015 en 2016 verschillende titels en ging nauwer samenwerken met de Nederlandse tak.

In juli 2011 werd de divisie International Media Service (IMS) opgestart. Dit is de reclameregie in België en Nederland voor de internationale mediaproducten (zowel print als digitaal) van Roularta Media Group.

Door de verkoop van de Belgische distributieactiviteiten van het Franse Lagardère aan Bpost komen deze activiteiten opnieuw in Belgische handen. Het gaat onder andere om de dagbladwinkels Press Shop en Relay en het bedrijf AMP dat de distributie van kranten en tijdschriften van uitgevers naar verkooppunten verzorgt. Deze overname moet echter nog goedgekeurd worden door de Belgische mededingingsautoriteit.

### 3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kan geraadpleegd worden. Vooral de sociale medianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. Het gaat om Google Plus en YouTube (eigendom van Alphabet), Facebook en Instagram (eigendom van Facebook), Twitter en Snapchat. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeien een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet naar deze Amerikaanse bedrijven.

Naast sociale netwerken, zijn ook zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben.

De schakel distributie kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

## 3.5 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens de studie van Digimeter van 2015 blijft de gemiddelde Vlaming het medium **radio** gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar doet hij dat steeds minder frequent.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent concentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt door de bijzonder sterke positie van de VRT. De concentratie vergrootte zelfs in 2016. Dit is het gevolg van het toenemend marktaandeel van VRT-zenders, maar ook van de daling van het marktaandeel van de kleinere zenders.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. In de loop van 2016 werd een piste onderzocht voor de toekenning van een bijkomende landelijke radio-omroep, maar dit bleek in de praktijk niet haalbaar. Met de overschakeling naar digitale radio kan er wel meer plaats komen voor meer radioconcurrentie. DAB radio is echter niet goed ingeburgerd. Slechts 10,2% van de

Vlamingen heeft ooit al via een DAB-toestel naar de radio geluisterd.<sup>160</sup> In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+.

Ook de online populariteit van radiomerknamen werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is ook hier frappant. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op sociale media.

Volgens de cijfers van de VRIND van 2014 gebruikte 96% van de Vlaamse bevolking de **televisie** om op de hoogte te blijven van de actualiteit.<sup>161</sup> Uit de studie van Digimeter uit 2015 blijkt dat 60% van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 30% beweert dagelijks timeshifted te kijken.

Ondanks de stijging van de populariteit van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix, lijken de traditionele televisieomroepen stand te houden. Volgens iMinds heeft 86% van de Vlaamse huishoudens digitale televisie en kijkt 78% dagelijks tv op zijn tv-toestel. 12% heeft een abonnement op Netflix (geschatte gebruikers tussen 120.000 en 155.000) en 26% streamt maandelijks films of series op zijn computer.<sup>162</sup>

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. Vooral contentproducenten en distributeurs lijken in een bevoorrechte positie te zitten. We merken wel dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen.

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, gaat ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het 50% in handen van De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, ook meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft Mediaaan, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiep pad.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuisen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie echter meer problematisch. Bovendien voorspellen we dat de verkoop van Bites Europe (Acht/CAZ) aan Mediaaan en de start van een nieuwe zender 'ZES' door SBS de concentratie van enkele mediagroepen zal doen toenemen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. Het is afwachten of de introductie van een nieuwe speler, Orange, en over-the-top initiatieven, zoals Stieve, hier verandering in kunnen brengen.

De **gedrukte pers** blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt.

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen.

De concentratie bij de uitgevergroepen van kranten is sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De 7 belangrijkste betalende Vlaamse kranten worden sindsdien uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, De Persgroep en Mediahuis.

De introductie van digitale tijdschriften verloopt veel trager dan die van digitale kranten. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik.

<sup>160</sup> iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, pp. 191-198. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

<sup>161</sup> VRIND 2015, "Vlaamse regionale indicatoren", 2015, pp. 323-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.

<sup>162</sup> iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015", 2015, pp. 42-43. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

Het is moeilijk om concentratie te meten op het **internet**, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites kan surfen. Toch merken we wat websites van Vlaamse mediagroepen betreft, een hoge concentratie op vlak van groepen en een lage concentratie op vlak van websites. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met de mediamerken die zich een eerder jong imago aanmeten.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2015 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon zijn evenwel gedaald (met uitzondering van de stijgende elektriciteitskosten).

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een **internationale context**. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse media-ondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat De Persgroep en Mediahuis hun overnames in 2015 hoofdzakelijk op de Nederlandse markt uitvoerden. Roularta deed zijn activiteiten in Frankrijk dan weer volledig van de hand. De internationale participaties in de Vlaamse productiehuisen nemen toe. Wat de sociale media betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Dit zorgt ervoor dat een deel van de Vlaamse reclamebestedingen naar het buitenland vloeien.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van negen mediagroepen.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.

## CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
• Radio	Contentleveranciers	radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
• Televisie	Productiehuisen	Omroeporganisaties =	Omroepsignaaltransmissie
• Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen ↗	
• Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↗	

Tabel 102: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Door middel van ↗, ↘, = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep en Mediahuis, opvallend.

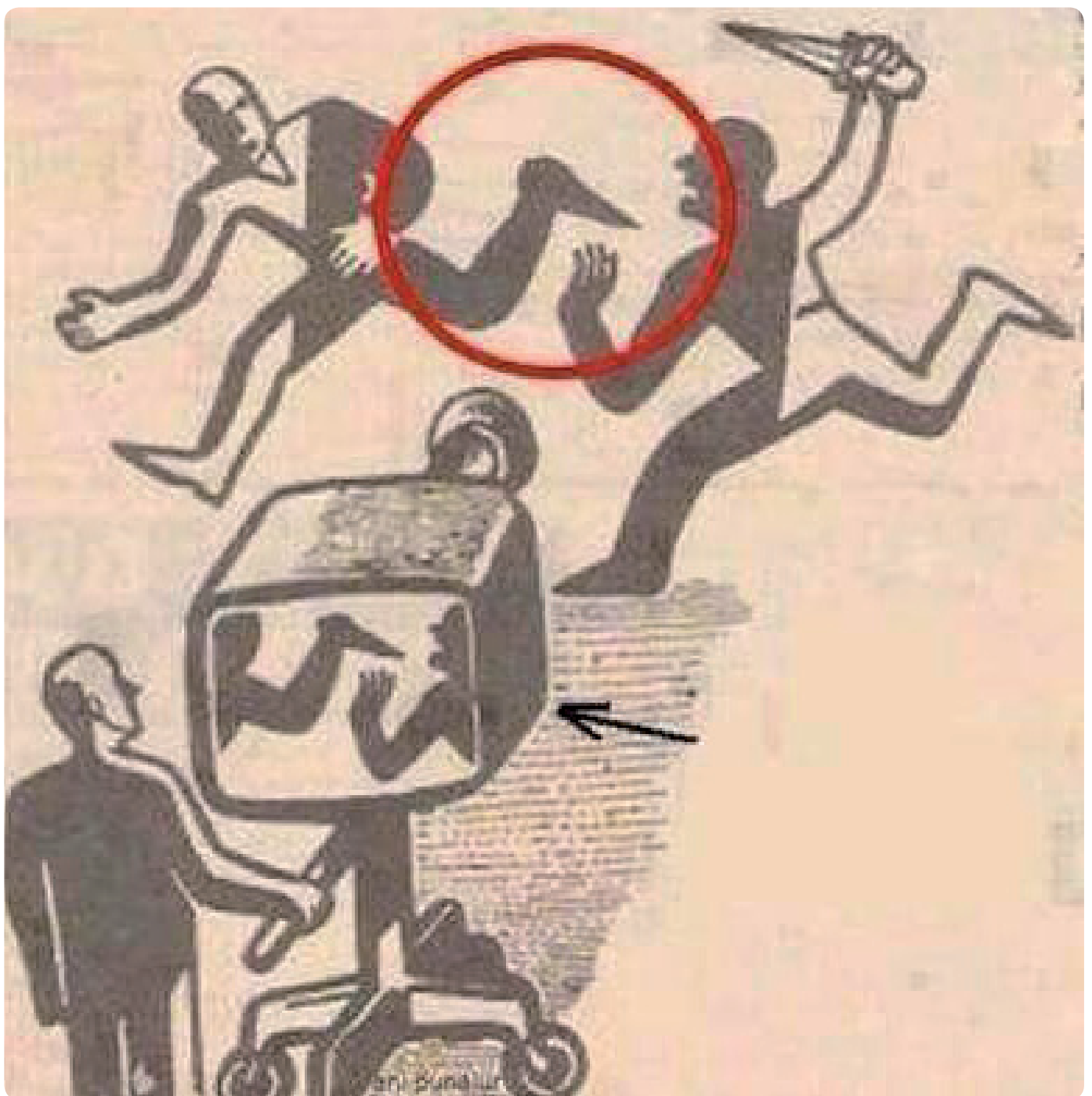


# HOOFDSTUK 4

## STIMULERING VAN DIVERSITEIT

### MOGELIJKE REMEDIËRING EN

### BELEIDSAANBEVELINGEN







## 4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.<sup>163</sup> Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

### REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Restricties	Bv. eigendomsrestricties	Toepassing artikelen 189-192/3, van het Mediadecreet DVB-T: wholesale model Signaalintegriteit
● Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring Openbare omroeporganisatie VRT Fonds Pascal Decroos Levensbeschouwelijke programma's Ondertitelingsverplichtingen
● Economische tussenkomst	Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen	MediAcademie Steun aan regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Projectsteun voor media-initiatieven
● Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Nazicht van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be
● Organisatorische maatregelen	Bv. oprichting regulator	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Tabel 103: Categorieën remedies volgens Cavallin

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden onder een aparte subtitel uitbreidingsmogelijkheden gegeven. In sommige gevallen krijgen deze extra aandacht en worden ze aangegeven als **beleidsaanbeveling**.

### 4.1 RESTRICTIES

#### 4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator, over een beperking van een participatie in het kapitaal tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt verschilt van mediavorm en is onder andere technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt in principe een relatief gemakkelijke toegang tot de markt. Wie dat wil kan een uitgeverij starten. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden eigendomsrestricties als zeer bedreigend ervaren.

<sup>163</sup> Jens Cavallin (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum. Dit is slechts in beperkte mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd.

Op het vlak van televisie kan worden opgemerkt dat de introductie van een dergelijke maatregel grote gevolgen zou hebben omdat vandaag de dag in Vlaanderen geen verplichte scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator. Er zijn op dit moment al actoren op het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator actief zijn.

Een voorbeeld hiervan is Telenet. Als netwerkoperator is het een aanbieder van een elektronisch communicatienetwerk. Via zijn netwerk levert het een of meer omroepdiensten aan het publiek als dienstenverdelers (het uitzenden van televisieomroepprogramma's). Hoofdzakelijk komen deze van onafhankelijke televisieomroeporganisaties, maar Telenet legt zich na de overname van een aandeel in De Vijver Media ook steeds meer toe op het aanbieden van televisiediensten en het produceren van programma's. Daarom heeft de Europese Commissie de goedkeuring van het overnamedossier afhankelijk gemaakt van de aanname van een aantal "Commitments".

## **INFOFRAGMENT 28: TELENET EN DE SUPERPRESTIGE**

Als voorbeeld van hoe distributeurs de convergentie tussen omroeporganisaties en dienstenverdelers kunnen gebruiken in de concurrentiestrijd, is er de case van de Superprestige, een regelmatigheids criterium in het veldrijden.

Nadat Telenet controle over De Vijver Media had verworven (met onder andere zenders VIER en VIJF) waren de rechten op de Superprestige terechtgekomen bij de Mechelse operator. Tijdens het seizoen 2015-2016 waren de Superprestigeritten dan ook te zien voor klanten van Telenet, maar niet voor klanten van Proximus. Concreet hadden de vzw Verenigde Veldritorganisatoren en Telenet in 2015 een overeenkomst gesloten waarmee Telenet voor vijf jaar de exclusieve uitzendrechten kreeg voor de Superprestigeveldritten. Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit oordeelde in november 2015 dat de exclusieve uitzendrechten van de Superprestige veldritten niet op een correcte manier waren toegekend en legde voorlopige maatregelen op aan de vzw.

Door die beslissing konden ook andere partijen met de Verenigde Veldritorganisatoren onderhandelen om de veldritten uit te zenden. Het Hof van Beroep heeft die maatregel in september 2016 bevestigd. Die uitspraak leidde ertoe dat er een einde kwam aan de exclusiviteit van de Superprestige voor Telenet.

Het is eigen aan de strategie van Telenet en zijn moedermaatschappij Liberty Global om rechten op te kopen en zo hun televisieaanbod uit te breiden. Getuige daarvan is bijvoorbeeld Telenets aankoop van de uitzendrechten van het Belgische eerste klasse voetbal. Telenet verwierf in 2014 al de tv-rechten voor drie seizoenen F1-races maar moedermaatschappij Liberty Global ging in september 2016 zelfs een stap verder door de rechtenhouder van de F1 te kopen.

### **4.1.2 Regulering**

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering. In Vlaanderen bestaan er verschillende mogelijkheden om diversiteit te promoten.

Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven die momenteel in Vlaanderen bestaan: het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/3 van het Mediadecreet, de invoering van een wholesale model voor DVB-T; en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De mededingingsautoriteit onderzoekt

wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een recent voorbeeld hiervan is de overname van een aantal titels van Sanoma Media door De Persgroep nv.

#### **4.1.2.1 Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet**

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid wordt gegeven om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

“Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media bepaalt de relevante markten en de geografische omvang ervan voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten.

Artikel 190. § 1. Na elke bepaling van de relevante geografische markten voert de Vlaamse Regulator voor de Media een analyse van die markten uit om te bepalen of ze daadwerkelijk concurrerend zijn.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media vaststelt dat een relevante markt niet daadwerkelijk concurrerend is, gaat hij na welke ondernemingen afzonderlijk of gezamenlijk op die markt een aanmerkelijke marktmacht hebben, en legt hij waar passend aan die ondernemingen een of meer van de verplichtingen, vermeld in artikel 192, op.

Artikel 192/3. § 1. Als een onderneming op een eerste specifieke markt aanmerkelijke marktmacht bezit, kan ze worden aangewezen als een onderneming met een aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante tweede markt als de marktmacht op de eerste markt kan worden gebruikt om de marktmacht van de onderneming op de tweede markt te vergroten.

Om te vermijden dat ondernemingen naar meer macht op de tweede markt streven, kan de Vlaamse Regulator voor de Media de verplichtingen, vermeld in artikel 192, § 1, opleggen aan die ondernemingen.”

Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied.

Op 1 juli 2011 heeft de CRC (de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector, waarin de Vlaamse Regulator voor de Media, de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de Medienrat en het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie verenigd zijn) een beslissing genomen over de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied. In die beslissing werd vastgesteld dat voor het Nederlandse taalgebied de kabeloperatoren Telenet, Nethys (voordien intercommunale Tecteo) en Coditel (SFR) een sterke machtspositie aannemen binnen hun dekkingsgebied. Aan deze ondernemingen worden een aantal verplichtingen opgelegd. Zij moeten hun netwerk openstellen voor alternatieve operatoren door volgende diensten aan te bieden:

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

Bijkomend zijn deze operatoren met een sterke machtspositie ook onderworpen aan een transparantieplichting waardoor ze een openbaar referentieaanbod voor deze drie groothandelsdiensten moeten ontwikkelen. Op 3 september 2013 werden de besluiten betreffende de kwalitatieve aspecten van de referentieaanbiedingen van SFR, Tecteo/Nethys en Telenet door de CRC aangenomen. Op 11 december 2013 volgden de besluiten betreffende de wholesaletarieven voor de diensten voor toegang tot de kabelnetwerken in het Nederlandse taalgebied (kwantitatieve aspecten), die op 19 februari 2016 geactualiseerd werden.

Door de openstelling van het kabelnetwerk kunnen alternatieve operatoren ook televisiediensten aanbieden.

Mobistar (ondertussen Orange) ging als alternatieve aanbieder in op de mogelijkheid die door de besluiten geboden werd, en er werd met de ontwikkeling van een doorverkoop aanbod via de kabel gestart.



#### **4.1.2.2 DVB-wholesale model**

Oorspronkelijk gebeurde de verspreiding van radio en televisie via de ether (m.a.w. via een antenne) op analoge wijze. Sinds het begin van de jaren negentig werd in verschillende landen gestart met digitale televisie. In Europa wordt daarvoor gebruik gemaakt van de DVB-standaard (Digital Video Broadcast). Digitale televisie biedt ten opzichte van analoge televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit en de mogelijkheid voor de distributeurs om meer kanalen uit te zenden.

De Europese Commissie verplichtte de lidstaten om tegen 2012 alle analoge televisie-uitzendingen via de ether stop te zetten. Op die manier komt frequentieruimte vrij voor nieuwe digitale zenders, die zuiniger omspringen met het spectrum.

De lidstaten werden aangemoedigd om de analoge switch-off zo vroeg mogelijk uit te voeren. Berlijn beet de spits af en schakelde in augustus 2003 zijn laatste analoge tv-zender uit. Nederland volgde op 11 december 2006 en Vlaanderen op 3 november 2008 toen VRT haar analoge uitzendingen stopzette. De Vlaamse commerciële tv-zenders maakten op dat moment überhaupt geen gebruik van de ether, dus voor hen veranderde er niets.

De DVB-T-infrastructuur in Vlaanderen werd aanvankelijk geëxploiteerd door de VRT die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT verkocht in maart 2009 het zenderpark in opdracht van de Vlaamse overheid. De nieuwe eigenaar, Norkring België, die tevens de enige licentiehouder is voor de digitale omroepnetwerken voor radio en televisie, staat nu in voor onderhoud en herstellingen.

Er werd door de Vlaamse Regering beslist om 1 netwerkoperator te kiezen die het netwerk vervolgens beschikbaar moest stellen aan meerdere dienstenverdelers en niet zelf rechtstreeks omroepdiensten kan verkopen aan eindgebruikers. De bedoeling was de drempel voor het gebruik van het terrestriële netwerk voor de distributie van omroepsignalen te verlagen en een monopolisering van het netwerk te voorkomen.

De licentiehouder moet het netwerk beschikbaar stellen aan dienstenverdelers en kan dus niet rechtstreeks omroepdiensten verkopen aan eindgebruikers.

De procedure tot het verkrijgen van digitale frequenties voor radio- en televisieomroepnetwerken werd vastgelegd in het “Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen”.

Eén en Canvas vormen het televisiegedeelte van de VRT DVB-T-multiplex.

Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, MNM, Sporza, Klara Continuo, MNM Hits en Nieuws+ vormen het radiogedeelte van de VRT DVB-T-multiplex.

Tussen 2 juli 2012 en 31 maart 2014 had Telenet nv ook een DVB-T-aanbod: Teletenne. Dit aanbod werd echter stopgezet wegens een gebrek aan interesse voor het product in Vlaanderen.

#### **4.1.3 Signaalintegriteit**

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld.

Artikel 180, van het Mediadecreet bepaalt dat “dienstenverdelers de lineaire televisieomroepprogramma’s die deel uitmaken van hun aanbod van televisiediensten in de Vlaamse Gemeenschap, onverkort, ongewijzigd en

in hun geheel, moeten doorgeven op het ogenblik dat ze worden uitgezonden. Als de dienstenverdelers extra functionaliteiten willen toevoegen om deze lineaire televisieomroepprogramma's op een uitgestelde, verkorte of gewijzigde wijze te bekijken hebben zij de voorafgaande toestemming van de betrokken omroeporganisatie nodig."

Aldus werd vastgelegd dat televisiezenders eigenaar zijn van hun televisiesignaal en distributeurs dus toestemming moeten vragen om ingrepen op dat signaal - zoals uitgesteld kijken - mogelijk te maken. In geval van conflict is er een bemiddelingsprocedure voorzien.

#### **4.1.4 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen**

##### **4.1.4.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers**

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de meeste andere landen, geen beperkingen op verticale integraties tussen omroeporganisaties, dienstenverdelers en netwerkoperatoren (met uitzondering van wat hiervoor werd gesteld met betrekking tot DVB en onverminderd de toepassing van de algemene mededingingsregels). Daardoor kan er in principe een sterke verstrengeling van eigendom en participaties ontstaan tussen deze actoren, die enerzijds tot schaal- en efficiëntievoordelen kunnen leiden, maar die anderzijds risico's op diverse concurrentievervalsingen doen toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

Door de participatie van Telenet Service Center bvba in De Vijver Media nv is een dienstenverdelers mede-eigenaar geworden van een belangrijke omroeporganisatie. Een dergelijke overname kan onder de noemer vallen van efficiënt beheer van de onderneming, maar kan ook risico's op concurrentievervalsing inhouden. Wanneer deze situatie er bijvoorbeeld toe leidt dat de dienstenverdelers meer informatie (bijvoorbeeld over het kijkgedrag) gaat uitwisselen met zijn eigen televisieomroeporganisatie dan met derde, niet-geaffilieerde, televisieomroeporganisaties, kan dit tot een concurrentiële scheeftrekking leiden. De eigen zenders krijgen dan immers een beter inzicht in het kijkgedrag van hun publiek en kunnen efficiënter gerichte reclame ('targeted advertising') aanbieden. Dit kan op zijn beurt weer leiden tot hogere advertentie-inkomsten. Mocht deze situatie, waarin andere televisieomroeporganisaties geen of moeilijker toegang krijgen tot kijkersinformatie, zich voordoen ten gevolge van een overname, beschikken de Belgische en de Europese mededingingsautoriteiten over instrumenten om hier tegen op te treden.

Zo maakte de Europese Commissie de goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen ('commitments'). Die omvatten onder andere het engagement om aan derde partijen toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER en VIJF te handhaven.

De partijen zegden toe om, op eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden, het volgende aanbod te doen aan iedere geïnteresseerde tv-aanbieder in België:

- Een licentie voor zenders VIER en VIJF.
- Een licentie voor eventuele nieuwe zenders die De Vijver in de toekomst nog zal opstarten en die deel uitmaken van het basispakket voor betaaltelevisie. Zenders uit het basispakket voor betaaltelevisie zijn zenders die in het basiszenderpakket van Telenet zitten en die alle of de meeste abonnees ontvangen.

Ook moet De Vijver een licentie geven voor verbonden diensten zoals diensten die kijkers in staat stellen om net gemiste programma's te bekijken en PVR (een dienst waarmee gebruikers programma's kunnen opnemen en dan later kunnen bekijken).

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar en moeten garanderen dat concurrenten van Telenet VIER en VIJF kunnen aanbieden aan hun abonnees en geen concurrentienadeel lijden ten opzichte van Telenet.

Een "monitoring trustee" (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangegane verbintenissen.



Tijdens het voorbereidend onderzoek werd door de Europese Commissie bij de VRM geïnformeerd in hoeverre de VRM kon bijdragen tot de kwaliteit van de oplossing van disputen in dit dossier. In zijn antwoord gaf de VRM aan dat het daarvoor momenteel de bevoegdheid ontbrak. De vraag of de VRM in de toekomst hierin een rol zou kunnen spelen werd op 9 juni 2016 besproken in de Commissie Cultuur, Jeugd, Sport en Media van het Vlaams Parlement.

De vrees dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt wanneer het bedrijf ook een concurrent wordt op omroepvlak, leeft bij de andere omroepen. Ze werd onder andere bevestigd tijdens het VRM-symposium in november 2014. Een van de panelleden wees op de gevoeligheid om strategische informatie mee te delen aan een distributeur die ook een concurrent is. In dergelijk geval wordt het moeilijk om bepaalde dingen (zoals de ontwikkeling van nieuwe toepassingen rond 'targeted advertising') te bespreken.

Aangezien de dienstenverdelers Telenet en Proximus in het najaar 2016 effectief van start gegaan zijn met proefprojecten rond targeted advertising is waakzaamheid vereist.

De informatieverstrekking kan mislopen op twee vlakken:

- Telenet/Liberty kan aan de concurrerende omroepen (VRT, Mediaaan) de toegang tot informatie over de eigen omroep ontzeggen, waartoe de eigen omroepen van SBS wel toegang hebben.
- Telenet/Liberty kan aan zijn eigen omroepen informatie verstrekken over de concurrerende omroep.

In de overnamebeslissing van februari 2015 ging de Europese Commissie dieper in op de bekommernissen omtrent het delen van commercieel gevoelige informatie tussen Telenet en De Vijver Media enerzijds en het beperken van innovatie op het vlak van gerichte reclame (targeted advertising) anderzijds. De Commissie kwam tot de vaststelling dat het risico op concurrentievervalsing niet van die aard was dat er bijkomende waarborgen moesten worden ingebouwd. De Commissie achtte het onwaarschijnlijk dat Telenet de mogelijkheid en de prikkel zou hebben om VIER en VIJF te bevoordelen ten aanzien van concurrerende omroepen door het delen van commercieel gevoelige gegevens, o.m. omdat het contractueel gebonden is aan vertrouwelijkheidsverplichtingen ten aanzien van VRT en Mediaaan en omdat het nut van dergelijke gevoelige gegevens meestal erg beperkt is bij het imiteren van innovatieve producten of diensten die door concurrerende zenders zouden worden voorbereid.

Indien nieuwe ontwikkelingen dergelijke risico's op marktverstoring evenwel zouden versterken en het Vlaamse beleid van oordeel is dat deze risico's onvoldoende door de concurrentieautoriteiten kunnen worden ingedijkt, dan zou het bijkomende wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie van de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

#### **4.1.4.2 Uitbreiding DAB+**

Het beleid stimuleert het gebruik van digitale radio. De landelijke private radio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. VRT test momenteel DAB+ en zal binnenkort de overschakeling maken van DAB naar DAB+. Bovendien kan DAB+ ervoor zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd kan worden.

Voorlopig wordt er één landelijk frequentieblok (11A) geëxploiteerd door Norkring voor DAB+ en één landelijk (12A) door VRT gebruikt voor DAB-uitzendingen en testuitzendingen in DAB+.

Twee regionale frequentieblokken (5A en 5D) kunnen nog worden toegewezen.

Indien het beleid van deze mogelijkheid gebruik zou willen maken, biedt dit ruimte voor een extra aanbod aan DAB+-omroepen. De toekenning van deze frequentieblokken gebeurt, onder de huidige omstandigheden, volgens het Besluit van de Vlaamse Regering betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio-of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen van 18 juli 2008, via een beauty contest. Het beleid moet erop toezien dat er geen ongewenste machtsposities ontstaan.

Dit idee leeft in de sector, het kwam aan bod tijdens verschillende symposia. Ook de SARC-Sectorraad Media verwees er naar in zijn advies bij het voorontwerp van decreet tot wijziging van het mediadecreet, wat betreft de radio-omroeporganisaties.

#### **4.1.4.3 Netneutraliteit**

Het Europees parlement nam op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 van het Europees parlement en de Raad tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie aan. Deze verordening behandelt enerzijds roaming en anderzijds netneutraliteit. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafik. Op grond van deze nieuwe Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd.

BEREC heeft op 30/08/2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA's) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen van NRA's. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de wetszekerheid voor belanghebbenden.

In de nabije toekomst worden deze regels geïmplementeerd. Netneutraliteit kan deels onder restricties gekwalificeerd worden. Ook onder transparantie komt het aan bod.

## **4.2 TEGENGEWICHT**

Met de term 'tegengewicht' bedoelt Cavallin alle mogelijke inspanningen en systemen om het publiek alternatieven voor de vrije markt of de commerciële media aan te bieden. Hieronder worden verschillende van dergelijke maatregelen besproken die tot een divers aanbod moeten leiden, nl. de 'must-carry' en 'must-offer' verplichtingen, de beheersovereenkomst van de VRT nv, Fonds Pascal Decroos, levensbeschouwelijke programma's en de ondertitelingsopdracht van de televisie-omroepen.

### **4.2.1 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling**

#### **4.2.1.1 Doorgifteverplichtingen voor dienstenverdelers (must-carry)**

De must- en may-carryverplichtingen (waarin bepaald wordt welke omroepen moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder Titel II van Deel 4: dienstenverdelers – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

In artikel 186 § 1, van het Mediadecreet worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van bepaalde dienstenverdelers ('must-carry'):



1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;

2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;

3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.

5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2."

De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdelers voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's en bijbehorende diensten.

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

"§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:

1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;

2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;

3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden."

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen, en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

Op 17 juni 2016 heeft de Vlaamse Regering de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen voor drie jaar vastgelegd.

#### **4.2.1.2 Must-offerverplichting**

Aanbodverplichtingen ('must-offer') kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

Naar aanleiding van de overname in 2003 door Telenet van de Vlaamse betaaltelevisieactiviteiten van Canal+ verbond de Mededingingsautoriteit aan haar goedkeuring van de concentratie een must-offerverplichting. Daarbij diende Telenet Canal+ ter beschikking te stellen, na commerciële onderhandelingen, aan alternatieve infrastructures die daarom vroegen (tegen eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden). Op verzoek van Telenet heeft de Mededingingsautoriteit deze voorwaarde opgeheven in 2008. Het Hof van Beroep te Brussel heeft deze opheffing vernietigd in haar arrest van 22 juni 2009. Bij beslissing van 29 november 2010 heeft de Mededingingsautoriteit beslist dat deze must-offerverplichting nog enkel geldt als Telenet alle live uitzendrechten van de Jupiler Pro League zou verwerven.

Ook bij de participatie van Telenet Service Center bvba in De Vijver Media nv werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

Buiten Vlaanderen bestaat er in een aantal landen een must-offerverplichting, waarbij omroeporganisaties verplicht worden om hun omroepsignaal aan te bieden aan dienstenverdelers die daarom verzoeken. Uit onderstaande tabel blijkt dat de aanleiding voor het opleggen van must-offerverplichtingen, de instantie die de maatregelen oplegt, en het soort omroepprogramma's kunnen variëren.



## VOORBEELDEN MUST-OFFER

		VL (actueel)	VL (historisch)	FR	IT	PL	ES	VK	VSA
Aanleiding	Fusie	x	x	x	x	-	x	-	-
	Faciliteren Wholesale aanbod	-	-	-	-	-	-	x	x
	Voldoen aan Must Carry	-	-	-	-	X	-	-	-
Opgelegd door	Wetgever	-	-	-	-	X	-	-	x
	Mededingingsautoriteit	-	X	X	-	-	X	-	-
	Europese Commissie	X	-	-	X	-	-	-	-
	Regulator (eventueel met mededinging als bevoegdheid)	-	-	-	-	-	-	x	-
Omroep	Must Carry	-	-	-	-	X	-	-	-
programma's	Premium Content	-	X	-	X	-	-	X	-
	"Aantrekkelijke" selectie	-	-	X	-	-	X	-	-
	Verticaal geïntegreerde omroepen	x	-	-	-	-	-	-	x

Tabel 104: Voorbeelden must-offer

### 4.2.1.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bijvoorbeeld VIER) moet worden aangeboden, bestaan er ook regels die de toegang moeten verzekeren tot welbepaalde individuele programma's of specifieke content (bijvoorbeeld de uitzending van de finale van de Beker van België voetbal (mannen)). Deze regels vallen uiteen in enerzijds de evenementenregeling (art. 153 Mediadecreet) en anderzijds de bepalingen omtrent vrije nieuwsgaring of korte berichtgeving (art. 118-126 Mediadecreet).

Zij spelen op het niveau van de verhouding tussen omroeporganisaties, meer bepaald tussen een exclusiviteitshouder en secundaire omroepen, dan wel rechtstreeks ten aanzien van het publiek; dit in tegenstelling tot must-offerverplichtingen die doorgaans opgelegd worden aan een omroeporganisatie ten aanzien van een distributeur.

De evenementenregeling beoogt de toegang te garanderen van het brede publiek tot uitzendingen van "evenementen die van aanzienlijk belang voor de samenleving worden geacht". Dit zijn evenementen die aan minstens twee van de volgende voorwaarden voldoen (artikel 153, § 1 Mediadecreet):

- Het evenement heeft een belangrijke algemene nieuwswaarde en ontlokt een brede interesse bij het publiek
- Het evenement vindt plaats in het kader van een belangrijke internationale competitie of is een wedstrijd waaraan de nationale ploeg, een Belgisch clubteam of één of meerdere Belgische sportman/-vrouw deelneemt
- Het evenement behoort tot een belangrijke sportdiscipline en heeft een belangrijke culturele waarde in de Vlaamse Gemeenschap
- Het evenement wordt traditioneel uitgezonden via kosteloze televisie en haalt hoge kijkcijfers in zijn categorie.

De Vlaamse Regering legt deze evenementen vast in een lijst. Voorbeelden van evenementen die onder deze regeling vallen zijn: de Olympische zomerspelen, alle voetbalwedstrijden (mannen) van de nationale ploeg en alle wedstrijden van de eindronde van de Wereldbeker en van het Europees kampioenschap, Champions League en UEFA-Cup en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

Ook in de gevallen waarin exclusieve uitzendrechten verkocht zijn voor die evenementen (vaak aan betaalzenders), moeten zij te zien zijn op een kanaal dat tot het basisaanbod behoort van de distributeurs. De exclusiviteitshouder heeft daarbij de keuze om het evenement zelf in 'open net' uit te zenden (door zijn betaalkanaal tijdelijk te decrypteren) of om sublicenties te verlenen tegen redelijke marktprijzen aan een

omroepkanaal in het basispakket.

De regels inzake vrije nieuwsgaring/korteberichtgeving beogen de toegang te verzekeren van secundaire omroepen tot evenementen waarop exclusieve uitzendrechten zijn toegekend. Dit kan onder de vorm van fysieke toegang tot het evenement (om eigen beelden te maken), of – doorgaans – onder de vorm van toegang tot beeldmateriaal gemaakt door de exclusiviteitshouder (artikel 118 Mediadecreet). Dit beeldmateriaal mag dan (uitsluitend) worden verwerkt in journaals en regelmatig geprogrammeerde actualiteitsprogramma's. De voorwaarden waaronder toegang kan worden verkregen tot het evenement en/of het beeldmateriaal zijn vastgelegd in artikel 118-126 van het Mediadecreet.

#### 4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de VRT nv opgericht als openbare omroeporganisatie. De VRT nv heeft de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's en draagt bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen (artikel 6, § 2, van het Mediadecreet).

In uitvoering van deze opdracht wordt er een beheersovereenkomst opgesteld overeenkomstig artikelen 6 en 16 t.e.m. 21, van het Mediadecreet. De overeenkomst, gesloten tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv, moet om de vijf jaar worden hernieuwd (artikel 19 § 1, van het Mediadecreet).

Hierin worden de wederzijdse rechten en verplichtingen van de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv vastgelegd voor alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering van de openbare omroepopdracht die in artikel 6 van het Mediadecreet aan de VRT nv is toegewezen.

"Artikel 6. § 1. De VRT heeft als maatschappelijk doel om radioprogramma's, televisieprogramma's en andere soorten programma's te verzorgen binnen de opdracht van de openbare omroeporganisatie die hierna wordt omschreven, en activiteiten uit te voeren die daartoe rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen, waaronder het produceren, laten produceren of verwerven van programma's, het samenstellen van het programma-aanbod, het omroepen, het laten omroepen en het bekendmaken ervan, in de ruimste omvang van de betekenis die aan elk van die begrippen is gegeven in artikel 2.

§ 2. Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

De VRT zorgt voor een kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning. [...] In al zijn programma's streeft de VRT naar een zo groot mogelijke kwaliteit, professionaliteit, creativiteit en originaliteit, waarbij ook nieuwe talenten en vernieuwende expressievormen aanbevoerd moeten worden. Het programma-aanbod wordt op een aangepaste manier gericht op bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen, meer in het bijzonder op de kinderen en de jeugd.

De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur.

Om de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bij de omroeporganisatie te realiseren en om de geloofwaardigheid van de openbare omroeporganisatie veilig te stellen, is een voldoende aantal programma's erop gericht een breed en algemeen publiek te boeien. Naast die algemene programma's komen andere programma's aan specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars tegemoet. De beoogde doelgroepen zijn voldoende ruim en ze worden door de programma's in kwestie ook bereikt.

De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden.

Tot de openbare opdracht van de VRT behoren ook alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering ervan.

§§ 3-6 [...]"

Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Nazicht van de

beheersovereenkomst VRT).

### 4.2.3 Fonds Pascal Decroos

Om diversiteit te realiseren, is het belangrijk dat de kwaliteit van verschillende media wordt bevorderd. Om dit doel na te streven moeten alle kansen worden geboden aan journalistieke talenten en aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek. Daarom werd in 1998 het Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek opgericht. Het wordt gesubsidieerd door de Vlaamse Overheid.

Het Fonds Pascal Decroos werkt ook samen met het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF). Oorspronkelijk bestond de samenwerking uit het gezamenlijk financieren van creatieve onderzoeksdocumentaires. Het Fonds Pascal Decroos financierde de eerste fase (research), het VAF de ontwikkeling en productie. Dit systeem bestond onder de naam CREDO.

Tegenwoordig vinden de onderzoeksdocumentaires hun financiering rechtstreeks bij het VAF. Het Fonds Pascal Decroos deelt onderzoeksbeurzen uit zodat sterk geresearchte onderwerpen ontstaan. Met toestemming van de researcher maakt het Fonds Pascal Decroos het onderzoek bekend aan het VAF die de informatie kan doorspelen aan de documentairesector waardoor een verfilming van het onderwerp mogelijk wordt en een ruimer publiek kan bereikt worden (naast het geschreven woord, ook een verfilming van het onderwerp). Dit is gekend onder de naam CredoContinu.

### 4.2.4 Uitzendingen door derden /levensbeschouwelijk programma

Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

Via uitzendingen door derden kregen verenigingen die tot doel hebben radio- of televisieprogramma's te verzorgen die rechtstreeks zijn afgestemd op het verschaffen van opiniëring vanuit representatieve levensbeschouwelijke stromingen (bijvoorbeeld erediensten) in Vlaanderen, tot voor kort de kans om erkend te worden en hun programma's uit te zenden (artikel 35 en 36 van het Mediadecreet).

De programma's werden uitgezonden via de VRT-kanalen maar de VRT was niet verantwoordelijk voor de inhoud van de uitzendingen.

Deze erkenningen liepen af in december 2015 en de Vlaamse regering besliste op 24 april 2015 dat de erkenningen van de levensbeschouwelijke verenigingen niet meer zullen worden verlengd.

Voortaan zullen de levensbeschouwelijke strekkingen geïntegreerd moeten worden in de algemene programma's van de VRT. In augustus 2016 lanceerde de openbare omroep [www.canvas.be/wereldbeeld](http://www.canvas.be/wereldbeeld), een online platform rond zingeving, filosofie en religie. In september 2016 volgde op Canvas 'Wanderlust', een programma waarin filosofe Alicia Gescinska praat met spraakmakende persoonlijkheden met diverse filosofische en religieuze achtergrond.

### 4.2.5 Ondertitelingsopdracht

Een manier om media toegankelijk te maken voor een diverser publiek is de verplichte ontsluiting van televisieprogramma's voor personen met een auditieve en/of visuele beperking.<sup>164</sup> Indien omroepen daartoe niet verplicht zouden worden, zou deze doelgroep waarschijnlijk minder bediend worden.

De VRT heeft een ondertitelingsopdracht via de beheersovereenkomst. Zij ondertitelt 100% van haar nieuws- en duidingsprogramma's en 95 tot 100% van de overige Nederlandstalige programma's. Tegen 2020 moet de

<sup>164</sup> Er kan worden opgemerkt dat in het Voorstel van 25 mei 2016 van de Europese Commissie tot herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is opgenomen om de toegankelijkheidseisen met betrekking tot audiovisuele mediadiensten niet langer specifiek te regelen in deze Richtlijn (en derhalve het huidige artikel 7 te schrappen), maar wel in een Europese Richtlijn inzake algemene toegankelijkheidseisen voor producten en diensten.

VRT ook 90% van de video's op de websites ondertitelen. Minstens één (kwaliteits)fictiereeks per jaar moet van audiodescriptie voorzien zijn en een journaal voor volwassenen en het kinderjournaal moet met een tolk Vlaamse Gebaren Taal aangeboden worden.

De particuliere (regionale en private) omroeporganisaties hebben een ondertitelingsopdracht opgelegd door artikel 151 van het Mediadecreet.

De regionale televisieomroeporganisaties dienen hun journaals op weekdays vanaf 20u te ondertitelen. Zij krijgen daartoe structurele subsidies van de Vlaamse Regering in het kader van de samenwerkingsovereenkomst die bestaat tussen elke regionale omroep en de Vlaamse Regering.

De ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.<sup>165</sup> Hoe groter het marktaandeel van de private omroep, hoe zwaarder de toegankelijkheidsverplichtingen. Televisieomroeporganisaties die een omroepprogramma (zender) met een marktaandeel van minstens 5% verzorgen, dienen 65% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht te ondertitelen. Bij marktaandelen boven de 15% loopt dit op tot 75% van de programma's die worden uitgezonden tussen 13u en middernacht en bij marktaandelen boven de 30% gaat het over 80% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht.<sup>166</sup> Deze laatste categorie van omroeporganisaties moet daarnaast een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uitsturen, minstens één Nederlandstalig fictieprogramma toegankelijk maken door middel van audiobeschrijving tussen 13 uur en 24 uur en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

## 4.2.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

### 4.2.6.1 Must-offerverplichtingen

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. In het kader van onder meer de besluiten die de VRM samen met de andere regulatoren genomen heeft m.b.t. het openstellen van het kabelnetwerk, zou dit echter een maatregel kunnen zijn om de toegang tot content te vergemakkelijken voor alternatieve operatoren. In de besluiten werden er geen bepalingen m.b.t. content opgenomen aangezien content expliciet uitgesloten is van het regelgevende kader voor elektronische communicatie. Een opstartende alternatieve aanbieder die weinig televisieabonnees heeft, staat daardoor in een zwakkere onderhandelingspositie. Wanneer er gekeken wordt naar de verticale concentratiebewegingen die zich voordoen in het medialandschap kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

## 4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST

Naast regulering kan de overheid ook overgaan tot het toekennen van subsidies. Deze kunnen direct of indirect zijn.

Indirecte steun is vaak algemener en wordt toegekend aan verschillende mediagroepen of –producten. Het betreft vaak een belastingvoordeel.

Directe steun is vaak selectiever van aard. Hierbij wordt steun verleend aan de productie of distributie van media. Ook kan tegemoet worden gekomen aan ontwikkelingskosten of kan de overheid bepaalde samenwerkingsverbanden toestaan. Er wordt dan uitgegaan van een algemenere bepaling, bijvoorbeeld marktaandelen, om een deel van de mediabedrijven of –producten af te zonderen en te bevoordelen. Directe

<sup>165</sup> Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

<sup>166</sup> De ondertitelingsverplichting geldt niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.

steun kan dus meer zijn dan het toekennen van subsidies.

In wat volgt, worden voorbeelden van steun door de overheid uitgewerkt.

### 4.3.1 Mediacademie

Tot voor 1998 was de steun aan de geschreven pers een federale materie. Na de overheveling van de bevoegdheid aan de Gemeenschappen werd een protocol afgesloten waarbij er een rechtstreekse steun van 36,3 miljoen Belgische frank (nu ongeveer 900.000 euro) vanwege de Vlaamse Overheid aan de individuele uitgevers van geschreven pers werd geboden. De steun aan alle krantenuitgevers en een specifieke steun voor kranten in nood diende tot behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladpers. Door het succes werd de steun aan de geschreven pers opgeschoven naar digitale multimediatelevisieprojecten opdat de sector zich op een digitale toekomst zou kunnen voorbereiden en werd het een bevoegdheid van de gemeenschappen. De protocols zijn nadien nog verschillende keren hernieuwd.

In 2008 verscheen het laatste protocol waarin de nadruk werd gelegd op 'de vrijwaring van een pluriforme, onafhankelijke en performante Vlaamse opiniepers' en dit in het licht van haar maatschappelijke en democratische functie. De steun diende voor gemeenschappelijke opleidingsprojecten per koepelorganisatie (Vlaamse Nieuwsmedia, voorheen Vlaamse Dagbladpers, The PPress, VUKPP (sinds oktober 2015 "Medianetwerk Plus") en UPP). Eind november 2011 werd de werking van dit protocol in de praktijk beëindigd en werd de MediAcademie door 4 beroepsorganisaties van de geschreven pers (Vlaamse Nieuwsmedia, The Ppress, UPP en VUKPP) met steun van de Vlaamse minister van Media opgericht.

Oorspronkelijk had de MediAcademie enkel als doel uitgevers, redacties, journalisten en mediaprofessionals te ondersteunen inzake bijscholing opdat de kwaliteit van de geschreven pers bestendig wordt. Via opleidingen wilde het 'tegenoetkomen aan de strategische uitdagingen van een snel evoluerend digitaal medialandschap'. Bovendien stroomlijnde de MediAcademie 'bedrijfsopleidingen van de geschreven persuitgevers, die de ontwikkeling van algemene, niet-redactiespecifieke vaardigheden beogen' en gaf extra opleidingen op advies. Dit doel werd uitgebreid naar de audiovisuele sector.

Naast de organisatie en coördinatie van opleidingen op maat in de Vlaamse mediasector, neemt de MediAcademie ook steeds nadrukkelijker de uitbouw en organisatie van overlegstructuren die verband houden met talentmanagement in de sector op zich.

De MediAcademie kende in 2013 een uitbreiding naar de audiovisuele sector. In dit kader keurde op 17 juni 2016 de Vlaamse Regering twee subsidiebesluiten voor 2016 goed. Ze kent 270.000 euro toe aan het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector (Mediarte.be) voor het beheer van het audiovisuele luik van het opleidingsproject MediAcademie en in totaal 730.000 euro ter ondersteuning van de geschrevenperssector (421.000 euro aan de Vlaamse Nieuwsmedia, 213.000 euro aan The PPress, 47.000 aan de UPP en 47.000 euro aan Medianetwerk Plus).<sup>167</sup>

### 4.3.2 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties

Naast de rechten en plichten van de private televisieomroeporganisaties moeten regionale televisieomroeporganisaties nog aan bijkomende verplichtingen voldoen. In het Mediadecreet is aan de regionale televisieomroeporganisaties een specifieke decretaal vastgelegde opdracht opgelegd. In de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroepen beschreven.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak "regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio." De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking

<sup>167</sup> CJSB, "1 miljoen euro subsidie voor mediarte.be en geschrevenperssector", <https://cjsb.be/media/nieuws/1-miljoen-euro-subsidie-voor-mediarte-be-en-geschreven-perssector>, 17 juni 2016.

hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij “Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie” van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

“Naast de taak, vermeld in het eerste lid, vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:

1° het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma’s met regionale informatie over het verzorgingsgebied;

2° het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma’s door het aanbod van interactieve toepassingen;

3° het voeren van een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod.”

Door de decretaal opgelegde opdracht is het voor hen moeilijker om concurrentieel te zijn met andere televisieomroeporganisaties. Hun marktaandeel ligt duidelijk lager dan dat van de landelijk beschikbare televisieomroeporganisaties, onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken.

De laatste jaren verslechterde de financiële situatie van de regionale televisieomroeporganisaties. In februari 2014 werd een aanpassing aan het Mediadecreet die hieraan tracht te verhelpen goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een vaste financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties die verdeeld wordt op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma (zie infofragment onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties).

De Vlaamse regionale televisieomroepen hebben ook een samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse Regering (2012-2016). Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. Op basis van de resultaten van een onderzoeksrapport zal er binnenkort een nieuwe samenwerkingsovereenkomst afgesloten worden.

### **4.3.3 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector**

Een derde wijze waarop de overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector waarbij dienstenverdelers financieel moeten bijdragen aan nieuwe tv-producties.

Het doel is onder meer de dienstenverdelers te doen deelnemen aan de productie van audiovisuele werken om zo van de mediasector een sterke economische sector te maken, de leefbaarheid van het omroepbestel in Vlaanderen de nodige stimulansen te geven en de kwaliteit en de diversiteit van de Vlaamse programmamakers en audiovisuele producenten te stimuleren.

Deze materie werd geregeld bij het “decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector” (B.S. 12/02/2014) en door het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 (B.S. 03/04/2014). Deze regeling is ingevoegd bij artikel 184/1 van het Mediadecreet.

Voor de financiële bijdrage kunnen de dienstenverdelers kiezen tussen een financiële vergoeding aan het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds) of deze vergoeding zelf investeren in één of meerdere coproducties (zie Infofragment 12: Stimulering van de audiovisuele sector door de dienstenverdelers).

De hoogte van de financiële vergoeding hangt af van de keuze van de dienstenverdelers zoals bepaald in artikel 184/1, §3, van het Mediadecreet. Hij kan kiezen uit een forfaitaire bijdrage of een financiële vergoeding per abonnee.

#### 4.3.4 Screen Flanders

Via Screen Flanders geeft de Vlaamse overheid audiovisuele producties die een deel van hun budget in het Vlaamse Gewest spenderen, een financieel duwtje in de rug. Projecten die minimum 250.000 euro investeren in het Vlaamse Gewest, komen in aanmerking. Voor elke euro steun moet minstens 1 euro in het Vlaamse Gewest aan audiovisuele uitgaven worden besteed. De maximale steun per project bedraagt 400.000 euro.

Screen Flanders richt zich specifiek naar productiehuisen. Het moet wel gaan om:

- een audiovisueel productiehuis
- met een exploitatiezetel in België op het moment van de uitbetaling van de steun
- dat voldoet aan de definitie van een onderneming (vermeld in artikel 3 van het decreet van 16 maart 2012)
- en geen directe of indirecte band heeft met een omroep (zoals bepaald in artikel 2, 49°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie)

#### 4.3.5 Projectsteun voor media-initiatieven

In de tweede helft van 2016 werd door de minister van media beslist om innovatieve journalistieke projecten te steunen. Het gaat om projecten die maximaal één jaar duren, met een maximum van 50.000 € steun per project. Het is vooral gericht op kleine mediaorganisaties en initiatieven die als doel hebben duurzame en toekomstgerichte vernieuwing in de journalistiek tot stand te brengen.

In het verleden werden reeds projectsubsidies verleend door de minister van media aan verschillende media-initiatieven zoals onder andere Apache en DeWereldMorgen.

#### 4.3.6 Federale economische maatregelen

Een aantal federale maatregelen hebben invloed op de Vlaamse mediasector: het betreft het Tax Shelter systeem, het distributiecontract tussen de Belgische Staat en Bpost en de BTW-regeling voor de gedrukte pers.

##### 4.3.6.1 Tax shelter

Via het tax shelter stelsel, gebaseerd op de Wet van 12.05.2014, opgenomen in art. 194 ter van het Wetboek van de Inkomstenbelastingen 1992 kunnen ondernemingen participeren in de productie van audiovisuele werken aan gunstige fiscale voorwaarden. Ze ontvangen immers een voorlopige fiscale vrijstelling ten belope van gestorte sommen x 310% (beperkt tot 150% van de verwachte fiscale waarde, en tot 750 000 €/jaar).

Fictiefilms, documentaires, animatiefilms of kortfilms bestemd voor de bioscoop, lange fictiefilms voor televisie (mogelijk opgedeeld in afleveringen), fictieseries, animatieseries, kinderreeksen of documentaires bedoeld voor de televisie, die door de Vlaamse Gemeenschap zijn erkend als Europese audiovisuele producties komen in aanmerking voor economische steun via tax shelter.

De erkenning van een productie als Europees audiovisueel werk, alsook een aanvraag voor een attest ter voltooiing kan via de tax shelter applicatie bij de Vlaamse gemeenschap ingediend worden.

##### 4.3.6.2 Distributiecontract Bpost

Sinds 1 januari 2016 is een nieuw vijfjarig krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking getreden. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding van maximaal 261 miljoen euro om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen. Dit bedrag zal de komende jaren dalen, tot 245 miljoen euro in 2020.<sup>168</sup>

Het krantencontract tussen Bpost en de overheid heeft als gevolg dat de distributiekost voor de uitgeverijen wegvalt en grotendeels door de overheid wordt betaald. Dit kan beschouwd worden als een vorm van

168 Roeland Byl, Trends, "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.



indirecte steun aan de sector van de gedrukte pers.

#### **4.3.6.3 BTW-regeling kranten**

Gedrukte kranten genieten een verlaagd BTW-tarief van 6% (i.p.v. de gebruikelijke 21%) op hun verkoop. Digitale kranten genoten aanvankelijk van een nultarief, maar sinds 1 januari 2016 moeten zij 21% BTW rekenen op hun digitale verkoop. Zo heeft België zich in regel gesteld met Europa. De kamercommissie Financiën heeft echter een voorstel ingediend om dit te verlagen naar 6%, hetzelfde tarief als voor gedrukte kranten.

#### **4.3.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen**

##### **4.3.7.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep**

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdelers aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers. Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

### **4.4 TRANSPARANTIE**

Om diversiteit te garanderen is het nodig dat de mediaconsument zoveel mogelijk kennis heeft over de verschillende mediaproducten opdat hij een weloverwogen keuze kan maken. Inzicht in de eigendomsstructuren en in de redactionele lijn is niet enkel voor de consument van belang, maar ook voor beleidsmakers en regulerende instanties. Een interventie zonder te weten welke bedrijven samenwerken, afhankelijk zijn van elkaar of welk effect bepaalde regels kunnen hebben op de sector, moet vermeden worden.

Hieronder worden een aantal transparantiemaatregelen uitvoeriger beschreven.

#### **4.4.1 Mediaconcentratierapport**

Jaarlijks stelt de VRM het mediaconcentratierapport op waarin een overzicht wordt gegeven van het medialandschap en de wijzigingen die zich het laatste jaar manifesteerden. Deze taak werd in het Mediadecreet opgenomen onder artikel 218:

“Artikel 218. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.

§ 2. De algemene kamer heeft de volgende taken: [...]

8° het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector;”

Dit is een transparantiemaatregel om na te gaan of er nog voldoende concurrentie, diversiteit en pluralisme in de mediasector aanwezig is. Hiermee reikt de VRM de beleidsmakers een instrument aan om op een goed geïnformeerde manier hun beleid te voeren.

#### **4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT**

Jaarlijks rapporteert de VRM aan de Vlaamse Regering over de naleving door de VRT van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Zoals in 4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT beschreven heeft de openbare omroeporganisatie onder andere tot doel diversiteit te creëren. De VRM is belast met de controle op de uitvoering van de beheersovereenkomst door de VRT nv zodat diversiteit gegarandeerd

blijft. Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2015.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard. Het beoordeelt de mate waarin de openbare omroeporganisatie jaarlijks zijn strategische en operationele doelstellingen behaalt. "Aanbod en bereik" (waaronder ook diversiteit en samenwerking), "productstrategie" en "creativiteit en efficiëntie" zijn de drie belangrijkste elementen die aan onderzoek onderhevig zijn.

Het toezicht door de VRM is complementair onder andere met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement.

#### **4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen**

De opdracht van de VRM bestaat o.m. uit de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen die gericht zijn aan de VRM en dit overeenkomstig de regelgeving.

Door deze transparantiemaatregel hebben de Vlaamse Regering en de VRM een goed beeld van welke bedrijven (bijvoorbeeld radio-omroeporganisaties, dienstenverdelers, televisieomroeporganisaties) actief zijn in de mediasector, hoe het frequentielandschap eruit ziet en of er voldoende diversiteit van het aanbod aanwezig is.

Hieronder worden de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen besproken.

##### **Erkenningen**

De Vlaamse Regering staat in voor de erkenning van landelijke, regionale en lokale radio-omroeporganisaties. Om te kunnen worden erkend moeten de radio-omroeporganisaties aan een aantal voorwaarden voldoen. De voorwaarden hebben als doel diversiteit na te streven.

Dit komt onder andere tot uiting in een beperking tot samenwerking tussen radio's (artikel 144, van het Mediadecreet: "... Samenwerking met de radio-omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap, de landelijke radio-omroeporganisaties en de regionale radio-omroeporganisaties mag niet leiden tot gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid.")

Eenmaal erkend moeten radio-omroeporganisaties wijzigingen die betrekking hebben op de informatieve programma's, de statuten of de aandeelhoudersstructuur aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorleggen. Bij de beoordeling van die wijzigingen houdt de Vlaamse Regering rekening met het in stand houden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap.

Daarnaast kent de Vlaamse Regering ook de erkenningen toe voor regionale televisieomroeporganisaties, die een specifieke decretale opdracht hebben. Zij hebben namelijk een maatschappelijke functie en zijn daarom onderworpen aan specifieke bepalingen voor het verkrijgen van een erkenning.

##### **Zendvergunningen**

De algemene kamer van de VRM is bevoegd voor het uitreiken, wijzigen, schorsen en intrekken van zendvergunningen aan particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroeporganisaties (FM) en voor het toekennen, schorsen en intrekken van vergunningen voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (DVB/DAB).

Voordat er een vergunning wordt uitgereikt aan particuliere radio-omroeporganisaties en etheromroepnetwerken, moet er aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Latere wijzigingen zijn



mogelijk, maar moeten wel voorgelegd worden aan de VRM. Bij bepaalde dossiers zal de VRM ook de dienst van het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (CJSM) die zich bezig houdt met 'Spectrumbeheer' hiervoor consulteren.

De VRM kan naar aanleiding van evenementen en voor experimenten in het teken van het uittesten van nieuwe technologieën een tijdelijke vergunning uitreiken voor de duur van het evenement (artikel 193, § 2, van het Mediadecreet) en dat zowel voor FM-frequenties als voor DVB-T/DAB. Hierbij dient opgemerkt te worden dat tijdelijke DVB-T/DAB-vergunningen enkel kunnen worden afgeleverd aan de licentiehouder voor DVB-T/DAB in Vlaanderen (Norkring België).

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

### **Kennisgevingen**

Een aantal in het Mediadecreet vermelde activiteiten zijn onderworpen aan een kennisgevingsplicht bij de VRM. Voorbeelden hiervan zijn:

- de kennisgeving van particuliere televisiediensten;
- de kennisgeving van andere radiodiensten (bijvoorbeeld internetradio);
- de kennisgeving van dienstenverdelers/netwerken;
- de kennisgeving van wijzigingen door radiodiensten, televisiediensten, dienstenverdelers/netwerken en aanbieders van een etheromroepnetwerk (bijvoorbeeld naamswijzigingen, programmawijzigingen, ...).

Meer details over zendvergunningen, erkenningen en kennisgevingen kunnen in het Mediadecreet, het Procedurebesluit en het zendvergunningbesluit teruggevonden worden. Zoals eerder besproken in Infofragment 3: radiolandschap in beweging staan er belangrijke wijzigingen wat betreft de radio's op til.

#### **4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be**

Op 3 juni 2016 gaf de Vlaamse Regering haar goedkeuring aan een overeenkomst met een nieuw Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie. Een consortium bestaande uit Universiteit Gent (vakgroep Sociologie) en Vrije Universiteit Brussel (vakgroep Sociologie en vakgroep Communicatiewetenschappen) zal voor de periode 2016 – 2020 optreden als kenniscentrum.

Het kenniscentrum wordt opgevat als een wetenschappelijk expertisecentrum over cultuur- en mediaparticipatie in Vlaanderen. Het moet instaan voor de uitbouw van een vaste werking gericht op beleidsrelevant onderzoek en analyse op het vlak van cultuur- en mediaparticipatie. Daarnaast is het eveneens de opdracht om een nieuwe participatiesurvey voor te bereiden en te coördineren die het geheel van Cultuur, Jeugd en Media overschouwt. Voor deze survey zal het Kenniscentrum samenwerken met het Jeugdonderzoekplatform (JOP).

De beoogde resultaten zijn een gecontinueerd en evolutief beeld van de cultuur- en mediaparticipatie van de Vlaming, een zicht op de impact van participatiegedrag op het culturele en mediaveld en inzicht in de effecten van het cultuur- en mediabeleid op het participatiegedrag van de Vlaming.

Voor het verrijken en verbeteren van de mediawijsheid is er een Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid, nl. Mediawijs.be, opgericht. Sinds januari 2013 heeft het als doel burgers bewust, kritisch en actief om te laten gaan met een gemediatiseerde samenleving door het versterken van mediawijsheidsinitiatieven en door partners uit het werkveld, de private en de publieke sector samen te brengen in overleg en samenwerkingstrajecten.

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – [www.nieuwsarchief.be](http://www.nieuwsarchief.be)) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen

van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. Op dit moment is het ENA met deze volledig digitale archivering zelfs internationaal een van de koplopers. Een eerste doel van het ENA is nieuwsinhouden te analyseren en te rapporteren aan de Vlaamse minister van Media. Een tweede doel is de data ter beschikking te stellen van de ruimere wetenschappelijke gemeenschap.

#### **4.4.5 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen**

##### **4.4.5.1 Meer samenwerking tussen beleidsniveaus**

De VRM, de FOD Economie en de Belgische Mededingingsautoriteit zijn verschillende instanties die beleidsinformatie verzamelen over media. Op dit moment bestaat er slechts een zeer beperkte samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus doordat zij gebonden zijn aan strikte regels m.b.t. het uitwisselen van informatie.

De VRM beveelt aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen. Dit vereist echter een regelgeving die het Vlaamse beleidsniveau overstijgt.

##### **4.4.5.2 Eigendomstransparantie**

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa als de Europese Commissie.

De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een pluralistisch media-landschap, transparantie van mediaeigendom, diversiteit van media content inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

In een heel aantal Europese landen volstaan de huidige rapporteringsverplichtingen immers niet om de uiteindelijke eigenaar van een mediabedrijf te kennen (in het bijzonder wanneer die werkt met holdingvennootschappen, buitenlandse vehikels ...) en ontstaan er belangenvermengingen tussen media, economische en politieke actoren.

Bij ons stellen zich in de praktijk geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Toch zien we meer en meer buitenlandse inmenging in de Vlaamse mediasector. Hierdoor wordt het moeilijker om een goed beeld te krijgen van de eigendomsstructuren.

In een voorstel van de Europese Commissie van 25 mei 2016 tot herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten wordt een maatregel in dit kader voorgesteld. Er zou daartoe in artikel 2 van de richtlijn een lid moeten worden ingevoegd:

“5 bis. De lidstaten verstrekken de Commissie een lijst met de aanbieders van audiovisuele mediadiensten waarvoor zij bevoegd zijn en met de in de leden 2 tot en met 5 bedoelde criteria waarop hun bevoegdheid is gebaseerd. Indien deze lijst vervolgens wordt gewijzigd, informeren zij de Commissie daarover onmiddellijk. De Commissie waarborgt dat de bevoegde onafhankelijke reguleringsinstanties toegang tot deze informatie hebben.”

Een gelijkaardige bepaling zou worden opgenomen voor videoplatforms (artikel 28 ter, 2°).

In de overweging 4 wordt iets meer uitleg gegeven:

“(4) Om doeltreffende tenuitvoerlegging van deze richtlijn te waarborgen, is het van essentieel belang dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gegevens die zij bijhouden betreffende onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van audiovisuele mediadiensten en aanbieders van videoplatforms, actueel zijn, en dat zij deze gegevens regelmatig delen met de bevoegde onafhankelijke reguleringsinstanties en de Commissie. Deze gegevens moeten informatie omvatten over de criteria waarop deze bevoegdheid is gebaseerd.”



Deze voorstellen kunnen nog wel door de Raad en het Parlement worden gewijzigd.

#### **4.4.5.3 Rapportering over netneutraliteit**

Netneutraliteit werd al beschreven onder restricties bij 4.1.4.3 Netneutraliteit. Een deel valt echter onder transparantie. Regulators kregen immers de verplichting om jaarlijks te rapporteren over het monitoren van de netneutraliteit. In de nabije toekomst moet hierrond een werkwijze voorzien worden.

#### **4.4.5.4 Informatieregister over tv-kijken via internet**

Er wordt verwacht dat tv-kijken via het internet in de toekomst zal toenemen. De opkomst van OTT-spelers, tv-omroepen die uitzenden via hun website en sociale media die volop de kaart van video trekken, illustreren deze trend.

In 2016 bleek dat Facebook zijn videotrafiek tot 80 procent had overschat. Daarop vroeg de Association of National Advertisers in de Verenigde Staten dat er meer transparantie in de metingen moest komen en dat de methodiek getoetst moest worden door de Amerikaanse Media Rating Council. De omroeporganisaties geven aan dat het moeilijk is om een overkoepelend beeld te krijgen van online kijkcijfers doordat er geen eensgezindheid bestaat over de methodologie en niet alle data gecontroleerd worden door een neutraal orgaan. Ook het CIM ondervindt moeilijkheden om deze cijfers in kaart te brengen.<sup>169</sup> Zij werken hier momenteel wel met een strategische commissie aan. Verschillende dienstenverdelers zijn begonnen met testprojecten omtrent gepersonaliseerde advertising. Zij kunnen hiervoor ook gebruikmaken van de surfgeschiedenis van klanten. Voorlopig is het nog onduidelijk hoeveel gegevens de dienstenverdelers hebben over online kijkcijfers.

Het toenemend aanbod van platformen zorgt er dus voor dat het moeilijker wordt om een goed beeld te krijgen van de online kijkcijfers. Er is geen neutrale instantie die zulke cijfers verzamelt, bovendien is er geen door de sector algemeen aanvaarde standaard om die cijfers te meten. Gezien het toenemende strategische belang van dergelijke gegevens voor de marktspelers, verdient het aanbeveling dat het beleid de evolutie op dit vlak opvolgt.

De VRM meent dat het nuttig zou zijn om de informatiebehoefte over online kijkcijfers van de verschillende spelers in kaart te brengen. Daarom beveelt de VRM een studie naar het onderwerp aan.

Als er een onvoldane informatiebehoefte blijkt zou de VRM de oprichting van een register aanbevelen. Daarin kan geïnventariseerd worden welke spelers welke gegevens bijhouden.

## **4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN**

Om diversiteit te promoten kan de overheid overgaan tot het organiseren van evenementen en het oprichten van regelgevende instanties. Dit wordt gezien als een 'actieve' methode om de bovenstaande transparantiemaatregelen te stimuleren.

In België bestaan er verschillende organisaties die een rol kunnen spelen in het promoten van diversiteit. Op regionaal niveau zijn dit bijvoorbeeld de VRM voor de Vlaamse gemeenschap, CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) voor de Franse gemeenschap en Medienrat voor de Duitstalige gemeenschap. Op federaal niveau is dit het BIPT (Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie) en de Belgische Mededingingsautoriteit.

Doordat de bevoegdheden inzake omroep en telecommunicatie dermate verstrengeld zijn dat er met betrekking tot de toepassing van de regelgeving een pragmatische en werkzame vorm van samenwerking noodzakelijk is tussen de regulerende instanties werd er een samenwerkingsakkoord gesloten tussen de Federale Staat en de gemeenschappen.

<sup>169</sup> Wim De Preter, De Tijd, "CIM zoekt nieuwe rol in muterende mediasector", 6 januari 2016.

## 4.5.1 Oprichting VRM

De VRM is de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars ziet hij er op toe dat de mediaregelgeving beschreven in het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten in Vlaanderen nageleefd wordt. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving.

Voorts waakt hij specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van zendvergunningen aan Vlaamse audiovisuele media.

De VRM werd opgericht door de Vlaamse overheid bij decreet van 16 december 2005 (B.S. 30/12/2005). Hij nam de taken over van het voormalige Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM), de Vlaamse Kijk- en Luisterraad en de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie. Met de oprichting van de VRM werd ervoor gezorgd dat het toezicht op de Vlaamse audiovisuele media door slechts één autonome instantie gebeurt.

De missie van de organisatie is omschreven in artikel 218, § 1, van het Mediadecreet: 'De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.'

De Vlaamse Regulator voor de Media behoort tot het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid. De VRM is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (EVA).

Het bestuursorgaan, nl. de raad van bestuur, is bevoegd om alle handelingen te stellen die noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van het doel van het agentschap. De gedelegeerd bestuurder neemt het dagelijks bestuur van de VRM waar.

Binnen de organisatie van de VRM zetelen twee kamers, de algemene kamer en de kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen. De administratie staat in voor de ondersteuning van het agentschap.

## 4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn onderworpen aan een goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA, vroegere Raad voor de Mededinging) of de Europese Mededingingsautoriteit. Bij welke mededingingsautoriteit het dossier terecht zal komen, is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

De autoriteiten zullen zich bij hun oordeel vooral laten leiden door een economische analyse van de markt en zullen kijken of er geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan.

Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Uit de zaak blijkt bijvoorbeeld dat de BMA ook oog heeft voor de risico's die een transactie inhoudt voor de verschraving van de kwaliteit en van de inhoudelijke diversiteit (zie bijvoorbeeld § 693 e.v. van de beslissing). Eén van de voorwaarden voor het toelaten van de concentratie was dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

## 4.5.3 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

### 4.5.3.1 Bijkomende bevoegdheden betreffende privacybescherming voor de VRM

Door het gebruik van nieuwe technologieën (sociale media, interactieve digitale tv) geeft de gebruiker- al dan

niet bewust- veel persoonlijke informatie vrij. Wanneer deze informatie verzameld wordt, heeft ze potentieel een enorme waarde. Dit gebeurt momenteel al in enkele testprojecten van dienstenverdelers omtrent gepersonaliseerde advertising.

De overheid moet waakzaam zijn over de manier waarop deze informatie wordt gebruikt gelet op de bijzondere gevoeligheid verbonden aan de kennis over iemands mediagebruik en -voorkeuren. Er kan overwogen worden om de VRM een bijkomende taak toe te kennen die betrekking heeft op de bescherming van het privéleven ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens in verband met de mediaconsumptie van de burgers. Deze bevoegdheid kan een belangrijke meerwaarde creëren ter aanvulling van de bevoegdheid en de deskundigheid van de Privacycommissie. De taakomschrijving bij de VRM kan voorzien in een vorm van samenwerking tussen de VRM en Privacycommissie.

Het toezicht door de VRM op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer bij omroepdiensten kan zowel betrekking hebben op personen die in de programma's voorkomen, als op de kijkers of luisteraars.

Er zijn verschillende argumenten die pleiten voor een uitbreiding van de bevoegdheden van de VRM met opdrachten die betrekking hebben op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Toezicht houden op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer sluit aan bij de kerntaken van de VRM als toezichthoudende en regulerende instantie met betrekking tot zowel de inhoudelijke als de technische aspecten van de audiovisuele en de auditieve mediadiensten.

Eén van de doelstellingen van de mediaregelgeving is immers om de vrijheid van meningsuiting en van omroepactiviteiten te verzoenen met de bescherming van de (minderjarige) kijker (en bij uitbreiding ook de deelnemers aan programma's), waaronder ook diens recht op privacy moet worden begrepen.

Onder het toepassingsgebied van deze regelgeving en het toezicht van de VRM vallen zowel omroeporganisaties, dienstenverdelers als netwerkoperatoren. De VRM heeft dus reeds een toezichtrelatie met deze marktspelers die zowel de inhoud van de programma's als de levering van de omroepdiensten beheren. Het zijn ook grotendeels deze spelers die verantwoordelijk zullen zijn bij inbreuken op het privéleven zowel in de programma's als bij het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens over kijkgedrag.

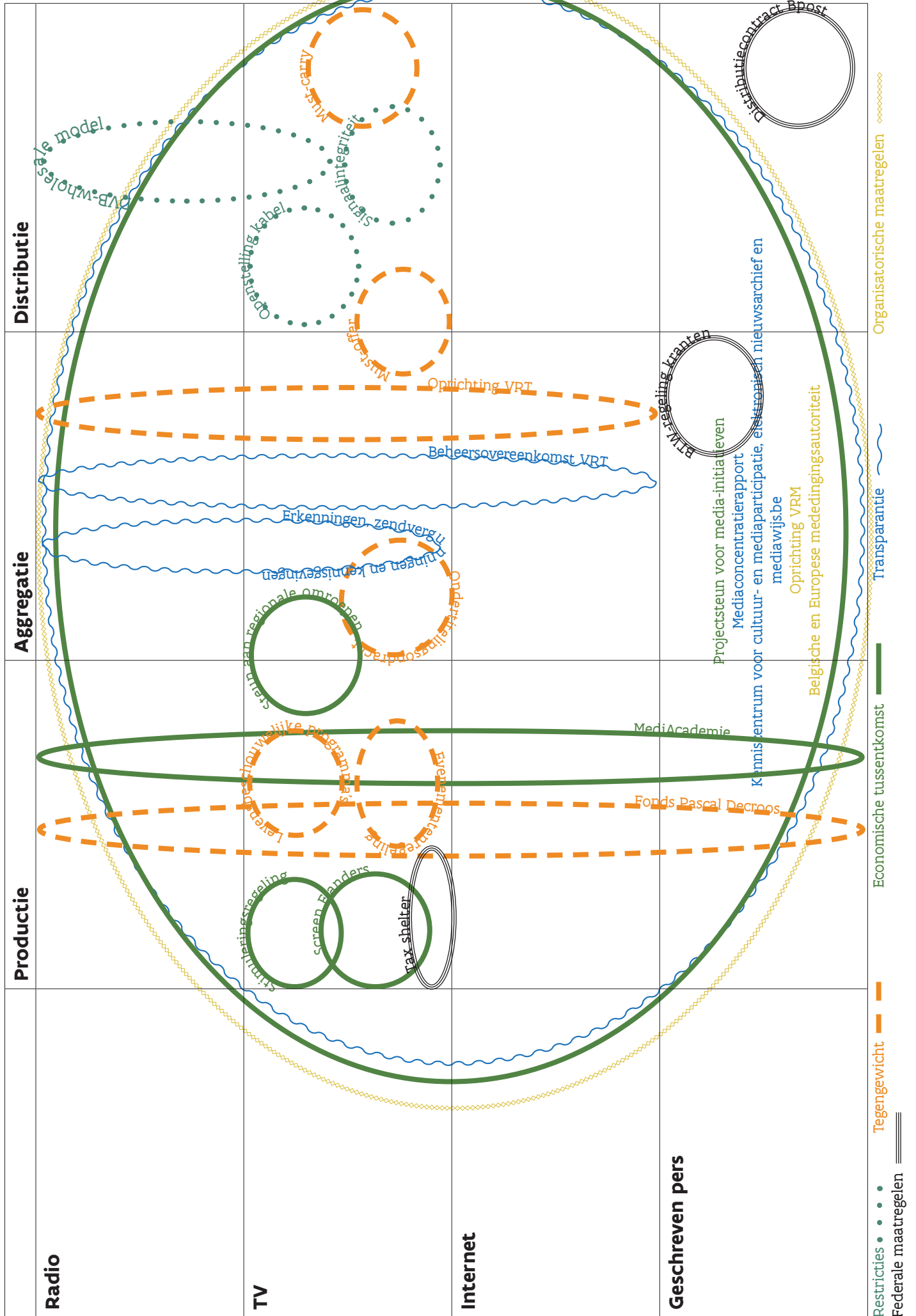
Voor de kijkers en luisteraars is het in ieder geval duidelijker als zij voor al hun vragen en/klachten met betrekking tot radio en televisie bij de VRM terecht kunnen, ook als het gaat om de bescherming van hun privéleven. In dit verband wordt gewezen op mogelijke samenwerking tussen de VRM, de Privacycommissie en/of de Raad voor de Journalistiek.

## 4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid intervenueert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

In onderstaande figuur wordt weergegeven op welke segmenten van de verschillende waardeketens deze maatregelen invloed hebben.



Figuur 102: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens



Over het algemeen kan opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In de audiovisuele sector zijn er wel een aantal vormen van regulering. De Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

Must-carryverplichtingen en evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Tot voor kort werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden, maar dit concept wordt momenteel geherformuleerd.

Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de Mediacademie, Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties, Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor de kranten.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

#### **4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen**

In dit hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in het rapport 2015 vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen



de Vlaamse Mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden een **uitbreiding van DAB+** en de maatregelen die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit getroffen zullen worden vermeld.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie.

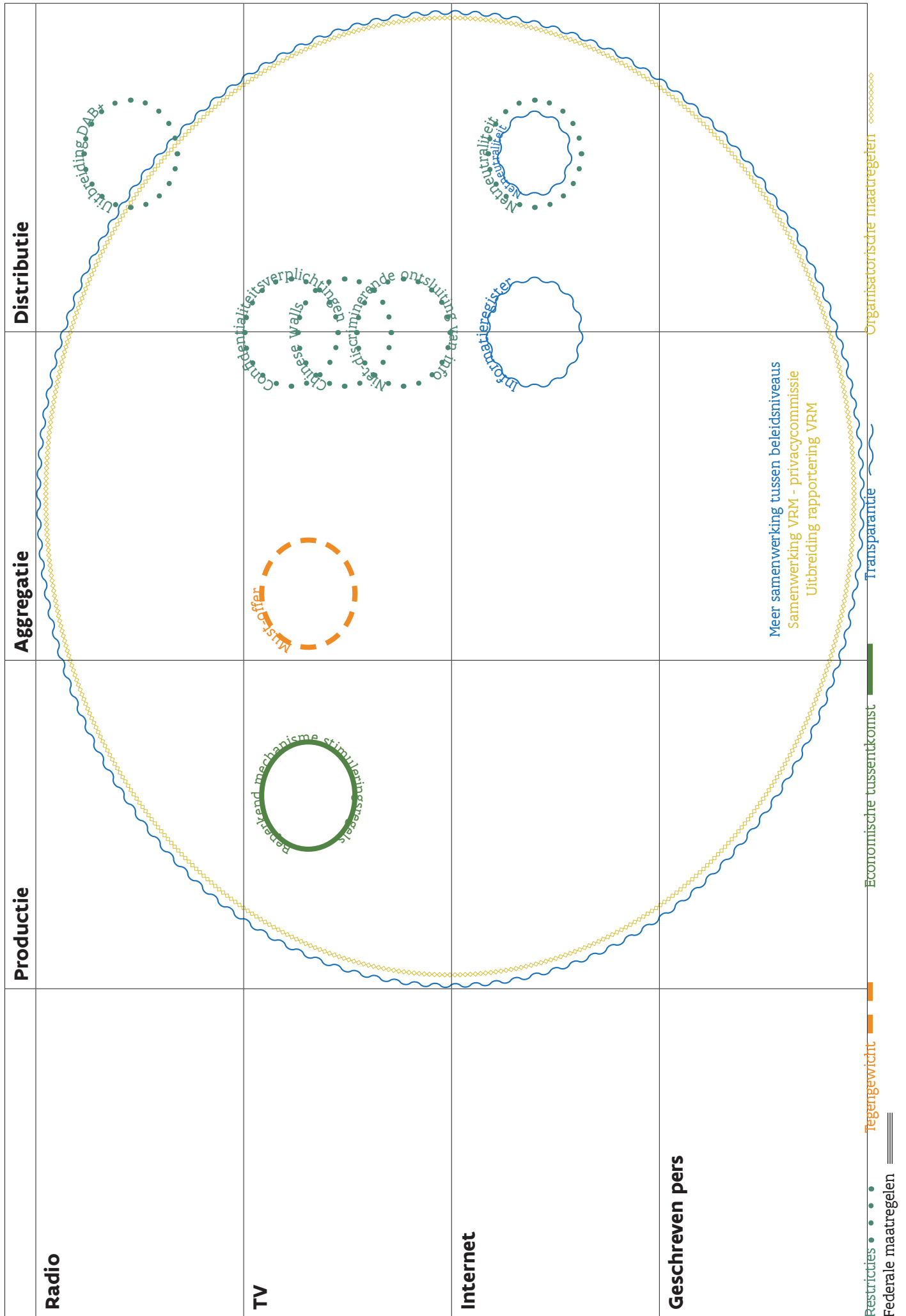
Ook een mogelijk beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep wordt als mogelijk instrument overgenomen uit het vorige rapport.

Op het vlak van transparantie is er de bijkomende rapportering over netneutraliteit en de suggestie om de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen.

Onder organisatorische maatregelen zouden bijkomende bevoegdheden betreffende privacybescherming voor de VRM kunnen ressorteren.

Naar analogie met Figuur 102: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.





Figuur 103: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens

Restricties ● ● ● ● ●  
 Federale maatregelen |||||

Tegengewicht

Economische tussentkomst

Transparantie

Organisatorische maatregelen

# HOOFDSTUK 5

## ALGEMEEN BESLUIT



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



In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen onder de loep genomen. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven.

Dit betrachten ze onder andere via strategische allianties te bewerkstelligen. Zo bestaan drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Medialaan) uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen.

Ook via overnames tracht men terrein te winnen. Deze overnames kunnen dan weer tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden.

Telenet verwierf in 2016 de eigendom over Base. Daardoor hoeft het in de toekomst niet langer gebruik te maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname heeft ook gevolgen voor Medialaan dat Mobile Vikings overnam van Base.

Een andere manier om de positie van de groep te versterken gebeurt door verticale integratie, het innemen van posities in andere schakels in de waardeketen. Zo zien we dat Telenet, dat van oorsprong enkel in de distributiesector actief was, ook acties onderneemt in contentproductie en aggregatie (bijvoorbeeld zenders VIER, VIJF en ZES via De Vijver). Anderzijds neemt Medialaan (oorspronkelijk actief in de schakels contentproductie en aggregatie) via STIEVIE en de overname van Mobile Vikings posities in de schakel distributie in.

In het tweede hoofdstuk onderzocht de VRM voor het eerst de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij media-ondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze dienen vooral in de context van de lokale radioketens gesitueerd te worden.

De eigenlijke concentratie werd bestudeerd in het derde hoofdstuk. De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent concentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt door het overwicht van de VRT. De concentratie vergrootte zelfs in 2016. Dit is het gevolg van het toenemend marktaandeel van VRT-zenders, maar ook van de daling van het marktaandeel van de kleinere zenders. Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. In de loop van 2016 werd een piste onderzocht voor de toekenning van een bijkomende landelijke radio-omroep, maar dit bleek in de praktijk niet haalbaar. Met de overschakeling naar digitale radio kan er wel plaats komen voor meer radioconcurrentie. In de toekomst wil het beleid sterk inzetten op DAB+.

Ondanks de stijging van de populariteit van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix, lijken de traditionele televisieomroepen stand te houden.

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. Vooral contentproducenten en distributeurs lijken in een bevoorrechte positie te zitten. We merken wel dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen.

De televisiewaardeketen wordt gekenmerkt door verticale integratie. Zoals hierboven reeds beschreven, gaat Telenet – als dominante speler op de distributiemarkt – ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het 50% in handen van De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, ook meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft Medialaan, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepad.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie echter sterk.



Bovendien voorspellen we dat de verkoop van Bites Europe (Acht/CAZ) aan Mediaaan en de start van een nieuwe zender 'ZES' door SBS de concentratie van enkele mediagroepen zal doen toenemen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. Het is afwachten of de introductie van een nieuwe speler, Orange, en over-the-top initiatieven, zoals STIEVIE, hier verandering in kunnen brengen.

De gedrukte pers blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt.

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten is sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De 7 belangrijkste betalende Vlaamse kranten worden sindsdien uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, De Persgroep en Mediahuis.

Het is moeilijk om concentratie te meten op het internet, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites kan surfen. Toch merken we wat websites van Vlaamse mediagroepen betreft, een hoge concentratie op vlak van groepen en een lage concentratie op vlak van websites. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmidia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met de mediamerken die zich een eerder jong imago aanmeten.

Voor elke mediavorm werd de cumulatie van bestuursmandaten bestudeerd. Daaruit bleek dat de controle over de media bij veel verschillende personen berust.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2015 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon zijn evenwel gedaald (met uitzondering van de stijgende elektriciteitskosten).

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse media-ondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooien. Het is dan ook niet verwonderlijk dat De Persgroep en Mediahuis hun overnames in 2015 hoofdzakelijk op de Nederlandse markt uitvoerden. Roularta deed zijn activiteiten in Frankrijk dan weer volledig van de hand. De internationale participaties in de Vlaamse productiehuizen nemen toe. Wat de sociale media betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Dit zorgt ervoor dat een deel van de Vlaamse reclamebestedingen naar het buitenland vloeien.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van negen mediagroepen. Dit kan een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie in de krantenmarkt van slechts twee grote uitgevers, De Persgroep en Mediahuis, opvallend.

De verschillende manieren waarop de Vlaamse overheid intervenueert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren, werden in het vierde hoofdstuk beschreven.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.



Over het algemeen werd opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In de audiovisuele sector zijn er wel een aantal vormen van regulering. De Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Diversiteit kan bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden. Daarmee worden inspanningen en systemen bedoeld die het doel hebben om het publiek alternatieven voor de vrije markt of de commerciële media aan te bieden. Voorbeelden die hierin kaderen zijn bijvoorbeeld must-carryverplichtingen en de evenementenregeling. In de beheersovereenkomst van de openbare omroeporganisatie VRT zijn engagementen qua diversiteit ingeschreven. Het Fonds Pascal Decroos steunt diepgravend onderzoek. Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek dat vroeger die toegang niet had.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide om de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de Mediacademie, de steun aan de regionale televisieomroeporganisaties, de stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost en een gunstige BTW-regeling voor de kranten.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft, wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

Eveneens in het vierde hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht en werden opgenomen als beleidsaanbeveling. Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden een uitbreiding van DAB+ en de maatregelen die in het kader van de Europese verordening in verband met netneutraliteit getroffen zullen worden, vermeld.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. Ook een mogelijk beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep (in het kader van de stimuleringsregeling van de audiovisuele sector) wordt als mogelijk instrument overgenomen uit het vorige rapport.

Op het vlak van transparantie is er de bijkomende rapportering over netneutraliteit en de suggestie om de



informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen.

Onder organisatorische maatregelen zouden bijkomende bevoegdheden betreffende privacybescherming voor de VRM kunnen ressorteren.



# FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie	8
Figuur 3: Waardeketen Radio	14
Figuur 4 : Waardeketen Televisie	27
Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen	39
Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt	44
Figuur 7: Waardeketen geschreven pers	49
Figuur 8: Waardeketen Internet	67
Figuur 9: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld	79
Figuur 10: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	84
Figuur 11: Groepen die deel uitmaken van andere groepen	89
Figuur 12: Organigram Concentra nv	92
Figuur 13: Productoverzicht Concentra nv	95
Figuur 14: Organigram Corelio nv	97
Figuur 15: Productoverzicht Corelio nv	100
Figuur 16: Organigram De Persgroep nv	102
Figuur 17: Productoverzicht De Persgroep nv	106
Figuur 18: Organigram De Vijver Media nv	108
Figuur 19: Productoverzicht De Vijver Media nv	109
Figuur 20: Organigram Mediahuis nv	111
Figuur 21: Productoverzicht Mediahuis nv	113
Figuur 22: Organigram Mediaaan nv	114
Figuur 23: Productoverzicht Mediaaan nv	116
Figuur 24: Organigram Proximus nv	118
Figuur 25: Productoverzicht Proximus nv	121
Figuur 26: Organigram Roularta Media Group nv	123
Figuur 27: Productoverzicht Roularta Media Group nv	128
Figuur 28: Organigram Sanoma Media Belgium nv	130
Figuur 29: Productoverzicht Sanoma Media Belgium nv	133
Figuur 30: Organigram Telenet bvba	135
Figuur 31: Productoverzicht Telenet bvba	138
Figuur 32: Organigram VRT nv	139
Figuur 33: Productoverzicht VRT nv	142
Figuur 34: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen	145
Figuur 35: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 publieke landelijke radio	154
Figuur 36: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 private landelijke radio	155
Figuur 37: Marktaandeel per zender - Golf 2016-2	156
Figuur 38: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2016-2	157
Figuur 39: Evolutie marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers	158
Figuur 40: Verhouding landelijke publieke versus private radio o.b.v. luistercijfers	159
Figuur 41: Evolutie concentratie radio op basis van groepen 2006-2016	160
Figuur 42: Online populariteit radiozenders	160
Figuur 43: Marktaandelen landelijke radiozenders	162
Figuur 44: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio	163
Figuur 45: Mandatenconcentratie in de radiosector	164
Figuur 46 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – facilitaire bedrijven	167
Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – productiehuisen	168
Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 publieke televisieomroep	169
Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – private omroeporganisaties	170
Figuur 50: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – exploitatiemaatschappijen regionale tv	172
Figuur 51: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2016	173
Figuur 52: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – omroepsignaaltransmissie	174
Figuur 53: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	175
Figuur 54: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	175
Figuur 55: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2015 (totale bevolking)	179
Figuur 56: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2006-2015	181
Figuur 57: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2006-2015	182
Figuur 58: Online populariteit televisieomroepmerken	183
Figuur 59: Marktaandelen mediagroepen televisie	183
Figuur 60: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)	186
Figuur 61: Mandatenconcentratie in de televisiesector	189
Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers dagbladen	192

Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers weekbladen	194
Figuur 64: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers gratis pers	195
Figuur 65: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group, De Persgroep Publishing en Mediahuis)	196
Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 distributeurs geschreven pers	197
Figuur 67: Betaalde verspreiding kranten 2011-2015	198
Figuur 68: Betaalde verspreiding kranten 2011-2015 : abonnement vs losse verkoop	199
Figuur 69: Marktaandeelen betaalde verspreiding per titel 2013-2015	200
Figuur 70: Marktaandeelen oplage per titel 2013-2015	200
Figuur 71: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen	203
Figuur 72: Online populariteit dagbladen	204
Figuur 73: Marktaandeelen dagbladen per titel	205
Figuur 74: Marktaandeelen mediagroepen dagbladen	206
Figuur 75: Betaalde verspreiding tijdschriften 2012-2015	208
Figuur 76: Aandeel abonnement-losse verkoop 2015	209
Figuur 77: Marktaandeel populairste tijdschriften	209
Figuur 78: Marktaandeelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2015	210
Figuur 79: Evolutie concentratie betaalde verspreiding	211
Figuur 80: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken	212
Figuur 81: Online populariteit periodieke bladen – sociale media	213
Figuur 82: Marktaandeelen periodieke bladen per titel	214
Figuur 83: Marktaandeelen mediagroepen periodieke bladen	214
Figuur 84: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers	216
Figuur 85: Aantal Vlamingen dat een account op een sociale netwerksite bezit en ingelogd heeft gedurende de laatste maand	218
Figuur 86: Online populariteit – websites top 10	219
Figuur 87: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media	220
Figuur 88: Marktaandeelen mediagroepen internet	221
Figuur 89: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites	222
Figuur 90: Online populariteit – sociale media top 10	224
Figuur 91: Aantal verkrijgbare applicaties per besturingssysteemgebonden appwinkel	225
Figuur 92: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2006 – mediagroepen	227
Figuur 93: Marktaandeelen mediagroepen	228
Figuur 94: Evolutie kosten voor radio en televisie	230
Figuur 95: Evolutie kostprijs elektriciteit	231
Figuur 96: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)	232
Figuur 97: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)	232
Figuur 98: Evolutie prijsindex kranten	233
Figuur 99: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften	234
Figuur 100: Evolutie prijsindex computer	235
Figuur 101: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen	236
Figuur 102: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens	271
Figuur 103: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens	274

# TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's	17
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	18
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties	19
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties	19
Tabel 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's	21
Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel	22
Tabel 7: Gemeenschapsradio	22
Tabel 8: Overige kennisgevingen	23
Tabel 9: Zendoperatoren	24
Tabel 10: onlinemuziekdiensten	26
Tabel 11: Vlaamse productiehuisen	29
Tabel 12: Beheersvennootschappen	31
Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven	32
Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen	33
Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	35
Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	37
Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties	39
Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten	41
Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie	42
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel	45
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL	45
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) – vast	46
Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) - mobiel	46
Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie via satelliet	46
Tabel 25: Omroepsignaaltransmissie OTT	48
Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen	52
Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen	52
Tabel 28: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen	52
Tabel 29: Reclameregies van periodieke publicaties	55
Tabel 30: Mediacentrales in België	55
Tabel 31: Uitgeverijen betalende dagbladen	57
Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen	61
Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers	62
Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen	63
Tabel 35: Verdelers gratis pers	64
Tabel 36: Apps dagbladen	64
Tabel 37: Apps periodieke bladen	65
Tabel 38: Reclameregies voor websites	69
Tabel 39: Websites in de Vlaamse mediasector	72
Tabel 40: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm	73
Tabel 41: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen	73
Tabel 42: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	76
Tabel 43: Populairste app stores in Vlaanderen	76
Tabel 44: Apps Vlaamse mediabedrijven	77
Tabel 45: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)	78
Tabel 46: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen	82
Tabel 47: Mediagroepen in Vlaanderen	89
Tabel 48: Legende productoverzicht per groep	90
Tabel 49: Aandeelhouderstructuur Concentra nv	91
Tabel 50: Aandeelhouders Corelio nv	96
Tabel 51: Aandeelhouders De Persgroep nv	101
Tabel 52: Aandeelhouders De Vijver Media nv	107
Tabel 53: Aandeelhouders Mediahuis nv	110
Tabel 54: Aandeelhouders Mediaaan nv	114
Tabel 55: Aandeelhouderstructuur Proximus nv	117
Tabel 56: Aandeelhouders Roularta Media Group nv	122
Tabel 57: Aandeelhouders Telenet bvba	134
Tabel 58: Aandeelhouders VRT nv	139
Tabel 59: Extra radioaanbod VRT nv	140
Tabel 60: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod	143
Tabel 61: Overzicht functiehouders	146
Tabel 62: Financiële gegevens 2015 publieke landelijke radio	153
Tabel 63: Financiële gegevens 2015 private landelijke radio	154
Tabel 64: Concentratie-indexen groepen radio op basis van luistercijfers 2006-2016	159

Tabel 65: Aantal installaties applicaties radio via Google Play	161
Tabel 66: Financiële gegevens 2015 grootste facilitaire bedrijven	166
Tabel 67: Financiële gegevens 2015 productiehuisen	168
Tabel 68: Financiële gegevens 2015 publieke televisieomroeporganisatie	169
Tabel 69: Financiële gegevens 2015 private omroeporganisaties	170
Tabel 70: Financiële gegevens 2015 exploitatiemaatschappijen regionale televisie	171
Tabel 71: Financiële gegevens 2015 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers)	173
Tabel 72: Productiehuisen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2016 5 of meer producties verzorgden	177
Tabel 73: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis	178
Tabel 74: Concentratie-indexen productiehuisen op basis van aantal producties 2016	178
Tabel 75: Gegevens i.v.m. videostreaming	180
Tabel 76: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2006-2015	181
Tabel 77: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play	185
Tabel 78: Populariteit Vlaamse OTT-spelers	187
Tabel 79: Financiële gegevens 2015 persagentschappen	190
Tabel 80: Financiële gegevens 2015 fotoagentschappen	191
Tabel 81: Financiële gegevens 2015 mediacentrales	191
Tabel 82: Financiële gegevens 2015 uitgevers van dagbladen	192
Tabel 83: Financiële gegevens 2015 uitgevers van tijdschriften	193
Tabel 84: Financiële gegevens 2015 uitgevers gratis pers	195
Tabel 85: Financiële gegevens 2015 distributeurs geschreven pers	196
Tabel 86: Evolutie marktaandeelen dagbladen volgens oplage 2005-2015	201
Tabel 87: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2015	202
Tabel 88: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2007-2015	202
Tabel 89: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play	207
Tabel 90: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2015	211
Tabel 91: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play	215
Tabel 92: Financiële gegevens 2015 grootste 15 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	217
Tabel 93: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2016	221
Tabel 94: Online populariteit websites België 2012-2016	223
Tabel 95: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play	226
Tabel 96: Financiële gegevens 2015 mediagroepen	227
Tabel 97: Brutokosten reclameruimten België per 1000 contacten 2010 - 2015 (2010=100%)	237
Tabel 98: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2015	237
Tabel 99: Zakencijfer per mediabureau 2012-2015	238
Tabel 100: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2015 en hun media-activiteiten	241
Tabel 101: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen	242
Tabel 102: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	245
Tabel 103: Categorieën remedies volgens Cavallin	249
Tabel 104: Voorbeelden must-offer	257

## BIBLIOGRAFIE

Antwoord op schriftelijke vraag nr. 6-791 van Jean-Jacques De Gucht (Open VLD) op 8 januari 2016 aan de vice-eersteminister en minister van Werk, Economie en Consumenten, belast met Buitenlandse Handel.

Apestaartjaren (2016), Onderzoeksrapport Apestaartjaren 6.

Alexa, "Top Sites in Belgium", <http://www.alexacom/topsites/countries/be>, geraadpleegd op 23 augustus 2016.

Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap & VRT.

Belgisch Staatsblad, "Wet van 30 december 1963 betreffende de erkenning en de bescherming van de titel van beroepsjournalist", 14 januari 1964.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie", 19 december 2012.

Robin Broos, De Tijd, "O ironie: adblocker verkoopt zelf reclame", 16 september 2016.

Roeland Byl, Trends, "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

Jens Cavallin (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

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

CJSM, "1 miljoen euro subsidie voor mediarte.be en geschrevenperssector", <https://cjsm.be/media/nieuws/1-miljoen-euro-subsidie-voor-mediartebe-en-geschrevenperssector>, 17 juni 2016.

Tom Cochez, Apache, "Hoe adverteerders redactionele bijdrages kopen", <https://www.apache.be/2016/02/16/hoe-adverteerders-redactionele-bijdrages-kopen>, 16 februari 2016.

Tom Cochez, Apache, "Hoe De Persgroep zijn journalistieke ziel verkoopt", <https://www.apache.be/2016/03/17/hoe-de-persgroep-zijn-journalistieke-ziel-verkoopt/>, 17 maart 2016.

CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", [http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718\\_-\\_televisieomroepmarkt\\_-\\_non\\_conf\\_-\\_ondertekende\\_versie.pdf](http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718_-_televisieomroepmarkt_-_non_conf_-_ondertekende_versie.pdf), 1 juli 2011.

Shana Debusschere, De Morgen, "Het jaar van de podcast", 31 december 2015.

Brecht Decaestecker en Stefan Grommen, De Morgen, "Geen (gratis) nieuws zonder reclame", 16 oktober 2015.

Dominique Deckmyn, De Standaard, "Is dit het einde van 'gratis'?", De Standaard, 23 september 2015.

Peter Dirix, Het Nieuwsblad, "Deltamedia gaat dicht: 31 banen sneuvelen", 15 oktober 2015.

Valerie Droeven, De Standaard, "Uitgesteld kijken naar uitgestelde orgasmes", 29 september 2016.

Pieter Dumon, De Morgen, "NRC helpt Mediahuis aan winst", 26 februari 2016.

Goele De Cort, De Standaard, "Reclame kijken verplicht", 11 augustus 2016.

De Morgen, "De mol komt boven op het internet", 14 maart 2016.





Approach”, Study for the European Commission, 2009, [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)

iMinds Digimeter (2015), Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-okt 2015.

ISPA, “List of Members”, <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 10 augustus 2016.

Krouwer, S (2015)., “Percepties en reacties van lezers ten opzichte van branded content in online nieuwsmedia: omarmen, of omzeilen?”, masterproef in de communicatiewetenschappen, faculteit politieke en sociale wetenschappen, Universiteit Antwerpen.

Karsten Lemmens, De Standaard, “900 krantenwinkels minder in acht jaar”, 18 juli 2014.

Mediaspecs, “ Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken”, <http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken>, 30 juni 2014.

Mediaspecs, “De Persgroep Advertising lanceert met Second Bid zijn eigen trading desk”, <http://news.mediaspecs.be/de-persgroep-advertising-lanceert-met-second-bid-zijn-eigen-trading-desk>, 18 januari 2016.

Mediaspecs, “Reclame-investeringen 2015 Q4”, <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/Reclame-investeringen%202015%20Q4.pdf>, 11 februari 2016.

Media Vlaamse Overheid, “Innovatieve nieuwsmediaprojecten”, <https://cjsm.be/media/themas/pluralisme/innovatieve-nieuwsmediaprojecten>, geraadpleegd op 27 september 2016.

Tom Naegels, De Standaard, “Waarom moet reclame zich vermommen?”, 15 april 2015.

Tom Naegels, De Standaard, “Reclame loont niet meer”, 3 december 2015.

Eli Pariser (2011), The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.

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

Proximus, nv, “Aandeelhouderschap”, <https://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share#title-4>.

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

Raad van de Journalistiek, “Code van de Raad van de Journalistiek”, <http://www.rvdj.be/journalistieke-code>, geraadpleegd op 24 oktober 2016.

 Creative Commons

Silke Remmery, foto voorblad hoofdstuk 3, <https://www.flickr.com/photos/silkeremmery/15840560238/>, geen veranderingen aangebracht.

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).

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

Ben Serrure, De Tijd, “Flair bouwt website om tot universele ‘webwinkel’”, 2 augustus 2016.

Ben Serrure, De Tijd, “Telenet begint met tv-reclame op maat”, 13 september 2016.

Statista.com, "Number of apps available in leading app stores as of June 2016" <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>, geraadpleegd op 10 augustus 2016.

Studiedienst van de Vlaamse Regering (2015), VRIND 2015 Vlaamse Regionale Indicatoren.

Telenet, "Aandeelhoudersstructuur", <http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>.

Trends, "FOD Economie verontrust over dalend aantal krantenwinkels", <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/fod-economie-verontrust-over-dalend-aantal-krantenwinkels/article-normal-265909.html>, 17 juli 2014.

UBA, "Native Advertising. UBA Position Paper", [http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge\\_center/uba\\_position\\_paper\\_over\\_native\\_advertising](http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/uba_position_paper_over_native_advertising), 8 juli 2016.

UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2009 tot 2014", [http://www.uma.be/documents/cost\\_advertising\\_2014.pdf](http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2014.pdf), geraadpleegd op 12 augustus 2016.

Lennart Van Durme, De Standaard, "Potgrond voor podcasts", 11 juli 2016.

VRT nv (2016), Jaarverslag 2015.

VTM Nieuws, "Medialaan neemt Mobile Vikings over", <http://nieuws.vtm.be/cultuur-media/167338-medialaan-neemt-mobile-vikings-over>, 19 november 2015.

VVJ, "VVJ-bestuur vraagt waakzaamheid rond de grensvervaging tussen journalistiek en marketing", <http://www.journalist.be/nieuws/vvj-bestuur-vraagt-waakzaamheid-rond-de-grensvervaging-tussen-journalistiek-en-marketing>, 21 december 2007.

Wauters, E. en Valcke, P. (2015), Steunpunt Media, "Mediapluralisme en mediawijsheid, een vergelijkende studie".

# COLOFON

Verantwoordelijke uitgever  
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

Koning Albert II-laan 20, bus 21  
1000 Brussel  
Tel: 02/553.45.04  
Fax: 02/553.45.06  
E-mail: [vrn@vlaanderen.be](mailto:vrn@vlaanderen.be)  
Website: [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be)

Samenstelling, redactie en eindredactie  
Ingrid Kools, Judith Leterme, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie  
Peggy Valcke

Depotnummer  
D/2016/3241/271







**Vlaanderen**  
verbeelding werkt

Vlaamse Regulator voor de Media  
Koning Albert II-laan 20, bus 21, 1000 Brussel

**rapport 2016**