

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

A decorative graphic consisting of several thick, rounded lines in teal, orange, blue, green, and red. The lines are interlocked and looped, creating a complex, abstract pattern that frames the text on the page.

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2022

INHOUD

WOORD VOORAF	5
INLEIDING	7
1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR	11
1.1 RADIO	13
1.1.1 Contentleveranciers	14
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties	16
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie	26
1.2 TELEVISIE	31
1.2.1 Contentleveranciers	33
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties	41
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie	53
1.3 GESCHREVEN PERS	64
1.3.1 Contentleveranciers	65
1.3.2 Aggregatie: uitgevers	72
1.3.3 Distributie: geschreven pers	80
1.4 INTERNET	83
1.4.1 Contentleveranciers	85
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales	87
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars	91
1.4.4 Distributie vast internet	96
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties	100
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders	102
1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1	105
2. MEDIAGROEPEN	115
2.1 DPG MEDIA GROUP NV	117
2.1.1 Structuur en aandeelhouders	117
2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv	119
2.2 MEDIAHUIS NV	126
2.2.1 Structuur en aandeelhouders	126
2.2.2 Aanbod Mediahuis nv	131
2.3 PROXIMUS NV	137
2.3.1 Structuur en aandeelhouders	137
2.3.2 Aanbod Proximus nv	140
2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV	144
2.4.1 Structuur en aandeelhouders	144
2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv	147
2.5 STUDIO 100 NV	154
2.5.1 Structuur en aandeelhouders	154
2.5.2 Aanbod Studio 100	155
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV	158
2.6.1 Structuur en aandeelhouders	158

2.6.2	Aanbod Telenet bvba	160
2.7	VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)	165
2.7.1	Structuur en aandeelhouders	165
2.7.2	Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie	166
2.8	CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN	170
2.8.1	Crossmedialiteit van het aanbod	170
2.8.2	Verstrengeling van de mediagroepen	170
2.9	WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS	174
2.10	BESLUIT HOOFDSTUK 2	175
3.	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	179
3.1	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	179
3.1.1	Radio	181
3.1.2	Televisie	192
3.1.3	Geschreven pers	220
3.1.4	Internet	249
3.2	MEDIAGROEPEN	258
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens	258
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen	259
3.3	PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN	260
3.3.1	Radio en televisie	260
3.3.2	Geschreven pers	262
3.3.3	Internet	263
3.3.4	Prijzevolutie van de advertentieruimte	265
3.4	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	268
3.4.1	Vlaanderen in de wereld	268
3.4.2	De wereld in Vlaanderen	272
3.5	ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK	276
3.6	BESLUIT HOOFDSTUK 3	278
4.	STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN	289
4.1	RESTRICTIES	290
4.1.1	Eigendomsrestricties	290
4.1.2	Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid	290
4.1.3	Regulering	291
4.1.4	Signaalintegriteit	292
4.1.5	Netneutraliteit	293
4.1.6	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	294
4.2	TEGENGEWICHT	298
4.2.1	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties	298
4.2.2	Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling	299
4.2.3	De openbare omroeporganisatie VRT nv	301
4.2.4	Fonds Pascal Decroos	302
4.2.5	Toegankelijkheid	302

4.2.6	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	304
4.3	ECONOMISCHE TUSSENKOMST	306
4.3.1	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties	306
4.3.2	Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector	307
4.3.3	Screen Flanders	308
4.3.4	Federale economische maatregelen	308
4.3.5	Garantiefonds	309
4.3.6	Relanceplan mediasector	310
4.3.7	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	310
4.4	TRANSPARANTIE	310
4.4.1	Mediaconcentratierapport	310
4.4.2	Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT	311
4.4.3	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen	311
4.4.4	Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be	313
4.4.5	Rapportering over netneutraliteit	314
4.4.6	Academische initiatieven rond mediadiversiteit	315
4.4.7	Europese initiatieven omtrent media	316
4.4.8	Actie tegen fake news	318
4.4.9	Maatregelen getroffen omwille van COVID-19	319
4.4.10	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	319
4.5	ORGANISATORISCHE MAATREGELEN	322
4.5.1	Oprichting VRM	322
4.5.2	Belgische en Europese Mededingingsautoriteit	322
4.5.3	Journalistenloket	323
4.5.4	Ondersteuning bij deelname beurzen	323
4.5.5	Uitbreidingsmogelijkheden	323
4.6	BESLUIT HOOFDSTUK 4	324
4.6.1	Bestaande maatregelen	324
4.6.2	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	327
5.	ALGEMEEN BESLUIT	333
5.1	De Vlaamse mediasector	333
5.2	Mediagroepen in Vlaanderen	337
5.3	Informatie over mediaconcentratie	338
5.4	Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen	344
	FIGURENLIJST	346
	TABELLENLIJST	348
	INFOFRAGMENTEN	350
	BIBLIOGRAFIE	351



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

WOORD VOORAF

Beste lezer,

Wereldwijd bleef desinformatie het afgelopen jaar een belangrijk maatschappelijk vraagstuk. Denken we maar aan bepaalde berichtgeving tijdens en in de nasleep van de Amerikaanse verkiezingen, de Russische berichtgeving in de aanloop naar en tijdens de Oekraïne-crisis, de manier waarop een aantal regimes met het verbod op “desinformatie” de vrije berichtgeving net trachten te fnuiken, enz.

Gelukkig kennen we dergelijke toestanden niet in Vlaanderen. Enkele van de middelen om dit te voorkomen zijn het verschaffen van inzicht wie verantwoordelijk is voor de informatie die ons handelen op zoveel vlakken bepaalt en er vervolgens voor te zorgen dat informatie uit diverse bronnen en via verschillende kanalen de burger bereikt.

Voor de eerste remedie tracht de VRM een bijdrage te leveren, namelijk door met het jaarlijks mediaconcentratierapport op een correcte en neutrale manier informatie te verstrekken over de posities in de Vlaamse mediasector en een aantal beleidsopties aan te reiken. Het oude spreekwoord “meten is weten” heeft niets aan waarde ingeboet.

Vervolgens is het aan de beleidsmakers om verdere beleidskeuzes te maken.

Uiteraard hopen we dat ook andere geïnteresseerde lezers inzichten kunnen vinden in dit rapport.

Ondertussen stellen we vast dat het in deze economisch moeilijke tijden niet al kommer en kwel is in de Vlaamse mediasector: zoals in de vorige uitgave van het mediaconcentratierapport reeds werd aangegeven, heeft de mediasector, weliswaar op een aantal uitzonderingen na, de COVID-19-crisis goed verwerkt. Ondanks bepaalde knelpunten kent deze sector ook succesverhalen zoals de activiteiten van sommige Vlaamse mediaspelers in het buitenland.

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

De redactie van het mediaconcentratierapport is afgesloten op 1 oktober 2022. Het is dus mogelijk dat u informatie over de meest recente feiten er niet in terugvindt.

Carlo Adams
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM

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

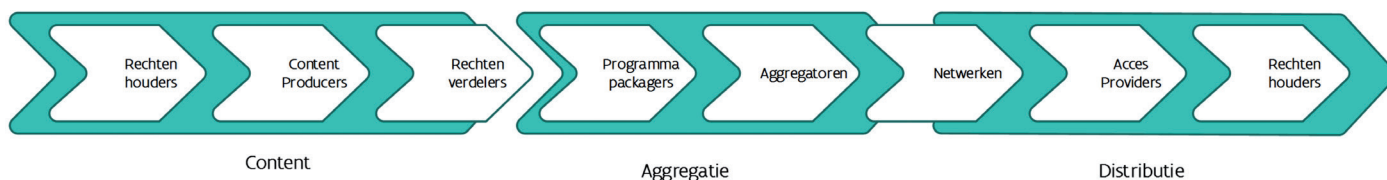
INLEIDING

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

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

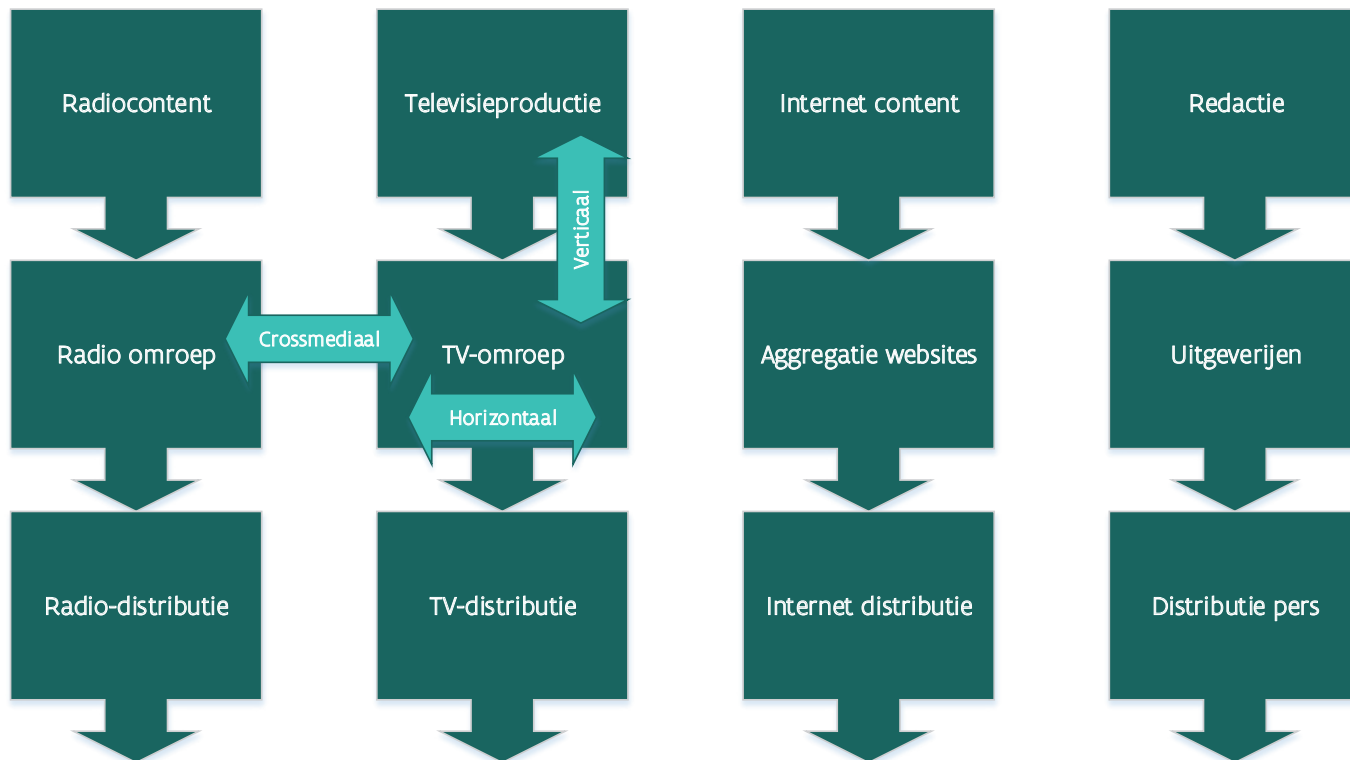
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

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



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

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



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

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

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

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

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

In een eerste hoofdstuk van dit rapport wordt de Vlaamse mediasector afgebakend. De waardeketens van radio, televisie, internet en geschreven pers worden uitgetekend en er wordt nagegaan welke spelers aanwezig zijn in alle schakels van de keten. Dit geeft reeds een eerste indicatie van de horizontale concentratie. Aangezien we de definities van het mediadecreet volgen, zijn er hier en daar bijstellingen t.o.v. vorige jaren. Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan deze fenomenen.

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

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

In een derde hoofdstuk worden per mediavorm de verschillende soorten mediaconcentratie beschreven. Er wordt cijfermateriaal gegeven en een aantal indicatoren gekwantificeerd. Sommige hiervan zijn het resultaat van eigen onderzoek, voor een aantal indicatoren worden bestaande cijfers van diverse organen (bv. sectororganisaties, overheden, studie bureaus) gebruikt. De populariteit van websites en sociale media die aan een klassieke mediavorm verbonden zijn wordt behandeld bij de bijhorende mediavorm, en er wordt een apart overzicht gegeven van de populairste websites en sociale media, onafhankelijk van de media waaraan zij verbonden zijn.

Naast de informatie over de Vlaamse media in een internationale context, wordt er ook naar de lokale media gekeken.

In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijke nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media.

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

HOOFDSTUK 1

DE VLAAMSE MEDIASECTOR





1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

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

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

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

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

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

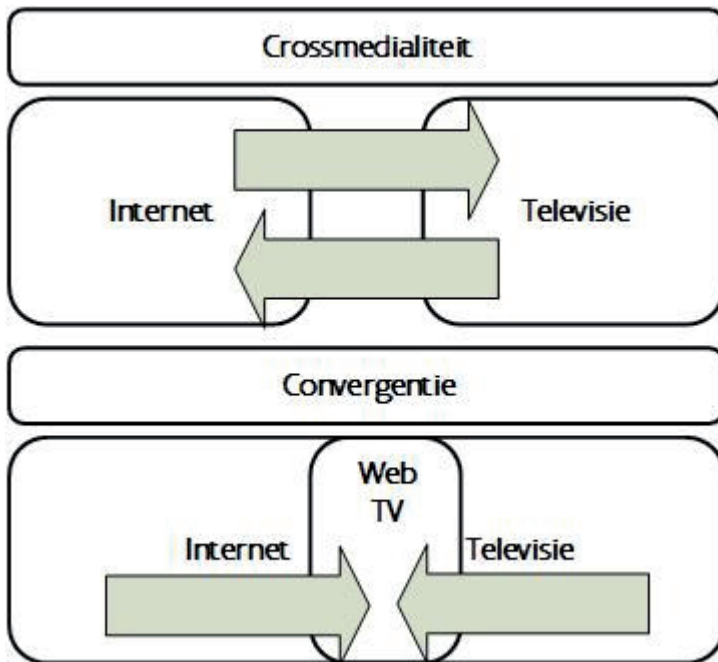
In de waardeketens wordt er door middel van een kleurencode aangeduid wanneer er minder dan 10, tussen 10 en 50 of meer dan 50 aanbieders in de markt zijn. Op die manier krijgt de lezer reeds een eerste visuele indicatie van de concentratie binnen elke mediavorm.

De opsplitsing naar mediavorm werd reeds van bij de eerste publicatie van het mediaconcentratierapport in 2008 gehanteerd omdat het de mogelijkheid biedt om structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk. Convergentie van verschillende mediaplatformen en crossmedialiteit van merken werd vroeger apart als tendens besproken. De laatste jaren is dit echter een realiteit en komt de strikte afbakening tussen mediavormen onder druk te staan. Ook het veranderend regelgevend kader speelt een rol. Crossmedialiteit en convergentie worden nu besproken doorheen de verschillende mediavormen. Het overzicht van de multimediale merken komt in het besluit.

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

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

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



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

Verschillende magazines en gratis pers zijn gestopt naar aanleiding van de coronacrisis. Andere spelers in de Vlaamse mediasector ondervonden veelal negatieve gevolgen op de resultaten van hun onderneming. Dit komt in hoofdstuk 3 verder aan bod.

INFOFRAGMENT 1: 35 MILJOEN VOOR RELANCEPLAN MEDIASECTOR

De Vlaamse Regering trekt 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Het plan focust onder meer op een beter gebruik van data, het delen van sterke media-infrastructuur, het connecteren met de mediagebruiker, projecten rond desinformatie en de transformatie van de regionale omroepen. Het grootste deel van het budget (21,5 miljoen) wordt gereserveerd voor projecten die de sector zelf kan aanbrenge⁴.

Binnen het kader van dit relanceplan gaan ook de tien regionale omroepen in Vlaanderen samenwerken om een ambitieus digitaal transformatieplan te realiseren.⁵ Het plan zet in op vijf pijlers:

- Één gezamenlijk real time data-analysedashboard voor alle zenders zodat het gebruikersgedrag op websites, apps en sociale media beter in kaart wordt gebracht.
- Een nieuw digitaal platform om burgers meer te betrekken bij de nieuwsberichtgeving.
- Een grotere aanwezigheid van de regionale zenders op digitale platformen.
- Een gezamenlijk digitaal commercieel aanbod ontwikkelen om, in combinatie met bovenstaand punt (groter digitaal bereik), meer digitale inkomsten te capteren.
- Een multiplatform redactie- en publicatiesysteem om sneller en met een grotere capaciteit nieuws te verwerken.

De Vlaamse minister van Media maakt hiervoor 2 miljoen euro vrij vanuit de relancemiddelen. De zenders zelf dragen samen nog eens 500.000 euro bij.

⁴ Meer info: <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/35-miljoen-voor-relanceplan-mediasector>.

⁵ NORTV. (2022, 16 juni). De Vlaamse regering investeert 2 miljoen euro in digitale transformatie van de regionale omroepen. Geraadpleegd op 8 juli 2022, van <http://www.nortv.be/post/de-vlaamse-regering-investeert-2-miljoen-euro-in-digitale-transformatie-van-de-regionale-omroepen>

1.1 RADIO

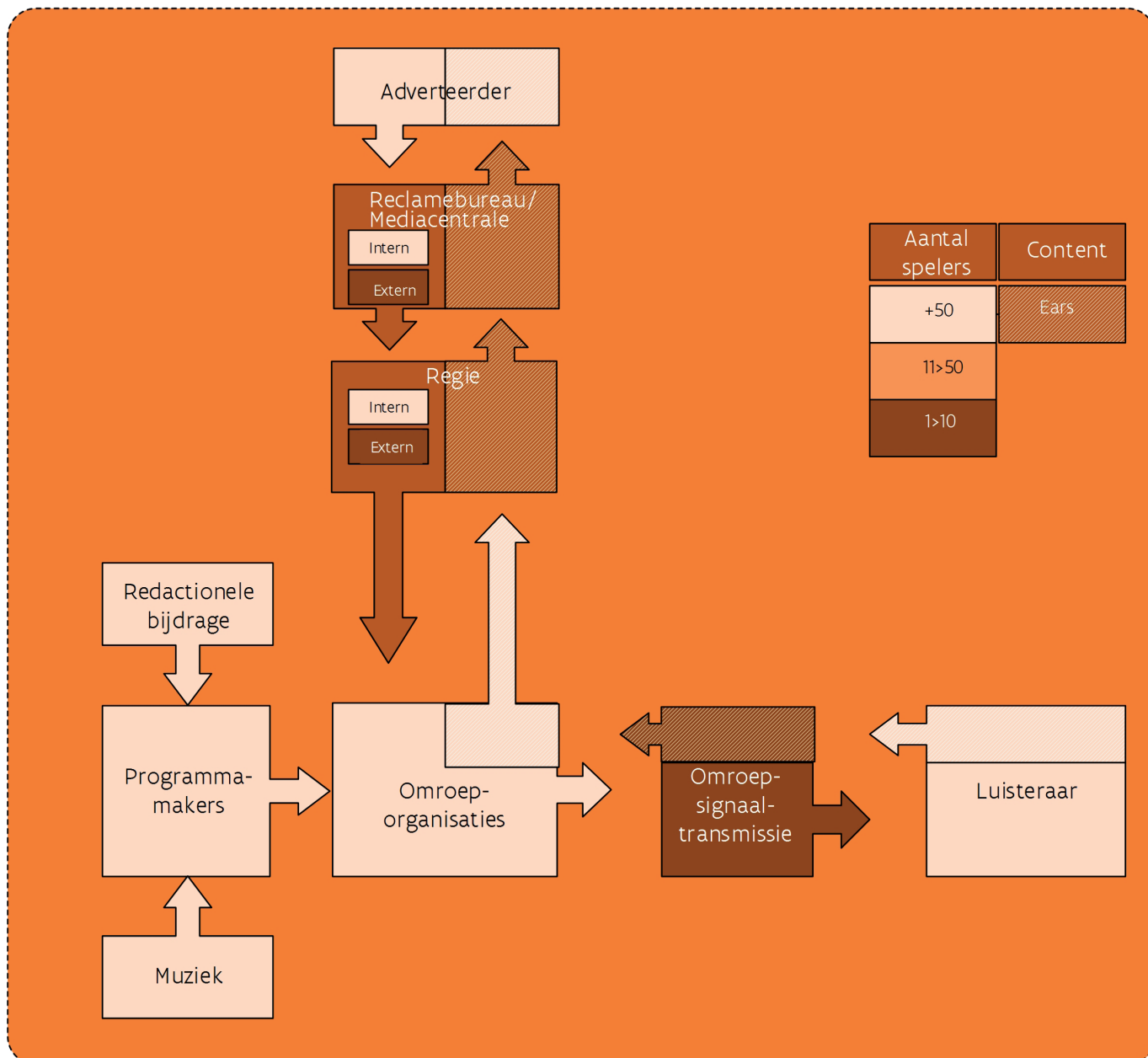
Onderstaande Figuur 4: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

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

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

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

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



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

1.1.1 Contentleveranciers

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

1.1.1.1 Redactionele bijdragen

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

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

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

met radio bezig zijn af te bakenen. In augustus 2022 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2557 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 606 omroepjournalisten.⁶ Op 10 jaar tijd (2011-2021) noteerde de VVJ een vermindering van 138 beroepsjournalisten.⁷

1.1.1.2 Muziek

Muziek kan gezien worden als een belangrijke “grondstof” voor de aanmaak van radioprogramma's. Er dient door de radio-omroepen betaald te worden voor de uitzending van muziek, onder de vorm van auteursrechten en naburige rechten (via onder andere SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers, en SIMIM - beheersvennootschap van muziekproducenten en Playright).

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

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

De wettelijke basis hiervoor is terug te vinden in boek XI van het Wetboek Economisch Recht (WER)⁸.

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

1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

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

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

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie⁹ en boodschappen van algemeen nut (BAN).^{10 11}

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

Op 1 april 2021 startte de nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%). De VRT laat haar online

6 Vijf jaar geleden (in 2017) waren er 2561 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.

7 VVJ (2022), Jaarverslag VVJ 2021, p. 3.

8 Art. XI. 212- 214 WER.

9 Radioreclame, radiosponsoring, inkomsten uit andere audioformaten bij en in niet-lineaire audiocontent, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, audioformaten/videoformaten bij niet-lineaire videocontent, display (zoals bannering online) en financiële productplaatsing.

10 Vanaf 2021 worden de inkomsten uit commerciële communicatie en BAN begrensd op 77,8 miljoen euro. Binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en BAN wordt er een tweede bovengrens vastgelegd op 18,7 miljoen euro voor televisiesponsoring en televisievisibiliteit gegeven in het kader van sponsoring van evenementen die niet in het aanbod van de VRT zijn opgenomen. Binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en BAN wordt er een bovengrens vastgelegd op 2,5 miljoen euro voor online display/bannering. Inkomsten die verkregen worden via samenwerking met particuliere media op dit vlak, worden niet verrekend in dit subplafond, maar wel onder het globale plafond. Vanaf 1 januari 2022 wordt het globaal plafond op commerciële communicatie en BAN geïndexeerd op basis van een marktindex, die zal ontwikkeld worden door de Vlaamse overheid, in samenwerking met de VRT en de particuliere media. Indien de marktindex stabiel blijft of daalt, wordt het globale plafond van de VRT op hetzelfde niveau gehouden.

11 De huidige beheersovereenkomst loopt van 2021 tot en met 2025.

merken, zoals stubru.be en sporza.be, behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data vormt zo een tegenwicht tegenover DPG Media en de internationale spelers.¹²

In 2022 volgde een tegenzet van DPG Media. Samen met Groupe Rossel werd de overname van RTL Belgium afgerond. Op die manier kan DPG Media ook nationale reclameaanbiedingen formuleren.

In juli 2022 lanceerde DPG Media samen met The Reference een nieuwe corporate website, een online platform, die de Nederlandse en Belgische merken en activiteiten samenbrengt. Het online platform vergemakkelijkt het adverteren via één van DPG Media's kanalen op radio, televisie, kranten, magazines, websites, apps of podcasts.¹³

RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Ads & Data nv (vroegere Pebble Media)	809309701	Extern	VRT online (Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel) Warner Music Experience
● DPG Media Advertising (bedrijfsunit van DPG Media)	432306234	Intern	Joe Qmusic Willy Andere eigen DAB+-zenders
		Extern	TOPradio TOPversuzRadio Tomorrowland One World Radio
● IP Belgium nv	450484727	Extern	Nostalgie(+) Vlaanderen NRJ Vlaanderen Radio ROXX Family Radio Club FM Radio Stad Radio Minerva Antwerpen
● VAR nv	441331984	Intern	VRT
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Intern	Nostalgie (regionaal)

Tabel 1 : Reclameregie radio's¹⁴ ¹⁵

1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

Het beschikbare spectrum is gelimiteerd en de regels voor het gebruik ervan worden in grote lijnen bepaald door de International Telecommunication Union (ITU). Daarom heeft de Vlaamse overheid in het Mediadecreet regels vastgelegd aangaande het gebruik van het deel van het spectrum dat toegewezen werd aan radio-omroep via FM.

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

¹² Mediaspecs, "Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media start op 1 april", <https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skynet-en-pebble-media-start-op-1-april/>, 10 maart 2021.

De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.

¹³ Mediaspecs, "DPG Media lanceert nieuwe corporate website met The Reference", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-lanceert-nieuwe-corporate-website-met-the-reference/>, 11 juli 2022.

¹⁴ Spotify stopte de samenwerking met Ads & Data en begon vanaf 1 januari 2022 met een in-house salesteam.

Mediaspecs, "Spotify begint in 2022 met een in-house salesteam", <https://www.mediaspecs.be/spotify-begint-in-2022-met-een-in-house-salesteam/>, 16 december 2021.

¹⁵ Sinds 1 april 2022 vertegenwoordigt Ads & Data Warner Music Experience.

Mediaspecs, "Ads & Data breidt zijn aanbod uit met Warner Music Experience", <https://www.mediaspecs.be/ads-data-breidt-zijn-aanbod-uit-met-warner-music-experience/>, 20 april 2022.

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-omroeporganisaties¹⁶,
- Netwerkradio-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 (bv. internetradio, DAB/DAB+). De indeling van de schakel aggregatie in categorieën is hier dus eigenlijk afhankelijk van verschillen binnen de schakel distributie. Oorspronkelijk waren radio-omroeporganisaties voornamelijk verticaal geïntegreerde organisaties die zowel de aggregatie als de distributie voor hun rekening namen.

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

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

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

De toekenning van frequenties gebeurt tijdens een erkenningsronde. Na de algehele erkenningsronde uit 2005, vonden in de periode 2017-2019 verschillende erkenningsronden voor de netwerkradio-omroeporganisaties en lokale radio-omroeporganisaties plaats. In 2017 werden SBS Media Belgium, VBRO, CFM en BG Consulting erkend als netwerkradio-omroeporganisaties. De erkenning van CFM nv werd door de Raad van State geschorst in 2018 en nadien door de minister van Media toegekend aan Topradio. Deze erkenningen traden onmiddellijk in werking.¹⁷ Voor lokale radio-omroeporganisaties werden 132 frequentiepakketten¹⁸ vrijgegeven.¹⁹

In 2019 startte een erkenningsronde over de vrijgave voor erkenning van tien lokale frequentiepakketten. Op basis hiervan werden dat jaar acht lokale radiozenders door de minister van Media erkend.

In 2021 trok de VRM de erkenning van Vrije Brugse Radio Omroep bv (VBRO), intussen gewijzigd in BNL Radio bv, in.

Het Mediadecreet werd op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft wordt. Verder konden geïnteresseerde partijen tot en met 14 september 2021 een dossier indienen bij het Departement Cultuur, Jeugd en Media om zich kandidaat te

¹⁶ De categorie van de regionale radio-omroeporganisaties wordt afgeschaft vanaf 1 januari 2023.

¹⁷ Vlaamse Regulator voor de Media, "Particuliere radio-omroeporganisaties: netwerkradio-omroeporganisaties", <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-netwerkradio-omroeporganisaties>.

¹⁸ De erkenningen voor lokale radio's worden verleend door de Vlaamse Regering.

¹⁹ Een overzicht van de erkende lokale radio-omroeporganisaties vindt u op de VRM-website: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties>

stellen om erkend te worden als landelijke radio-omroeporganisatie. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. In titel 1.1.2.3 wordt dieper ingegaan op de toekenning van de nieuwe FM-radiolicenties. Het wijzigingsbesluit bepaalt tot slot – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

Omdat de vraag naar radiospectrum de beschikbaarheid overtreft, is overheidsingrijpen bij de toekenning ervan vereist. Het Departement Cultuur, Jeugd en Media organiseerde in 2022 twee raadpleging over het ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties enerzijds en over het ontwerp van besluit tot wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 12 oktober 2007 houdende de vaststelling van het digitaal frequentieplan anderzijds.

1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

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

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

Tussen 1 januari 2012 en 1 juli 2021 werden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid. Deze uitzendingen werden stopgezet, maar Vlamingen in het buitenland kunnen vanaf 1 juli 2021 het VRT-aanbod wel nog beluisteren via de VRT radio-apps.

Begin juli 2022 uitte de Vlaamse minister van Media de intentie om tussen 1 januari 2028 en 1 januari 2031 radio-uitzendingen via de FM-band definitief stop te zetten. Om de digitale overstap te versnellen moet de VRT voor het jaareinde een onderzoek starten om na te gaan welke VRT-zenders het meest geschikt zijn voor een volledige digitale uitzending.²⁰

Nog begin juli 2022 raakte bekend dat VRT de productie van alle audio en video on demand bij MNM en Studio Brussel samenbrengt onder leiding van één nethoofd. De vernieuwde werking zal ook meer inzetten op audio, video en podcasts.²¹

²⁰ De Morgen, Dumon, P., "Dalle wil geen radio meer op FM-band vanaf 2028", 8 juli 2022.

²¹ Mediaspecs, "VRT vernieuwt radioportfolio: versterking De Tijdloze en nieuwe werking MNM en Studio Brussel", <https://www.mediaspecs.be/vrt-vernieuwt-radio-portfolio-versterking-de-tijdloze-en-nieuwe-werking-mnm-en-studio-brussel/>, 6 juli 2022.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
• VRT nv	244142664	Radio 1	x	x	x	x	x
		Radio 1 - Classics	-	-	-	X	-
		Radio 1 – Lage LandenLijst	-	-	-	x	-
		Radio 2 – Bene Bene	-	X	-	X	-
		Radio 2 – Unwind	-	-	-	X	-
		VRT NWS	-	x	x	x	x
		Klara	x	x	x	x	x
		Klara Continuo	-	x	x	x	-
		MNM	x	x	x	x	x
		MNM Hits	-	x	x	x	-
		MNM – R&Beats	-	-	-	x	-
		MNM - Back to the 90's & nillies	-	-	-	x	-
		MNM Throwback	-	-	-	X	-
		Studio Brussel	x	x	x	x	x
		Studio Brussel – De Tijdloze	-	X	x	x	-
		Studio Brussel – #ikluisterbelgisch	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Hooray	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Bruut	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Untz	-	-	-	X	-
		Studio Brussel - Vuurland	-	-	-	X	-
		Ketnet Hits	-	-	-	X	-

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties^{22 23}

Conform de huidige beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT worden de VRT-merken multimediaal ingezet²⁴. De VRT radio-omroepen beperken zich zodoende niet louter tot het produceren van radioprogramma's, maar maken ook steeds meer audiovisuele fragmenten en/of webreeksen. Denk dan aan 'Achter de Artiest' (Radio2), 'Meer onverwacht' (Eén - MNM) en 'I aime who I Am' (een minireeks die aansluit bij De Warmste Week 2021). Zo verrijken radiomerkten hun aanbod, bovenop de korte filmpjes op sociale media.

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

1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

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

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

24 VRT, "Beheersovereenkomst", <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>, p. 22.

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

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

Eind augustus 2022 kondigde de publieke omroep VRT aan dat de ochtendshows van Radio 2 vanaf 2023 niet langer ont koppeld worden. In de plaats daarvan komt tussen 6u en 9u 's morgens één nationale ochtendshow. Tijdens deze ochtendshow zal er volgens de VRT nog steeds de nodige aandacht zijn voor regionaal nieuws. Bovendien komt er een extra regionaal aanbod in het weekend en blijft het middagprogramma op Radio 2, met regionale nieuwsbulletins, wel ont koppeld. Luisteraars met een grotere interesse in regionaal nieuws kunnen terecht op VRT NWS. Volgens de VRT kadert deze beslissing in het eerder aangekondigde herstructureringsplan waarbij het zo efficiënt mogelijk wil omgaan met de beperkt beschikbare middelen in een realiteit van besparingen en een veranderende mediaconsumptie.²⁵

De beslissing kan echter op weinig steun rekenen van de provinciegouverneurs uit West-Vlaanderen, Limburg en Antwerpen, niet toevallig de provincies met een sterkere regionale focus (met o.a. de Krant van West-Vlaanderen, Het Belang van Limburg, de Gazet van Antwerpen, etc).

Het is bovendien niet de eerste keer dat de VRT de regionale ochtendblokken van Radio 2 wenst samen te voegen. In 2015 kondigde het een soortgelijke beslissing aan, ook in het kader van een transformatieplan. Na hevige kritiek van zowel luisteraars als leden van de raad van bestuur van de VRT werd de beslissing na een week ingetrokken.²⁶

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 Mediaalaan zal heten. Op 1 februari 2018 werd een integratie tussen Mediaalaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, en in september 2019 veranderde Mediaalaan zijn naam in DPG Media.

Daarnaast bestonden er vroeger ook een aantal regionale private radio-omroepen. Door een

25 De Tijd, Van Oost, M., "Weerstand tegen omwenteling bij Radio 2", 25 augustus 2022.

26 De Morgen, Dumon, P., "VRT schaft regionale ochtendshows af maar pakt uit met Peter Van de Veire", 24 augustus 2022.

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

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

Begin juli 2022 uitte de Vlaamse minister van Media de intentie om tussen 1 januari 2028 en 1 januari 2031 radio-uitzendingen via de FM-band definitief stop te zetten. De huidige FM-vergunningen lopen af op 31 december 2027 en kunnen verlengd worden met drie jaar. Uitzenden via landelijke FM-frequenties na 1 januari 2031 vereist een nieuwe erkenningsronde.²⁷

De digitale zender 'Joe Lage Landen' wordt voor de terugkeer van het programma 'Tien om te zien' deze zomer tijdelijk omgedoopt tot 'Joe 10 om te zien'.²⁸

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
● JOEfm nv	469992615	Joe	X	X	X	X	X
		Joe 60's & 70's	-	X	-	X	-
		Joe 80's & 90's	-	X	-	X	-
		Joe Lage Landen	-	X	-	X	-
		TOP 2000	-	-	-	X	-
		Joe Easy	-	X	-	X	-
● DPG Media nv	432306234	Qmusic	X	X	X	X	X
		Q - non stop	-	X	-	X	-
		Q - Downtown	-	X	-	X	-
		Q - Foute Radio	-	X	-	X	-
		Q – Nederlandstalig	-	-	-	X	-
		Q – Top 40	-	-	-	X	-
		Q – 10's	-	-	-	X	-
		Q-00's	-	-	-	X	-
		Q-90's	-	-	-	X	-
		Q – 80's	-	-	-	X	-
		Q-Shut up and dance	-	-	-	X	-
Q-Top 1000	-	-	-	X	-		
● Vlaanderen Één nv	890243036	Nostalgie	X	X	X	X	X
		Nostalgie+	-	X	-	X	-
		Nostalgie Extra Vlaams	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra 80's	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra 90's	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra FRtalig	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra Disco	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra Relax	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra Rock	-	-	-	X	-
Nostalgie Extra New Wave	-	-	-	X	-		

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties^{29 30 31}

27 De Morgen, Dumon, P., "Dalle wil geen radio meer op FM-band vanaf 2028", 8 juli 2022.

28 Het Nieuwsblad, "Tien om te zien' krijgt eigen radiozender", 7 juli 2022.

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

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

31 De andere Nostalgie-producten zijn beschikbaar via de Nostalgie-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Nostalgie-product.

Tot en met 14 september 2021 konden geïnteresseerde partijen een dossier indienen bij het Departement Cultuur, Jeugd en Media om zich kandidaat te stellen om erkend te worden als landelijke radio-omroeporganisatie. Mediahuis (Nostalgie), DPG Media (Qmusic en Joe) en Studio 100 (Spring) dienden een dossier in. De Vlaamse minister van Media kende begin februari 2022 na een uitgebreide procedure waarin een vergelijkende toets, een zogenaamde beauty contest, werd gehouden, de drie beschikbare licenties opnieuw toe aan DPG Media en Mediahuis. De nieuwe erkenningen gelden voor een periode van vijf jaar, verlengbaar met een eenmalige periode van maximaal drie jaar.

Studio 100 legde zich niet bij de beslissing van de minister neer en ondernam pogingen om toch een licentie te bemachtigen. Zo vroeg het om de erkenning van Nostalgie in te trekken en aan Spring toe te kennen omdat de zender van Mediahuis niet aan de erkenningsvoorwaarde in het Mediadecreet zou voldoen. Studio 100 had ook bedenkingen bij de toekenningsprocedure in haar geheel.³²

Het bedrijf vond echter geen gehoor en richtte daarom enkele verzoekschriften aan de Raad van State, ondermeer om de zaak met spoed te behandelen en in afwachting de toewijzingsbeslissing te schorsen. De auditeur van de Raad van State adviseerde om hier niet op in te gaan aangezien de hoogdringendheid niet is aangetoond en er vragen worden gesteld bij het financieel nadeel dat Studio 100 zou lijden door het mislopen van een radiolicentie.³³

Op 8 juli 2022 besliste de Raad van State het advies van de auditeur te volgen. Dit betekent echter niet dat Studio 100 ongelijk krijgt. Het rechtscollege zal namelijk nog kijken of de erkenningsregels juist zijn toegepast en of de juiste procedure is gevolgd in de toekenning van de FM-licenties. De uitspraak leidt er alvast toe dat de vergunningen van Qmusic, Joe en Nostalgie niet worden geschorst en de zenders op 1 januari 2023 verder kunnen uitzenden.³⁴

Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport heeft de Raad van State nog geen definitieve beslissing genomen.

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. Hoewel het in theorie mogelijk was om regionale radio in Vlaanderen te organiseren, is er in de praktijk geen regionaal aanbod, doordat de regionale radio-omroepen Antwerpen 1 (Antwerpse Radio nv), Contact Vlaams-Brabant (De Vrije Golf vzw), Go FM (Radio Gent vzw), Radio Mango (Prometheus incorporated) en FM Limburg (Facta Media) zich groepeerden onder de merknaam Nostalgie en sedert 27 augustus 2012 over het statuut van landelijke radio-omroep van rechtswege beschikt.

Het wijzigingsdecreet van 12 februari 2021 schaft deze categorie van de regionale radio-omroeporganisaties af vanaf 1 januari 2023.

1.1.2.5 Private netwerkradio-omroeporganisaties

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

In het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale,

32 De Tijd, Serrure, B., "Studio 100 neemt ook Qmusic en Joe in het vizier", 15 maart 2022.

33 De Morgen, "Protest tegen radiolicenties vindt voorlopig geen gehoor", 21 mei 2022.

34 De Tijd, Serrure, B., "Studio 100 vangt bot bij Raad van State in radiodossier", 12 juli 2022.

netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017, werden 4 frequentiepakketten voor private netwerkradio-omroeporganisaties voorzien. Uiterlijk op 1 september 2019 dienden de netwerkradio-omroeporganisaties uit te zenden via DAB+.

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

Op 16 december 2020 vernietigde de Raad van State de erkenning van Stadsradio Vlaanderen. De zender mocht echter nog vier maanden blijven uitzenden. Op 20 april 2021 werd er dan een nieuwe erkenning gegeven aan Stadsradio Vlaanderen.

In het voorjaar van 2021 trok de VRM de erkenning voor het frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 2 – Nederlandstalig en Vlaams profiel, toegekend aan Vrije Brugse Radio Omroep bv, intussen gewijzigd in BNL Radio bv, in.

Het aanbod van de frequentiepakketten staat in Tabel 5. Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend en de licentie is geldig voor 9 jaar.

RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties

SBS Media Belgium nv is een 50/50%-samenwerking tussen het voormalige De Vijver Media (nu Woestijnvis) en Mediahuis. Op 20 november 2021 raakte bekend dat De Vijver Media, de holding boven het productiehuis Woestijnvis en de tv-omroep SBS Belgium, werd overgenomen door Woestijnvis.³⁵ Het aanbod van SBS Media Belgium nv wordt ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een tak van het gelijknamige internationale radionetwerk NRJ. NRJ Vlaanderen en Nostalgie, waarmee NRJ een link heeft via Mediahuis, zenden uit vanuit Antwerpen, waardoor beide radio's infrastructuur delen.

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

1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

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

Frequenties voor lokale radio's worden toegekend in erkenningsrondes. In 2017 werd een eerste nieuwe erkenningsronde opgestart. Met het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal

35 De Tijd, "Mediaholding De Vijver Media gaat op in Woestijnvis", 20 november 2021.

particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017, kregen lokale radio-omroeporganisaties de mogelijkheid om zich kandidaat te stellen voor 123 specifieke frequentiepakketten³⁶. Met deze hervorming verdween tevens de mogelijkheid tot het aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen en kwam er formeel een eind aan de historisch gegroeide samenwerkingsverbanden van lokale radio-omroeporganisaties.³⁷

De erkenningen werden middels verschillende erkenningsronden in de periode 2017-2019 toegekend. Intussen werden 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties vrijgegeven (dit betekent niet dat er 132 lokale radio's erkend zijn). Een overzicht van de erkende radio-omroeporganisaties vindt u op de website van de VRM.³⁸ Lokale radio-omroeporganisaties waaraan een erkenning door de Vlaamse minister van Media toegekend werd, moesten daarna bij de VRM nog een aanvraag indienen voor een zendvergunning per frequentie uit het aan hen toegekende frequentiepakket. 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 of over radio's die (nog) niet uitzenden.

Sinds de lancering van DAB+ waren er een aantal van de (vroegere) ketenradio's die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Roxx, Familyradio en Radio Maria. Op het moment van redactie zond enkel nog Radio Maria via DAB+ uit. Het blijkt niet zo eenvoudig voor de ketenradio's om hun toekomst te bestendigen via DAB+. Daarnaast zenden ook BBC World Service, Crooze³⁹, POTZ, Tomorrowland One World Radio en RTBF MIX uit op DAB+.

Begin januari 2022 startte de eerste online vrouwenradio in Vlaanderen. Pink Radio Vlaanderen focust op vrouwelijke content en playlists met uitsluitend vrouwelijke artiesten.⁴⁰ Pink radio Vlaanderen is te beluisteren via alle radioplatformen en mobile apps, via FM op 104.8 (Kust) en op DAB+ West-Vlaanderen.

INFOFRAGMENT 3: TIJDELIJKE ZENDVERGUNNINGEN VOOR LOKALE DAB+-PROEFPROJECTEN

De VRM publiceerde in september 2021 een kader met algemene en technische voorwaarden waaronder tijdelijke zendvergunningen kunnen worden toegekend voor lokale DAB+-proefprojecten. In afwachting van de vastlegging van een definitief digitaal frequentieplan en de bijhorende reglementering hierrond, konden erkende lokale radio-omroepen onder deze voorwaarden door onderlinge samenwerking deelnemen aan proefprojecten in het teken van het uittesten van DAB+-technologie, die nog niet werd aangewend voor lokale of provinciale toepassingen.

Begin februari 2022 maakte de VRM, verantwoordelijk voor het toekennen van de tijdelijke zendvergunningen, bekend dat in totaal 59 lokale radio-omroepen meedoen aan diverse proefprojecten op provinciaal niveau. Brussel wordt toegevoegd aan Vlaams-Brabant. De tijdelijke zendvergunningen gelden vanaf 1 februari 2022 voor een termijn van 1 jaar.⁴¹

Deze proefprojecten bieden de Vlaamse overheid en de lokale radiosector nuttige inzichten in de wijze waarop DAB+-uitzendingen kunnen worden gerealiseerd in een lokaal zendgebied en welke dekking daardoor tot stand komt, hoe de samenstelling van de 'multiplex' kan gebeuren (cloud versus operator), hoe kan worden samengewerkt om dit alles te realiseren en of nieuwe DAB+-zenders eventueel impact hebben op de bestaande landelijke DAB+-netwerken.

36 Exclusief de frequentie die toegekend werd aan Bruzz en bijkomende frequenties die nadien vrijgegeven werden door de Vlaamse Regering.
37 In 2017 behoorde 70% van de lokale radio-omroeporganisaties tot een samenwerkingsverband.
38 <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties>
39 Mediaspecs, "Nieuwe nationale zender Crooze op DAB+", <https://www.mediaspecs.be/nieuwe-nationale-zender-crooze-op-dab/>, 21 april 2022.
40 Mediaspecs, "PINK! start met nieuwe online radiozender", <https://www.mediaspecs.be/pink-start-met-nieuwe-online-radiozender/>, 27 juli 2022.
41 Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, 2 februari). Tijdelijke zendvergunningen lokale DAB+ toegekend, uitzendingen kunnen vanaf 1 februari 2022 van start gaan [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2022/tijdelijke-zendvergunningen-lokale-dab-toegekend-uitzendingen-kunnen-vanaf-1-februari>.

1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

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

Aangezien de toegang tot de kabel of het internet niet schaars is - in tegenstelling tot wat geldt bij de ether - is er geen opportuiniteitsoordeel of selectie van overheidswege vereist en volstaat voor deze categorie van radio-omroeporganisaties een aanmelding bij de VRM⁴².

Radio-omroeporganisaties die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren in principe niet tot deze categorie. Sommige van deze radio's corresponderen in de praktijk wel met de vroegere ketenradio's. Een aantal radio-omroeporganisaties zijn bij de VRM aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven. Verder hebben een aantal radio-omroeporganisaties die via internet uitzenden een kennisgeving ingediend. We geven hiervan geen overzicht omdat dit gegeven volatiel is en snel achterhaald zou zijn.

1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

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

INFOFRAGMENT 4: MEDIABEDRIJVEN ZETTEN STEEDS MEER IN OP PODCASTS

Steeds meer ondernemingen zetten in op podcasts in het Vlaamse medialandschap. Zo lanceerde Mediafin, uitgever van De Tijd, eind januari 2022 een eigen dagelijkse actiepodcast 'De 7'⁴³, nadat het in juni 2021 reeds een intern audioproductiehuis oprichtte.⁴⁴ Eind augustus 2022 lanceerde de publieke omroep VRT de dagelijkse podcast 'Het kwartier'.⁴⁵

Verder raakte begin april 2022 op het allereerste podcastfestival 'De Oorkondes' in Oostende⁴⁶ bekend dat er gesprekken lopen tussen de VRT en Mediahuis over een gezamenlijk platform voor Vlaamse podcasts. DPG Media heeft interesse, maar zit nog niet mee aan tafel. Het platform moet een soort "Streamz voor audio" worden en is een poging om het weglekken van advertentie-inkomsten te beperken. Bovendien kent het

42 Meer informatie op de website van de VRM, <https://www.vlaamse-regulator-media.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-andere-radio-omroeporganisaties>

43 Mediaspecs, "De Tijd en L'Echo lanceren dagelijkse nieuwspodcast", <https://www.mediaspecs.be/de-tijd-en-lecho-lanceren-dagelijkse-nieuwspodcast/>, 20 januari 2022.

44 De Tijd, Serrure, B, "De Tijd-uitgever Mediafin zet productiehuis voor podcasts op", 24 juni 2021.

45 Mediaspecs, "VRT NWS komt met dagelijkse podcast 'Het kwartier'", <https://www.mediaspecs.be/vrt-nws-komt-met-dagelijkse-podcast-het-kwartier/>, 29 augustus 2022.

46 Gazet van Antwerpen, "Oorkondes : 'De Volksjury' wint publieksprijs op eerste Vlaamse podcastprijzen", 4 april 2022.

Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) sinds dit jaar voor het eerst ook subsidies toe voor het ontwikkelen en produceren van podcasts (2022: €250.000, 2023: €340.000).⁴⁷

Dat mediabedrijven interesse hebben in podcasts valt te verklaren vanuit een economische logica. Podcasts bieden namelijk niet alleen de mogelijkheid om een crossmediale strategie uit te werken, ze laten ook een verbreding van het lezerspubliek toe. Uit een onderzoek van Ipsos, in opdracht van Mediafin, blijkt dat vooral jongeren, een moeilijk te bereiken doelgroep, interesse hebben in podcasts. Nieuwspodcasts worden bovendien als even betrouwbaar ervaren als radio, tv of krant.⁴⁸

Wat de luistercijfers betreffen, leerde de Audio Observer studie uit 2021 ons dat podcasts nog altijd niet echt doorbreken bij het grote publiek. De share of ear van podcasts in 2021 bedroeg 7%, in vergelijking met 1% in 2017.⁴⁹

Volgens de Digimeter⁵⁰ luistert 20% (+2% t.o.v. vorig jaar) van de Vlamingen minstens 1 keer per maand naar een podcast. 43% van hen doet dit via Spotify, waardoor Spotify het prominentste platform blijft voor luisterervaringen. YouTube, naast Spotify het populairste podcastmedium voor jongere generaties, zakt wat weg. De oudere generaties luisteren via apps of websites van Vlaamse mediamerken. De verschuiving in de gatekeepers naar die podcastplatformen blijft dus actueel.

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.

ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
• Broadcast Partners	Nederland	Joe, Qmusic, VRT
• Norkring België nv	808922491	-
• TVV Sound project bv	473704646	Nostalgie, Bruzz, Topradio, Radio Beach, Radio Star, Radio Noordwest rand, Radio Vlar, Radio Minerva, Radio Valencia, Radio LRM, Radio Monza, Ment tv (radio stream), Gaveromroep, Demerstad, BOO, Jess fm, Radio Meteor, Radio Tequila, Radio Media, Stadsradio Halle, Be One, Waregem 1, Zen fm, Radio Plus, Radio Loral, Radio Noordzee, Radio Molenland

Tabel 6: 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

47 Het Nieuwsblad, "Mediahuis en VRT werken aan podcastplatform", 2 april 2022.

48 Knack, "Podcasts als even betrouwbaar ervaren als klassieke nieuwsmedia", <https://focus.knack.be/meer/radio-podcast/podcasts-als-even-betrouwbaar-ervaren-als-klassieke-nieuwsmedia/>, 19 mei 2022.

49 Mediaspecs, "IP Belgium stelt de resultaten van Audio Observer 2021 voor", <https://www.mediaspecs.be/ip-belgium-stelt-de-resultaten-van-audio-observer-2021-voor/>, 25 juni 2021.

50 De Marez, L., Schuurman, D., Stragier, J. & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, p. 63, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

de VRT-uitzendingen als enige via DAB verspreid. Sinds 2008 gebeurde dit door tussenkomst van Norkring. In 2014 werd geleidelijk overgeschakeld naar DAB+. Op 6 mei 2015 werd het eerste (commerciële) DAB+-netwerk operationeel.

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

De Vlaamse Regering wilde, via het besluit van 1 juni 2018⁵¹, de capaciteit voor digitale radio uitbreiden met een derde landelijk DAB+-platform. Op 24 oktober 2018 wees de Vlaamse Regulator voor de Media de nieuwe licentie voor het aanbieden van een radio-omroepnetwerk (DAB+) aan Norkring België nv toe. De nieuwe multiplex is operationeel sedert maart 2019 en hiermee werd de beschikbare DAB+-capaciteit voor commercieel gebruik (theoretisch gezien) verdubbeld. Samen met de DAB+-capaciteit voor de publieke radiozenders, is er zodoende sedert maart 2019 ruimte voor ca. 36 DAB+-zenders met een landelijke dekking. Ondertussen wordt het volledige spectrum benut. Voor een actueel overzicht van de DAB+-kanalen verwijzen we naar <https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/>.

Het digitale radionetwerk van de VRT wordt sinds 5 maart 2019 niet meer geëxploiteerd door zenderexploitant Norkring, maar door het Nederlandse bedrijf Broadcast Partners. Het bedrijf uit Terneuzen won de aanbesteding voor de exploitatie van zowel het analoge FM-netwerk als het digitale DAB+-netwerk van de Vlaamse openbare omroep.

Onderstaande Tabel 7 geeft een overzicht van de zenderoperatoren en licentiehouders.

ZENDOPERATOREN

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

Tabel 7: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

INFOFRAGMENT 5: DAB+ LUISTEREN BLIJFT GESTAAG GROEIEN

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 41% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal: via DAB+, kabel (coax), digitale tv of internet. DAB+ is, naast de kabel⁵², het enige digitale radiokanaal dat stijgt, van 17% in 2020 naar 19% in 2021. Na de enorme piek van vorig jaar door corona blijft het digitaal luisteren dus gestaag groeien, met DAB+ als het belangrijkste digitale radiokanaal. Dit blijkt uit onderzoek door onderzoeksbureau Ipsos, in opdracht van de Vlaamse overheid.⁵³

Deze groei is vooral te zien in de wagen. Daar stijgt het digitale luistervolume van 26% vorig jaar naar 34% dit jaar. Dankzij de omzetting van de European Electronic Communications Code (EECC) in het Mediadecreet zijn autofabrikanten en importeurs verplicht om sinds 2021 DAB+ standaard aan boord te hebben in elke nieuwe verkochte wagen.

Het belang van digitaal luisteren blijkt ook uit de tijdelijke zendvergunningen die de VRM aan 59 lokale radio-omroepen heeft toegekend in het kader van diverse proefprojecten en het belang van digitale inspanningen bij de toekenningsprocedure van de nieuwe FM radiolicensies aan de landelijke radio-omroeporganisaties.

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

52 Coax is enkel in 2021 toegevoegd als digitale radio en vertegenwoordigt 2% van het totale digitale luistervolume.

53 Ipsos, "Digitale Radio Vlaanderen", oktober 2021.

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel (coax/xDSL)

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

Telenet stopte in 2020 met het uitzenden van radiozenders via de analoge kabel. Het uitschakelen van het analoge radiosignaal gebeurde in fases, gemeente per gemeente maar liep vertraging op door de coronacrisis. Eind november 2021 werd ook het analoge tv-signaal definitief stopgezet.⁵⁴

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

1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

Via het satellietaanbod TV Vlaanderen (zie verder onder punt 1.2.3.5) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Qmusic, Joe, Nostalgie en NRJ ontvangen worden.

In 2019 startte Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, een aanbod in België: Be Joyne Travel. Het ging in 2021 echter failliet.

1.1.3.4 Internetradio

Radio kan op verschillende manieren via het internet verspreid worden. Er bestaan platformen voor de verdeling van radio over het internet (bv. Shoutcast⁵⁵), platformen voor streaming (bv. Spotify, YouTube Music) en collaboratieve platformen (bv. Soundcloud). Maar ook via sociale netwerken, webradio, geconnecteerde apparaten of gameconsoles kan er radio gestreamd worden. Bij streaming is het mogelijk om rechtstreeks uitgezonden of opgenomen audio te beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecomprimeerde vorm als een continue stroom worden verstuurd en afgespeeld. Daarnaast zijn er technieken om audiobestanden te downloaden: rechtstreeks downloaden vanop een website of zich abonneren op een podcast.

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

Bovendien maken deze nieuwe spelers deals met Vlaamse mediaondernemingen. Zo vertegenwoordigde Ads & Data en VAR exclusief Spotify op de Belgische markt tot en met 2021. Vanaf 1 januari 2022 startte Spotify een eigen in-house salesteam.⁵⁶ Op 1 april 2022 sloot Ads & Data een samenwerking af met Warner Music Experience, een afdeling binnen Warner Music Group.⁵⁷

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

In de zomer van 2019 werd Radioplayer Vlaanderen gelanceerd, een gezamenlijk initiatief van VRT, DPG Media

⁵⁴ VRT NWS, Bonneure, K., "Einde van een tijdperk: het is nu helemaal gedaan met analoge televisie, voortaan zie je daar alleen nog "sneeuw"", <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/11/29/einde-van-een-tijdperk-analoge-televisie-op-sneeuw-vandaag/>, 30 november 2021.

⁵⁵ Radionomy werd stopgezet op 1 januari 2020 na een fusie met Shoutcast, dat tot dezelfde groep (AudioValley) behoort.

⁵⁶ Mediaspecs, "Spotify begint in 2022 met een in-house salesteam", <https://www.mediaspecs.be/spotify-begint-in-2022-met-een-in-house-salesteam/>, 16 december 2021.

⁵⁷ Mediaspecs, "Ads & Data breidt zijn aanbod uit met Warner Music Experience", <https://www.mediaspecs.be/ads-data-breidt-zijn-aanbod-uitmet-warner-music-experience/>, 20 april 2022.

en Mediahuis onder de cv Digitale Radio Vlaanderen. Dit is een non-profit samenwerking, wat impliceert dat alle inkomsten opnieuw geïnvesteerd zullen worden in de verdere uitbouw en optimalisering van het platform. De tarieven om aan te sluiten bij de Radioplayer Vlaanderen werden in de zomer van 2019 gecommuniceerd en verschillen op basis van de omvang van het radiostation.⁵⁸ Sinds begin 2021 zitten er ook lokale radio's op de app. De Vlaamse regering ondersteunde hen daarin. Als een radiozender de eerste twee maanden van de licentie betaalde, paste de Vlaamse regering de overige maanden van het jaar bij.⁵⁹ De Radioplayer-app was reeds in 2014 beschikbaar in Franstalig België, vandaag is nog een groot deel van het aanbod Franstalig.

Eind november 2021 lanceerde Studio 100 een nieuw, tijdelijk, digitaal radioplatform (www.radio.vlaanderen) waarop het alle Vlaamse digitale radio's bundelde. Deze actie werd gemotiveerd vanuit een betere vindbaarheid van digitale radiozenders, maar werd ook gezien in het licht van de toen lopende toekenningsprocedure van de FM-radiolicensies, waarbij digitale inspanningen een belangrijk onderdeel was.⁶⁰ Eind december 2021 vroegen VRT, DPG Media en Mediahuis aan Studio 100 om de streams van hun digitale radiozenders van het platform te verwijderen aangezien deze er zonder toestemming waren opgezet. Bovendien zijn de drie ondernemingen, zoals hierboven gesteld, de oprichters van de vennootschap Digitale Radio Vlaanderen die reeds inzet op het online radioplatform Radioplayer.⁶¹ Studio100 haalde het radioplatform radio.vlaanderen offline in afwachting van verdere stappen in zijn radioproject.

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).

Promusic⁶² vermeldt 18 onlinemuziekdiensten in België⁶³, waaronder 12 downloadservices, 12 betalende abonnementsdiensten en 5 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden verschillende varianten van hun dienst aan. Zo zijn de basisdiensten veelal gratis (o.b.v. advertenties). Voor bijkomende features zoals een downloadservice of muziek offline kunnen beluisteren is een betaling nodig, meestal in een abonnementsvorm.

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

59 De Standaard, "Vrije radio's voortaan ook op Radioplayer", 16 januari 2021.

60 De Standaard, "Studio 100 lanceert online radioplatform", 20 november 2021.

61 Knack, "VRT en DPG Media willen radiozenders niet op platform Studio 100", <https://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/vrt-en-dpg-media-willen-radiozenders-niet-op-platform-studio-100/article-news-1817539.html>, 29 december 2021.

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

63 De dienst Downloadmusic van TargetMusic bv staat nog vermeld op de website van Promusic, maar is stopgezet na het faillissement van TargetMusic bv in 2021. Verder staat ook Facebook vermeld, al biedt dit geen onlinemuziekdiensten aan.

ONLINEMUZIEKDIENTEN

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

Tabel 8: onlinemuziekdiensten

1.2 TELEVISIE

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

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

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

Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en – curatie instaan, stellen we vast dat, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk komt te liggen. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen komen dan ook met eigen platformen om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (VRT Max (voorheen VRT NU)⁶⁴, VTM GO en Go Play). Zulke platformen zijn ook beschikbaar op nieuwe(re) smart tv's en tv-boxen van de dienstenverdelers. Het vergemakkelijkt de kijkervaring van de klant en verzekert de relevantie van deze dienstenverdelers in het licht van bovenstaande veranderingen in het medialandschap. In 2021 voegden Proximus, Telenet en later Orange de Prime Video-app en de VRT Max-app⁶⁵ toe aan hun tv-box, bovenop Netflix⁶⁶, Disney+ en YouTube die reeds beschikbaar waren. Proximus verbreedde dat jaar ook haar samenwerking met Streamz waardoor het nu wordt opgenomen in de aanbevolen apps en een prominente plaats krijgt in het tv-gedeelte van de Proximus-website⁶⁷. Streamz is ook beschikbaar bij Telenet en Orange.

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

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

- Het gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bv. reclame;
- Het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content;
- Het freemium model, een combinatie van de vorige twee.⁶⁸ Bij een freemium bedrijfsmodel wordt er content gratis aangeboden, maar vraagt de aanbieder geld voor meer geavanceerde gebruiksmogelijkheden en functionaliteiten.

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

⁶⁴ VRT NU werd hernoemd naar VRT Max
Het Belang van Limburg "VRT Nu wordt dit najaar VRT Max", 10 juni 2022.

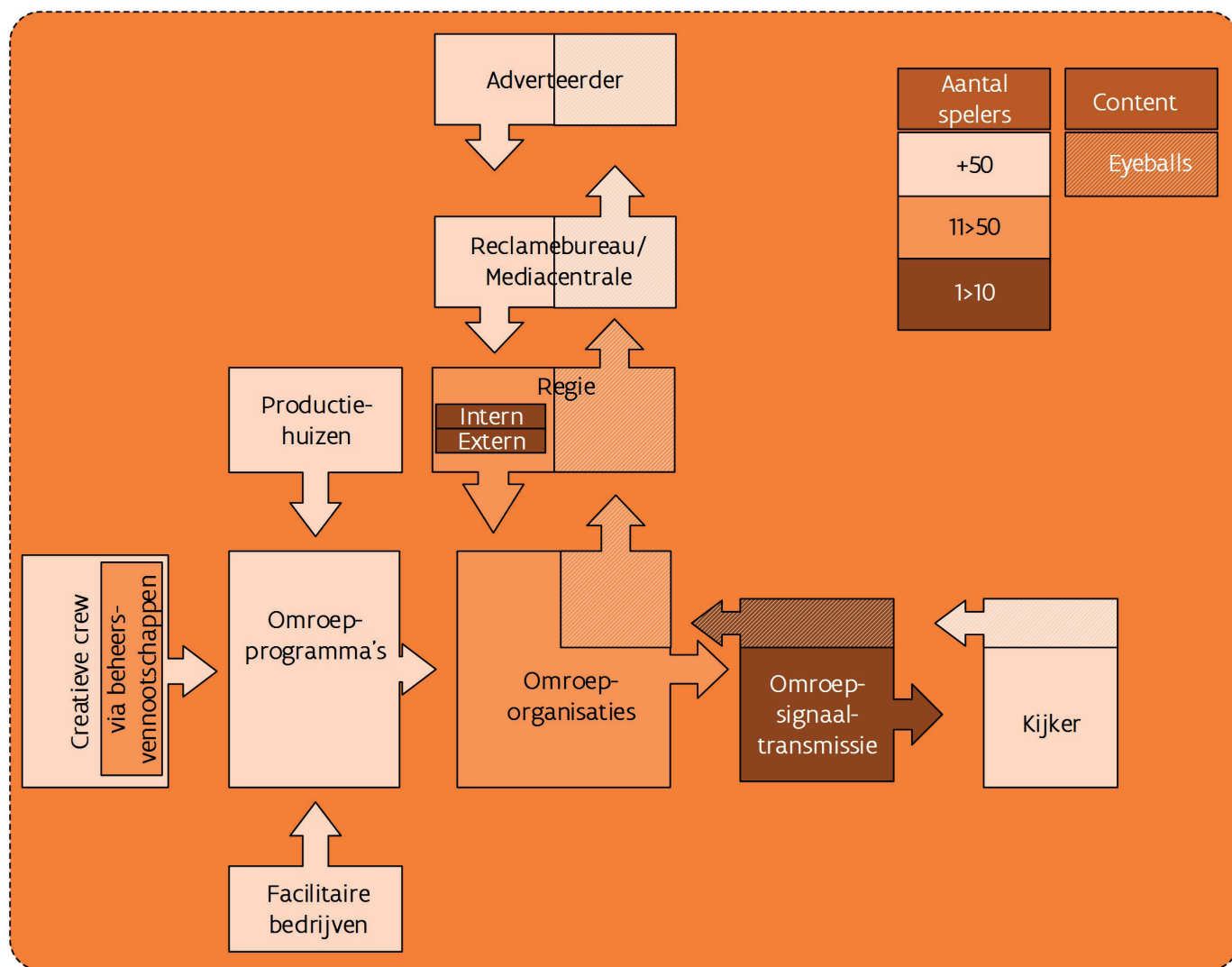
⁶⁵ VRT NWS, Verstraete, J., "VRT NU vanaf nu ook rechtstreeks op televisie te bekijken", <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/12/09/vrt-nu-tv-app-gelanceerd/>, 9 december 2021.

⁶⁶ De tv-app van Netflix is (nog) niet beschikbaar op de tv-boxen van Orange.
DataNews-Knack, "Orange-klanten krijgen nieuwe tv-decoder", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/orange-klanten-krijgen-nieuwe-tv-decoder/article-news-1846251.html>, 15 maart 2022.

⁶⁷ PUB, "NIEUWE DOORBRAAK IN SAMENWERKING TUSSEN PROXIMUS EN STREAMZ", <https://pub.be/fr/nouvelle-avancee-dans-la-cooperation-entre-proximus-et-streamz/>, 18 oktober 2021.

⁶⁸ CSA (2016), L'accès aux médias audiovisuels

een vergoeding voor omroep-signaaltransmissie.



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

Op 19 maart 2021 werd het decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van de herziene AVMD-Richtlijn bekrachtigd en afgekondigd. Het is vervolgens op 29 april 2021 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad en in werking getreden op 9 mei 2021. Het is de bedoeling om met de wijzigingen een gelijk speelveld in het medialandschap te bewerkstelligen (tussen lineaire en niet-lineaire diensten), alsook een afdoende bescherming van de mediagebruikers (van onder meer videoplatformdiensten) verzekeren.

Nadat de Raad van State op 20 mei 2021 zijn advies had geformuleerd, heeft de Vlaamse Regering op 28 mei 2021 haar definitieve goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van het EWEC (aangaande marktregulering van omroepnetwerken, must-carry bepalingen, openbare raadplegingen en de VRM). Het ontwerp van omzettingsdecreet werd op 30 juni 2021 goedgekeurd in het Vlaams Parlement. Het is vervolgens op 4 augustus 2021 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad en in werking getreden op 14 augustus 2021.

INFOFRAGMENT 6: EUROPESE COMMISSIE ZET IN OP ACTIEPLANNEN EN ONLINE REGULERING

Op 3 december 2020 nam de Europese Commissie (EC) twee actieplannen aan: The European Media and Audiovisual Action Plan (EMAAP) en the European Democracy Action Plan (EDAP). Het EMAAP moet het herstel

ten gevolge van de coronacrisis en de transformatie van de media- en audiovisuele sector ondersteunen. Het actieplan richt zich op drie werkterreinen en tien concrete acties, met als algemeen doel de mediasector te helpen herstellen van de coronacrisis door de toegang tot financiële steun te vergemakkelijken en te verbreden, de mediasector te transformeren door investeringen te stimuleren om de digitale en groene transitie te omarmen en tegelijkertijd te zorgen voor de toekomstige weerbaarheid van de sector en de empowerment van Europese burgers en bedrijven. Dit plan gaat hand in hand met het EDAP dat tot doel heeft burgers mondiger te maken en meer veerkrachtige democratieën in de Europese Unie (EU) te bouwen. Het actieplan bevat maatregelen rond drie hoofd pijlers:

1. Het bevorderen van vrije en eerlijke verkiezingen
2. Het bevorderen van mediavrijheid en pluralisme, met o.m. een Media Ownership Monitor
3. Acties tegen desinformatie

Verder uiten verschillende rechtsstaatsrapporten van de EC en de Media Pluralism Monitor hun bezorgdheid over de politisering van de media, de verslechterende situatie m.b.t. de bescherming van het recht op informatie en het journalistieke beroep, het gebrek aan transparantie van media-eigendom en het gebrek aan onafhankelijkheid van mediaregelgevers in verschillende lidstaten van de EU. Ondanks het EMAAP en het EDAP is er op Europees niveau nood aan een bijkomend instrument om deze punten aan te pakken. De EC werkt daarom aan een European Media Freedom Act (EMFA). Eind december 2021 was er een 'call for evidence'. Begin januari 2022 volgde een openbare raadpleging over de wetgeving.

Tot slot legde de EC eind 2020 twee andere ontwerp teksten op tafel. De Digital Markets Act (DMA) en de Digital Services Act (DSA). De DMA focust op marktwerking en het creëren van een gelijk online speelveld voor bedrijven door grote technologiebedrijven, die omwille van hun grootte fungeren als 'poortwachters', verplichtingen op te leggen. Dit houdt een verbod op het bevoordelen van eigen producten en diensten in en een verplichting om technische gegevens te delen met kleinere concurrenten. In maart 2022 werd een akkoord over de DMA bereikt. De DMA hangt samen met de DSA.

De DSA handelt over het beheer en de moderatie van sociale media, digitale marktplaatsen en online platformen, met speciale aandacht voor het verwijderen van illegale inhoud (producten, diensten en content) en transparantie rond algoritmes. Voor de grootste platformen zullen extra regels gelden. De plenaire vergadering van het Europees Parlement keurde de DSA in januari 2022 goed, waardoor het nu met de lidstaten en de EC kan onderhandelen over een definitieve tekst.⁶⁹ Op 5 juli 2022 werden de DMA en de DSA aangenomen in het Europees Parlement.⁷⁰

In het verlengde van bovenstaande elementen kondigde de EC midden juni 2022 aan de vernieuwde versie van de Code of Practice on Disinformation binnenkort te zullen publiceren. In overeenstemming met de DSA en op basis van de verworven ervaring met o.a. de implementatie van de eerste versie van de Code in 2018, de coronacrisis en de oorlog in Oekraïne, omvat de nieuwe versie nieuwe toezeggingen en maatregelen voor onlineplatformen, kleinere platformen, de online-advertentiemarkt en advertentietechnologiebedrijven om de verspreiding van desinformatie beter aan te pakken.⁷¹

1.2.1 Contentleveranciers

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

⁶⁹ De Standaard, "Wat offline illegaal is, moet dat ook online zijn", 15 december 2021.

DataNews-Knack, "Europees Parlement zet strengere bakens uit voor IT-bedrijven", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/europees-parlement-zet-strengere-bakens-uit-voor-it-bedrijven/article-news-1825083.html>, 21 januari 2022.

De Standaard, Deckmyn, D., "Kan Europa big tech temmen?", 24 maart 2022.

⁷⁰ De Standaard, Deckmyn, D., "Europa tekent digitale toekomst uit", 5 juli 2022.

DataNews-Knack, "Europees Parlement zet strengere bakens uit voor IT-bedrijven", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/europees-parlement-zet-strengere-bakens-uit-voor-it-bedrijven/article-news-1825083.html>, 21 januari 2022.

De Standaard, Deckmyn, D., "Kan Europa big tech temmen?", 24 maart 2022.

⁷¹ Dheur, J. (2022, 19 juni). European Commission publishes strengthened code of practice on disinformation. Cullen International. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van https://www.cullen-international.com/client/site/documents/FLMEEP20220030?utm_source=SugarMarket

rapport.

1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden. Onder andere journalisten, schermgezichten, producers en technische medewerkers werken hieraan in dienstverband mee. Daarnaast schakelen de omroepen voor de realisatie van programma's soms zelfstandige medewerkers of facilitaire bedrijven in. Dit model wordt voornamelijk gehanteerd voor nieuws en sport, en bij de publieke omroep ook voor cultuur en educatie.⁷²

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

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 Studie⁷³ onderscheidt verschillende processen van creatie:

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

In Tabel 9: Vlaamse productiehuizen werd op basis van de ledenlijst van VOFTP en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die content maken voor Vlaamse zenders.

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

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

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
● 100.000 volts.tv bv	888848810	● Koeken Troef bv	808691968
● A Private View bv	452699295	● Lecter Media nv	650760132
● Banijay Belgium nv (vroeger: Zodiak Belgium nv)	462185303	● Liefhebbers bv	552695805
● Bargoens nv (vroeger: Het Nieuwshuis bv)	838492546	● Lionheart Productions bv	827050209
● Beast Animation bv	729960236	● Live Entertainment nv (De TV-Makers)	466727178
● Beast Studio bv	865749447	● Loom bv (Caviar Commercials)	458891756
● BlazHoffski België bv	809118867	● Lunanime bv	439100984
● Bonka Circus bv	829515789	● Marmalade bv	542704508
● Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	● Menuet bv	450290430
● Bravado Fiction - Great stories, well told, for all screens nv	732793032	● Menuetoo bv	677435033
● Brutteo bv	700562407	● New Impact nv	435511984
● Bulletproof Cupid bv	887960170	● Njam! nv (intern productiehuis)	830498855
● Cartouche bv	836986571	● Off World bv	456635319
● Caviar Antwerp bv	476386596	● Panenka nv	556984688
● Chemisch Circus bv	636830536	● Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
● Ciné Cri de Coeur bv	872110568	● Polar Bear cv	687730295
● Creative Conspiracy nv	473522524	● Potemkino bv	894573590
● Czar Film & TV bv	846783670	● Pretpraters nv	843892278
● C-view bv	810329684	● Prime Time Audio Visual Entertainment and Communication bv	430779077
● De Chinezen nv	840958326	● Riche, Riche & Riche bv	475037407
● De Filistijnen bv	865144582	● RIGHO bv	687996056
● De Hofleveranciers bv	806712673	● Roses Are Blue bv	669696314
● De Mensen nv	474766993	● RV Productions nv	421326527
● De Wereldvrede bv	525815422	● Savage Film bv	862424624
● DED's It bv	474271503	● SBS Belgium nv (intern productiehuis)	473307540
● Dedsfilm bv	535832156	● Seamonster bv	837134150
● Deklat Binnen bv	632969738	● Skyline Entertainment nv	462318133
● Diamond City Films bv	440793536	● Sputnik TV bv	862245074
● Diplodokus bv	547773549	● Story BLVD bv	832358285
● Endemolshine Belgium nv	456086872	● Storyrunner bv	847805833
● Eyeworks Film & TV Drama bv	863293961	● Studio 100 nv	457622640
● Fabric Magic bv	652858005	● Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
● Fabrique Fantastique bv	543526929	● Sylvester TV bv	538972481
● FBO bv	880497902	● Timescapes bv	460500372
● Flanders Doc vzw	820345430	● TvBastards nv (intern productiehuis DPG Media)	445055103
● Fobic Films bv	430436906	● Vincent TV België bv	700906459
● Free Kings bv	687640819	● Vivi Film nv	829953378
● FremantleMedia Belgium nv	441647730	● Voices bv	450097816
● Geronimo bv	838652102	● VRT nv (intern productiehuis)	244142664
● GRID Film bv	870804929	● W2 bv	456083112
● Heartmade Media bv	746906235	● Walking The Dog bv	467188721

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
● Hotel Hungaria bv	810368286	● Warner Bros. International Television Production België Specials bv	845231175
● Jack & Charlie bv	896899117	● Woestijnvis nv	460337749
● Kasona bv	456293344	● XINIX cv	441745720
● -	-	● Zie Ze Doen bv	466952654

Tabel 9: Vlaamse productiehuizen^{74 75 76 77 78 79}

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

Het overzicht van Vlaamse productiehuizen is een evolutief gegeven, aangezien er elk jaar productiehuizen verdwijnen en bijkomen. Zo is GRID FILM bv nog actief, maar is het faillissement geopend sinds 24 maart 2020. Ook Liefhebbers bv is nog actief, maar bevindt zich in staat van ontbinding van rechtswege door het verstrijken van de duur sinds 23 februari 2022. Toespijs bv tot slot is sinds 28 december 2020 stopgezet wegens sluiting van vereffening. Er werden dit jaar quasi geen nieuwe productiehuizen opgericht, vermoedelijk door de coronacrisis.

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

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

De overgrote meerderheid van Vlaamse productiehuizen die recurrent produceren (momenteel 36), zijn lid van de beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten (VOFTP).⁸⁰

1.2.1.3 Creatieve crew via beheersvennootschappen

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

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

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 en 227 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 10: Beheersvennootschappen.

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

75 GRID FILM bv: opening van faillissement sinds 24 maart 2020.

76 Liefhebbers bv: ontbinding van rechtswege door het verstrijken van de duur sinds 23 februari 2022.

77 Caviar Brussels bv veranderde op 31 maart 2022 van naam naar Loom bv. De commerciële naam is Caviar Commercials bv.

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

79 Pollock & Bacon bv veranderde op 8 november 2021 van naam naar RIGHO bv.

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

BEHEERSVENNOOTSCHAPPEN

NAAM	ONDERNEMINGSNUMMER	OMSCHRIJVING
● AGICOA	426385274	Vertegenwoordigt de 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	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 10: Beheersvennootschappen

INFOFRAGMENT 7: ONENIGHEID ROND NIEUWE BELGISCHE AUTEURSWET

De omzetting van de Europese Richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt in Belgische wetgeving, auteursrecht is in België namelijk een federale bevoegdheid, zorgt voor onenigheid tussen belangenverenigingen. In de wettekst is het 'uitgeversrecht' opgenomen dat nieuwsuitgevers de mogelijkheid biedt om te onderhandelen met grote technologiebedrijven omtrent een vergoeding voor hun nieuwsberichten die op deze internationale platformen worden weergegeven. x

Voor uitvoerende kunstenaars besloot de Belgische wetgever bovenop dit uitgeversrecht een nieuw en onvervreemdbaar recht te creëren dat eerder laattijdig werd uitgebreid naar streamingsplatformen (bv. Spotify). Muziekproducenten, via hun belangenvereniging BRMA, laten weten het met deze laatste uitbreiding niet eens te zijn. Beheersvennootschap Playright vindt dit net een goede zaak.⁸¹

1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

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

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

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

Tabel 11: 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).

81 De Standaard, Deckmyn, D., "Muziekproducenten in verweer tegen Belgische auteurswet", 15 juni 2022.

FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● Televation bv	861560631	● Kadenza Media bv	475550616
● 2frame bv	461207977	● Knip bv	445604736
● Ampli bv	427728626	● Limecraft nv	825929759
● Apstrakt bv	424104784	● Lites (FAC'S) nv	438811073
● Arendsoog nv	863665927	● Live Is Life bv	864869024
● Audio Rent Productions bv	844268796	● Live Media bv	423044516
● Audium bv	756718972	● Lucky Cameras bv	431466985
● Balaba bv (Aquacam)	878477134	● Lumi Technologies bv	458730222
● Beast Studio bv	865749447	● Medialife bv	886029276
● Beehived Media bv	473900923	● MediAVentures bv	449890552
● Beeldspraak bv	473504906	● Midlife Cowboy nv	867206328
● Boxrentals bv	644723366	● Milagro nv	438037251
● Broadcast Assistance Tv & Video Productions bv	459993301	● Mojice bv	876093409
● Broadcast Recording bv	434603649	● Motomedioteam gcv	836195329
● Camalot Belgium bv	675582333	● Moxly bv	886517840
● Cartellino bv	464449262	● NaBeeld (natuurlijk persoon)	883780163
● Cine Qua Non bv	438531852	● NEP Belgium nv	436482083
● Claerbout Studio bv	863651673	● Norvell Jefferson Productions bv (commerciële naam: Training & Presentation Institute)	475066903
● Co-Mana bv	461188478	● Novid nv	459113866
● Crystal Clear Mediaproducties vzw	465010278	● Option Facilities nv	449462168
● Cyborn bv	464623763	● PRG Projects nv	462106218
● DB Video Productions bv	463556169	● Prom. Video bv	441119772
● Digital Media Content bv	897131026	● Raygun bv	879485340
● Digital Media Facilities nv	452458973	● Ronsmans bv	400652362
● Docwerkers vzw	843833880	● Sen Studio bv	472617355
● DOK1 Media nv	695652128	● Skript bv	434237524
● Dries Teuwen gcv	679834693	● Sonhouse Brussels nv	889201869
● ES Broadcast Media bv	439140675	● Sonybel nv	454085407
● Earth In Motion bv	818668518	● Sorry Productions bv	472889648
● EMG Belgium nv (vroegere Videohouse nv)	437799404	● Storyme bv	534886605
● Eurogrip bv	459727738	● Studio MM bv	465427477
● Everstory Productions cv	627916731	● Studio Regie bv	808219440
● EXIT 399 nv	455687192	● Teleportel Europe nv	444980075
● Experience bv	461899944	● The Fridge bv	883233104
● Eye Catcher cv	440315563	● The Sequel bv	478243454
● Eye-Lite Belgium-Bru bv	521981348	● The Subtitling Company bv	473022676
● Filmmore Belgium bv	832628501	● The Video Factory bv	886867832
● Final Draft bv	454024534	● Tinkerlist.tv bv	564886527
● Fly Away bv	897639879	● Tv Connections bv	463029993
● Frame Media bv	478622447	● Video Line bv	881728218
● Grid bv	455623549	● Videocrew bv	832568222
● Grikaros nv	460830370	● Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv	460452268
● Headline N.F.P. bv	441840641	● Viewblaster bv	891922918
● Hillview bv	695829203	● Visual Creations bv	472250240
● Hoax bv	476133903	● Warner Bros. International Television Production België bv	479332626
● Homerun Records bv	897460430	● Watts bv	478825652
● Immersive bv	810678884	● Wim Robberechts & Co nv	425666583

FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● Iyuno Belgium nv (commerciële naam BTI Studios)	466037191	● wTVision bv	472103651
● Jan Verbeke Producties bv	831523392	● XL Video bv	462185105
● K5 bv	473165802	● -	-

Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven^{82 83 84 85 86 87}

1.2.1.5 Reclameregie

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

INFOFRAGMENT 8: WORDT GOKRECLAME AAN BANDEN GELEGD?

Begin mei 2022 kondigde de Belgische minister van Justitie strengere regels aan rond gokreclame in ons land. De politieke meningen hieromtrent waren verdeeld. De nieuwe regels zouden in werking treden via een nieuw koninklijk besluit. De Raad van State moet hierover wel nog een gemotiveerd advies geven.⁸⁸

In de beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse regering staat reeds vermeld dat er minder gokreclame moet worden getoond. Met het strengere gokbeleid voorziet de VRT een geleidelijke daling van de inkomsten uit reclame door kansspelbedrijven, een verandering in de manier waarop gokreclame in beeld wordt gebracht en een verbod voor de VRT-netten, -stemmen en -gezichten om kansspelen te promoten op sociale media, in reclame of evenementen.⁸⁹

Kort na de aankondiging van de minister liet de koepelvereniging van de verkooporganisaties van Belgische audiovisuele media (VIA) weten een zelfregulerend kader klaar te hebben om reclame voor kansspelen op televisie te beperken. VIA wil de inhoud monitoren en de hoeveelheid reclame drastisch inperken, productplacement of telewinkelen rond gokken weglaten en een deel van de reclame-inkomsten van kansspelen herinvesteren in sensibiliseringscampagnes.⁹⁰

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

82 Balaba bv: opening faillissement sinds 15 februari 2022.

83 Filmmore Belgium bv: opening faillissement sinds 15 januari 2019.

84 Grid bv: opening faillissement sinds 7 april 2020.

85 Milly-Films bv: stopgezet wegens sluiting faillissement sinds 6 augustus 2020.

86 Schaduwen bv: stopgezet na sluiting van vereffening sinds 8 juni 2021.

87 SonicFilm nv: stopgezet na fusie door overneming sinds 30 juli 2019.

88 Het Nieuwsblad, "Gokreclame moet weg", 9 mei 2022.

89 Knack, "VRT komt met strenger beleid rond gokreclame en wil 'topschermgezicht' met een beperking", <https://www.knack.be/nieuws/belgie/vrt-komt-met-strenger-beleid-rond-gokreclame-en-wil-topschermgezicht-met-een-beperking/article-news-1789969.html>, 14 oktober 2021.

90 De Standaard, "Mediacentrales willen zelf gokreclame inperken", 17 mei 2022.

RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Ads & Data nv	809309701	Extern	ATV, ROB TV, TV Limburg, TV Oost, GoPlay (SBS Belgium), Play4 (SBS Belgium), Play5 (SBS Belgium), Play6 (SBS Belgium), Play7 (SBS Belgium), Play Sports (Telenet bv), Njam! (Njam! Nv), Dobbit TV (PM Editions nv)
● DPG Media nv	432306234	Intern	VTM, vtm.be, VTM 2, VTM 3, VTM 4, VTM Gold, VTM Kids, VTM Go
● Het Halfroond vzw	679840435	Intern	Vlaams Parlement TV
● Make Up Your Brand bv (Televisie-makers)	811546936	Intern/extern	MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bv)
● ORR bv	871034858	Extern	AVS (regionale zender)
● Proximus Media House nv	875092626	Intern	Proximus Pickx live, Proximus Sports, Pickx+
● Regionale Media Maatschappij nv (Picstory)	475952274	Extern	Focus & WTV
● Roularta Media Group nv (RTR)	434278896	Extern	RINGtv, Kanaal Z (Belgian Business Television nv)
● RTV bv	461812545	Intern	RTV
		Extern	TV Plus (Lumana Media bv)
● Transfer nv	841954753	Extern	Eclips TV (Via Plaza nv), MENTtv (Ment Media bv), PlattelandsTV (Plattelands TV nv), Studio 100 TV (Studio 100 TV nv), Sport 10 (CSI Sports Media bv), Kanaal Z (Belgian Business Television nv), TV Plus (Lumana Media bv)
● VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas
● Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Intern	Bruzz

Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen^{91 92}

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

Na de samensmelting van de advertentie-afdelingen van het voormalige Medialaan en De Persgroep Publishing in DPG Media Advertising, lanceerde die Integreate. Integreate wil een partner zijn voor adverteerders, media agencies en reclamebureaus met een geïntegreerd crossmediaal communicatieverhaal op maat.⁹³

In juli 2022 lanceerde DPG Media samen met The Reference een nieuwe corporate website, een online platform, die de Nederlandse en Belgische merken en activiteiten samenbrengt. Het online platform vergemakkelijkt het adverteren via één van DPG Media's kanalen op radio, televisie, kranten, magazines, websites, apps of podcasts.⁹⁴

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

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

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

91 ORR bv is nog actief, maar bevindt zich in de opening van een faillissement sinds 21 september 2021.

92 Bites Europe nv werd stopgezet na een fusie door overname door DPG Media nv op 31 december 2021.

93 Mediaspecs, "Integreate, de nieuwe creatieve advertisingcel van DPG Media Advertising", <https://www.mediaspecs.be/integreate-de-nieuwe-creatieve-advertisingcel-van-dpg-media-advertising/>, 21 januari 2021.

94 Mediaspecs, "DPG Media lanceert nieuwe corporate website met The Reference", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-lanceert-nieuwe-corporate-website-met-the-reference/>, 11 juli 2022.

SBS Belgium, DPG Media, IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus zetten eind 2020 samen in op standaardisatie om addressable TV advertising nationaal verder uit te rollen.⁹⁵ De zes partijen hebben afspraken gemaakt over gemeenschappelijke standaarden, waardoor adverteerders gemakkelijker gepersonaliseerde reclamecampagnes kunnen opzetten en uitrollen.⁹⁶

De tv-wereld maakt op deze manier een vuist tegen de grote internationale internetbedrijven die al langer inzetten op gepersonaliseerde advertenties.

Op 1 april 2021 startte de nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%). De VRT laat haar online merken behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data vormt zo een sterk front tegenover DPG Media en de internationale spelers.⁹⁷ Ads & Data neemt ook de rol van De Buren over als reclameregie voor verschillende regionale omroepen.

INFOFRAGMENT 9: RTL VERKOOPT BELANGEN IN BELGIE EN NEDERLAND

In 2021 ging de Europese radio- en televisiegroep RTL op zoek naar een koper voor haar Belgische dochter RTL Belgium. RTL België overkoepelt de televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL, maar ook de radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint. Het omvat ook de streamingdienst RTL Play en de nieuwssite RTLInfo.be. DPG Media en Rossel haalden uiteindelijk de buit binnen voor een bedrag van 250 miljoen euro, met elk 50%-aandeelhouderschap. De overname biedt hen een kans om in ons land een nationale dekking te krijgen en een sterkere positie uit te bouwen bij adverteerders als antwoord op Ads & data.⁹⁸

Eind maart 2022 keurde de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) de overname goed, al legt het wel verbintenissen op die moeten garanderen dat concurrenten zoals bv. Vlaanderen Een (Nostalgie Vlaanderen) ook advertentieruimte kunnen blijven verkopen op nationale reclame-kanalen.⁹⁹ De commerciële teams van IP Belgium, de reclameregie van RTL Belgium, werden na de overname verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising.¹⁰⁰ Mediagroep IPM heeft ondertussen beroep aangetekend tegen de beslissing van de BMA bij het Nederlandstalige Hof van Beroep van Brussel.¹⁰¹

De overname van RTL Nederland door DPG Media ging uiteindelijk niet door nadat RTL Nederland een fusie met Talpa Network aanging.¹⁰² Eind januari 2022 meldde de Nederlandse concurrentiewaakhond Autoriteit Consument & Markt (ACM) een diepgaand (vervolg)onderzoek aan naar de fusie nadat uit een eerste onderzoek gebleken was dat de fusie negatieve gevolgen kan hebben voor de prijs, kwaliteit en innovatie. Het vervolgonderzoek richt zich op de gevolgen voor adverteerders, producenten van televisieprogramma's, distributeurs van televisiekanalen en de consument.¹⁰³ Mocht de overname tussen RTL en DPG Media hebben plaatsgevonden, zou dit de deur hebben opengezet voor meer consolidatie, bv. in België tussen DPG Media en Telenet, die al samenwerken via Streamz.

1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties kunnen in eerste instantie worden onderverdeeld in openbare en particuliere

95 Mediaspecs, "TV-zenders en telecomoperatoren zorgen samen voor standaardisatie van addressable TV advertising", <https://www.mediaspecs.be/tv-zenders-en-telecomoperatoren-zorgen-samen-voor-standaardisatie-van-addressable-tv-advertising/>, 13 oktober 2020.

96 De Tijd, De Preter, W., "Persoonlijke tv-reclame wordt mainstream", 14 oktober 2020.

97 Mediaspecs, "Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skytel en Pebble Media start op 1 april", <https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skytel-en-pebble-media-start-op-1-april/>, 10 maart 2021.

De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.

98 De Standaard, Heremans, T., "RTL Belgium blijft Belgisch: half Vlaams, half Waals", 29 juni 2021.

99 De Standaard, "Concurrentiewaakhond mild voor DPG en Rossel", 30 maart 2022.

100 Mediaspecs, "Salesteam van IP Belgium wordt verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising", <https://www.mediaspecs.be/salesteam-van-ip-belgium-wordt-verdeeld-tussen-dpg-media-advertising-en-rossel-advertising/>, 22 april 2022.

101 Mediaspecs, "IPM gaat in beroep tegen overname RTL Belgium door DPG Media en Rossel", <https://www.mediaspecs.be/ipm-gaat-in-beroep-tegen-overname-rtl-belgium-door-dpg-media-en-rossel/>, 2 juni 2022.

102 De Standaard, Dendooven, P., "Herschikking RTL luidt nieuw rondje mediaverschraling in", 24 juni 2021.

103 Autoriteit Consument & Markt. (2022, 28 januari). Diepgaand onderzoek nodig naar fusie RTL-Talpa. ACM.nl. Geraadpleegd op 20 juni 2022, van https://www.acm.nl/nl/publicaties/diepgaand-onderzoek-nodig-naar-fusie-rtl-talpa?utm_source=nieuwsbrief&utm_medium=email

omroeporganisaties. Binnen de particuliere omroeporganisaties maakt het Mediadecreet een onderscheid tussen private televisieomroeporganisaties en regionale televisieomroeporganisaties.

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

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

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

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

Onder de merknaam Sporza presenteert de VRT zijn televisiesportaanbod, onder de merknaam Ketnet Jr presenteert de VRT content voor kinderen jonger dan zes jaar op kinder- en jongerenzender Ketnet.

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	Eén
		Canvas
		Ketnet

Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Conform artikel 16 van het Mediadecreet wordt tussen de Vlaamse regering en de VRT een beheersovereenkomst afgesloten. Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025. De overeenkomst bevat de strategische doelstellingen van de VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's. De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT. De tekst van de nieuwe beheersovereenkomst kan op de VRT-website geraadpleegd worden.

In de zomer van 2021 besliste de Vlaamse regering dat het aantal politiek benoemde zetels in de raad van bestuur van de VRT daalt van twaalf naar acht. Naast de acht bestuurders die worden voorgedragen vanuit de fracties van het Vlaams Parlement, kwamen er vier onafhankelijke bestuurders.

Eind april 2022 kwam de VRT-directie met een transformatieplan om de opgelegde doelstellingen in de beheersovereenkomst te verwezenlijken. De focus ligt op een digitale omslag waarbij de VRT kostenefficiënter, multimedialer en kleiner werkt. Concreet wil de VRT fictiereeksen, waaronder Thuis, enkel nog extern laten maken; het intern productiehuis hervormen; de interne efficiëntie aanscherpen; beter toezien op de inkomsten en uitgaven; en een groot deel van het eenmalige transformatiebudget investeren in opleidingen.¹⁰⁴ Naast

¹⁰⁴ De Morgen, Dumon, P., "Openbare omroep zet mes in personeelsbestand", 22 april 2022.

Mediaspecs, "VRT-directie stelt transformatieplan voor", <https://www.mediaspecs.be/vrt-directie-stelt-transformatieplan-voor/>, 22 april 2022.

natuurlijke afvloeiingen en naakte ontslagen voorziet het plan ook de aantrekking van nieuwe digitale profielen. De drie vakbonden bij de VRT dienden echter een actieaanzegging in.¹⁰⁵ De onderhandelingen over de invulling van het transformatieplan lopen nog.

Begin juni 2022 presenteerde de VRT ook haar jaarverslag. Rond de exclusiviteitsdeals met schermgezichten was eerder ophef ontstaan omwille van de verloning. VRT-CEO Frederik Delaplace verdedigde deze contracten gezien de schermgezichten een breed publiek aantrekken, maar gaf toe dat de diversiteit beter kon. Daarnaast blijkt de bovenvermelde digitale omslag broodnodig. In de top vijf van digitale kanalen bij Vlamingen jonger dan 45 jaar komt namelijk geen enkel VRT-merk voor. De VRT kondigde aan haar merkenbeleid aan te pakken en te moderniseren. Een eerste stap is alvast de naamswijziging van het streamingsplatform VRT NU naar VRT Max. Ten slotte zijn ook de gesprekken tussen de VRT en het Vlaamse Streamz omtrent een mogelijke samenwerking opnieuw opgestart.¹⁰⁶

INFOFRAGMENT 10: ONDERZOEK NAAR ONPARTIJDIGHEID NIEUWSAANBOD VRT

In de beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT is opgenomen dat de VRT de nodige medewerking zal verlenen aan de monitoring van haar onpartijdigheid. In uitvoering van deze bepaling werd door de Universiteit Antwerpen in opdracht van de VRM een onderzoek gevoerd naar de onpartijdigheid van de VRT in haar nieuwsberichtgeving in 2021. Het Journaal op Eén (19u), met als vergelijkingspunt Het Nieuws van VTM (19u), en de duidingsprogramma's van VRT werden onderzocht. Daarnaast werd de VRT-berichtgeving in drie cases vergelijken met de berichtgeving in andere media.

De hoofdconclusie is dat beide journaals opvallend gelijklopende resultaten vertonen. De klemtoon in beide journaals ligt op actoren met macht (ministers en regeringspartijen), wat in 2021 sterker dan normaal was gezien de coronapandemie dat jaar. Bijkomende conclusies zijn dat m.b.t. het coronabeleid de machtoctoren iets sterker aanwezig waren bij Het Nieuws op VTM; dat in de duidingsprogramma's van VRT er meer diversiteit was in de stemmen over het coronabeleid; en dat in de VRT-berichtgeving de machthebbers regelmatig kritiek krijgen, zowel van de oppositie als van experts en professionals uit de sector. De conclusie van het onderzoek van de drie cases is dat van een structurele vertekening van de VRT-berichtgeving geen sprake is. De VRT-redactie selecteert globaal dezelfde doorsnede van actoren en meningen dan de andere Vlaamse nieuwsmedia.¹⁰⁷

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, moeten zich aanmelden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die eind september 2022 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep werd in 1987 opgericht onder de naam Vlaamse Televisie Maatschappij nv. De Persgroep nv werd vanaf 1998 voor de helft eigenaar. De andere helft was in handen van Roularta Media Group nv. In de jaren nadien veranderde de omroep enkele keren van naam: in 1999 naar de Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv) en in 2014 naar Medialaan nv. In 2017 nam De Persgroep het 50%-aandeel van Roularta in Medialaan over, waarna de benaming in 2019 veranderde naar DPG Media nv. In het rapport zullen we frequent spreken over DPG Media. Enkel in teksten over het verleden blijft Medialaan gebruikt worden. Sinds zijn ontstaan is DPG Media de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven.

In eerste instantie bereikte Medialaan al een breed publiek met VTM, 2BE en JIM (eind 2015 werd JIM stopgezet).

¹⁰⁵ De Standaard, "Vakbonden VRT dienen actie-aanzegging in", 29 april 2022.

¹⁰⁶ De Standaard, Droeven, V., "VRT-ceo: 'Verjongen en diversifiëren kost tijd'", 10 juni 2022.

¹⁰⁷ Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, 7 juni). VRM publiceert rapport over onpartijdigheid VRT (nieuwsuitzendingen 2021). Geraadpleegd op 17 juni 2022, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2022/vrm-publiceert-rapport-over-onpartijdigheid-vrt-nieuwsuitzendingen-2021>

Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseerde in muziek van Vlaamse bodem. Deze zender werd op 31 augustus 2016 stopgezet. Op 1 oktober 2009 ging Medialaan van start met een kinderzender vtmKzoom. Bovendien nam Medialaan op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet en Medialaan fuseerde met Media ad Infinitum op 31 december 2015.

Eind 2015 nam KADET, een nieuwe kinderzender die zich richt op jongens tussen acht en twaalf, het kanaal van jongerenzender JIM in. 2016 was een zeer actief jaar voor Medialaan. Het kocht Bites Europe, het bedrijf achter Acht en comedyzender Lacht, over van Concentra. De zender Acht transformeerde vanaf 1 oktober 2016 tot CAZ. Medialaan mikt met CAZ op een mannelijk publiek van 18 tot 54 jaar. Lacht werd stopgezet. De zender 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en kreeg een nieuw profiel voor jonge koppels. Het moest het spiegelbeeld worden van radiozender Qmusic. In navolging van de duidelijke doelgroepenbenadering van de openbare omroep in haar kinder- en jongerenaanbod, namelijk de opsplitsing tussen Ketnet JR en Ketnet, besliste Medialaan eind 2018 om de merknamen VTMKZOOM en KADET te vervangen door VTM KIDS JR en VTM KIDS. Op 1 maart 2020 stopte DPG media met het uitzenden van VTM Kids Jr. Vernoemd omroepprogramma werd vervangen door een nieuw omroepprogramma onder de naam CAZ2. Dat startte officieel op 2 maart 2020. Eind 2021 werd Bites Europe nv stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv.

In augustus 2020 raakte bekend dat DPG Media zijn zenders bundelt rond het VTM-merk. Kort daarna werden Q2, Vitaya en CAZ omgedoopt tot VTM2, VTM3 en VTM4. CAZ2 werd later omgedoopt tot VTM Gold. VTM Kids blijft gewoon bestaan.

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

Over de periode 2014-2018 nam Telenet eerst een deelname in De Vijver Media nv en breidde die gradueel uit, tot het uiteindelijk de enige eigenaar werd. Ondertussen werd ook ZES, een zender met hoofdzakelijk Amerikaanse series gelanceerd. De zenders werden in 2021 hernoemd naar Play4, Play5, Play6. Ook Play7 werd gelanceerd.

Gezien de grootte van de overname moesten de relevante mededingingsautoriteiten hun toestemming verlenen. De voorwaarden die door de BMA werden opgelegd bevatten volgende elementen:

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

Een trustee zal toezien op de naleving van de verbintenissen.¹⁰⁸

In het vorige decennium was er een tendens tot duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar in de Vlaamse televisiewereld: bv. VTM Kids, CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen) en ZES (Amerikaanse films en series). Deze zenders focusten op niches om beter in te spelen op de advertentiemarkt. Ook de opkomst van kleine themazenders kadert in deze evolutie. Voorbeelden zijn Dobbitt tv, Vlaams Parlement TV en Njam!.

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

108 BMA. (2019, 13 mei). Persbericht Nr. 14/2019 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.

Vroeger bouwden de grote commerciële spelers verschillende omroepmerken uit. Vanaf 2020 zien we een keerpunt waarbij er teruggerepen wordt naar het sterkste omroepmerk. Daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo werden de zenders van SBS heroriënteerd naar Play4, Play5, Play6 en Play7. Op deze manier wordt duidelijk dat ze vallen onder het label Play van moedergroep Telenet. Ook DPG Media heroriënteerde zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3, VTM4 en VTM Gold.

Via de zender Play Time kunnen Telenetklanten kennismaken met het betalende aanbod van Telenet. Doordat dit louter een zelfpromotiekanaal is, moet dit niet aangemeld worden bij de VRM. Telenet biedt ook betaaltelevisie aan via Play More en sportliefhebbers kunnen tegen betaling sport bekijken via de verschillende kanalen van Play Sports. In 2019 ging Telenet van start met een nieuw televisieaanbod, lineair en niet-lineair, onder de naam YUGO(nu One Up).¹⁰⁹ ¹¹⁰ In februari 2021 lanceerde Telenet het gratis sportkanaal Play Sports Open, als proevertje voor het betalende Play Sports, met een selectie live matches uit onder meer voetbal, tennis, hockey en basketbal.¹¹¹

In 2019 onderging Skynet iMotions Activities een naamsverandering naar Proximus Media House (PmH).¹¹² Ook werd in augustus 2019 de naam van het zelfpromotiekanaal Zoom van Proximus, dat sinds 2006 bestond onder deze naam, gewijzigd naar Proximus Pickx Live. Naast de naamswijziging werd de inhoud ook aangepast. Verder werd ook de zender '11' (Belgische sport) en '11+' (internationale sport) samengevoegd onder de naam 'Proximus Sports'¹¹³ en nadien 'Pickx+ Sports'.¹¹⁴ Via de zender Pickx kunnen Proximusklanten kennismaken met het betalende aanbod van Proximus.

Sport 10 brengt wekelijks verslag van een groot aantal sportevenementen. Door de coronacrisis werden de uitzendingen van Sport 10 opgeschort, sinds augustus 2021 werden ze hervat. Sport 10 was alleen via Proximus beschikbaar van 8u tot 18u. Van 18u tot 8u kwam daar Fight Sports. Zij werken met een Ierse licentie. Vanaf 1 september 2022 is Sport 10 ook beschikbaar voor Telenet-klanten. Dankzij de overeenkomst met Telenet heeft de zender nu een quasi nationaal bereik waardoor het in gesprek is met een aantal Belgische sportbonden en federaties waarvan Sport 10 mediapartner zou (kunnen) worden.¹¹⁵

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

INFOFRAGMENT 11: MINUUT RECLAME OM LOKALE PROGRAMMA'S TE ONDERSTEUNEN

De Vlaamse private omroepen waren al lang vragende partij voor de invoering van een aangepast, uniform model voor tv-reclame, om de lokale televisiemarkt te versterken. Telenet ging als eerste operator in op die vraag en startte eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. Telenet-klanten krijgen in de plaats gratis Terugkijk TV en er worden ook nieuwe functionaliteiten toegevoegd zoals een zenderzone in de tv-theek. Eind juni 2022 breidde Telenet deze ingreep ook uit naar oudere decoders.¹¹⁶

Eind december 2021 maakte DPG Media bekend dat het een strategisch akkoord heeft gesloten met Proximus waardoor reclame doorspoelen ook bij Proximus onmogelijk wordt voor de DPG Media zenders. Naar analogie met Telenet rolt Proximus in de loop van 2022 de dienst 'TV Replay – 7 dagen' uit voor al zijn klanten.¹¹⁷

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

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

111 De Tijd, Haeck, P., "Telenet brengt SBS-zenders samen onder Play-vlag", 29 januari 2021.

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

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

114 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 16 augustus 2021.

115 De Morgen, "Vlaamse sportzender Sport10 nu ook bij Telenet", 25 augustus 2022.

116 De Morgen, "Nog eens een miljoen Telenet-klanten kunnen weldra geen reclame meer doorspoelen", 24 mei 2022.

117 De Tijd, "Reclame straks ook bij Proximus niet meer versneld af te spelen", 24 december 2021.

VRT en andere zendergroepen zouden het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Het nieuwe reclamemodel leunt aan bij wat kijkers op online videoplatformen ervaren. Ook de andere operatoren staan achter de filosofie van dit uniforme model en voeren gesprekken met de zendergroepen over de timing van de implementatie.¹¹⁸

Een overzicht van de bij de VRM aangemelde private omroepen met een lineair aanbod wordt weergegeven in Tabel 14.

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
● CSI Sports Media bv	673712708	Sport 10
● Dobbit Nv	454023544	Sport 10
● DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2
		VTM3
		VTM4
		VTM KIDS
		VTM Gold
		Qmusic
● Het Halfroond vzw	679840435	Vlaams Parlement TV
● Lumana.Media bv	737845841	TV Plus
● Ment Media bv	820484495	MENTtv
● Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
● Plattelands TV nv	668376124	PlattelandsTV
● Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx Live
		Pickx+ Sports
		Pickx+
● SBS Belgium nv	473307540	Play4
		Play5
		Play6
		Play7
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 TV
		Studio 100 Hits
● Telenet bv	473416418	Play More Cinema
		Play More Kicks
		Play More Black
		Play Sports 1
		Play Sports 2
		Play Sports 3
		Play Sports 4
		Play Sports Premier League
		Play Sports Open
		Play Sports Golf
		● Via Plaza nv

Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod¹¹⁹

In februari 2022 raakte bekend dat de redacties van het weekblad Trends en de tv zender Kanaal Z worden samengebracht in één redactie, met een nieuwe centrale newsdesk die dan zal werken voor het weekblad, de

¹¹⁸ Trends Knack, "Tv-reclame doorspoelen binnenkort niet altijd meer mogelijk", <https://trends.knack.be/economie/bedrijven/tv-reclame-doorspoelen-binnenkort-niet-altijd-meer-mogelijk/article-news-1765533.html>, 10 augustus 2021.

¹¹⁹ Eind juni 2022 zette Telenet de uitzending van haar lineaire zender Play247 stop.

website en de zender.¹²⁰

1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

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

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

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. Er zijn ook samenwerkingsovereenkomsten (2018-2022) tussen de Vlaamse Regering en de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV.¹²¹ Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

Erkenningen voor regionale televisie worden uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie van de zenders gebeurt meestal door exploitatiemaatschappijen.¹²² 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.

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

Op 13 april 2018 kondigden AVS en TV Oost aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zouden oprichten. Binnen dit strategisch partnership zal een nauwe samenwerking ontstaan teneinde mogelijke synergiën, zowel productioneel als commercieel, te bewerkstelligen. De focus van de joint-venture zal liggen op verdere groei en de digitale transformatie.¹²³

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

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

In het najaar van 2018 werd een hechte samenwerking tussen AVS en RTV aangekondigd. Beide zenders

120 TrendsTop-Knack, "Redacties Trends en kanaal Z worden samengevoegd", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd-1067-1480380.aspx>, 23 februari 2022.

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

122 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.

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

kiezen voor een transparant, intensief en officieel samenwerkingsverband, waarbinnen de identiteit en onafhankelijkheid van beide actoren behouden blijft. De merken RTV en AVS zullen garant blijven staan voor nieuws, sport en duiding, maar de commerciële randprogrammatie belandt onder de gemeenschappelijke noemer TV PLUS.¹²⁴

In maart 2020 raakte bekend dat Roularta zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, wil verkopen aan de West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw. De reden is dat de redactionele verantwoordelijkheid in handen is van de vzw. Concreet betekent dat dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Ze willen zich nu volledig toeleggen op de Krant van West-Vlaanderen.¹²⁵

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

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

Op de ministerraad van 20 juli 2021 verlengde de Vlaamse Regering de erkenning van Regionale Televisie Vlaams-Brabant - Halle-Vilvoorde vzw tot en met 14 juli 2030.

Op 1 april 2021 startte de nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%).¹²⁶ Ads & Data neemt de rol van De Buren over als reclameregie voor verschillende regionale omroepen, maar niet de rol van exploitatiemaatschappij.

Zoals eerder in infofragment 1 vermeld, gaan de tien regionale omroepen in Vlaanderen samenwerken om een ambitieus digitaal transformatieplan te realiseren. De Vlaams minister van Media maakt hiervoor 2 miljoen euro vrij vanuit de relancemiddelen. De zenders zelf dragen samen nog eens 500.000 euro bij.¹²⁷

In onderstaande Tabel 15 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

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

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

126 Mediaspecs, "Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media start op 1 april", <https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skynet-en-pebble-media-start-op-1-april/>, 10 maart 2021.

De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.

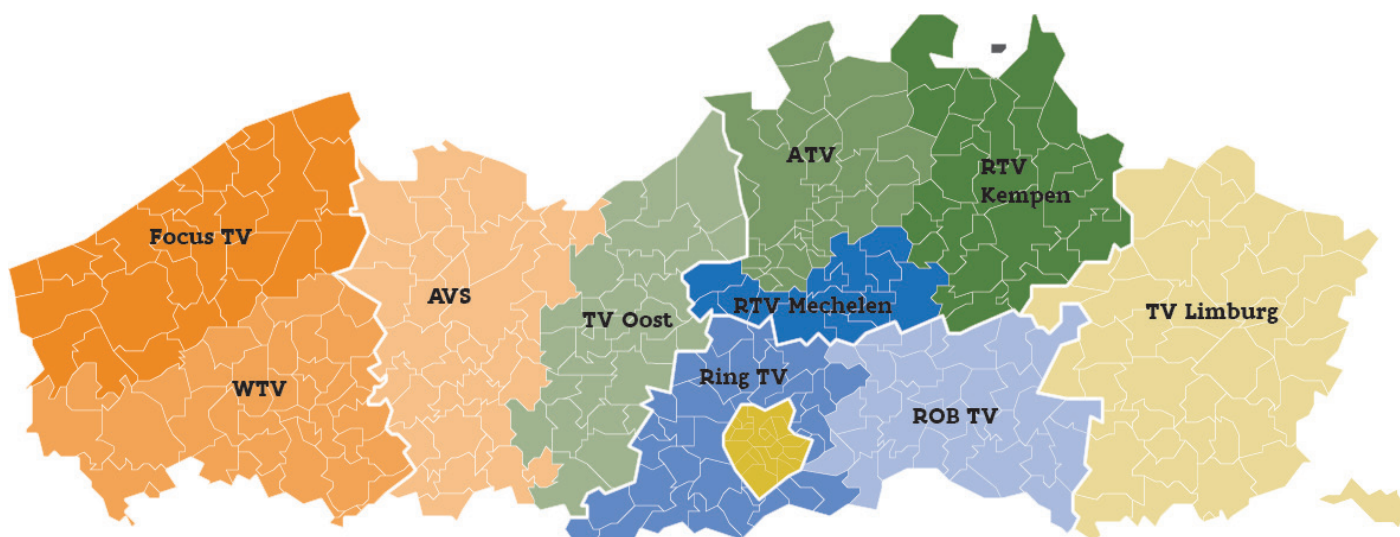
127 NORTV. (2022, 16 juni). De Vlaamse regering investeert 2 miljoen euro in digitale transformatie van de regionale omroepen. Geraadpleegd op 8 juli 2022, van <http://www.nortv.be/post/de-vlaamse-regering-investeert-2-miljoen-euro-in-digitale-transformatie-van-de-regionale-omroepen>

REGIONALE OMROEPEN

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

Tabel 15: Regionale televisieomroeporganisaties^{128 129 130 131}

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



Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de “klassieke” lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.¹³² 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).¹³³

DPG Media en Telenet lanceerden in september 2020 hun SVOD-platform Streamz waarbij kijkers een abonnement kunnen afsluiten in ruil voor het onbeperkt kijken van series en films zonder reclameonderbrekingen. De dienst wordt ondergebracht in een 50-50 joint venture, Streamz bv, waarvoor de Europese

128 De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.

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

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

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

132 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

133 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.

Commissie in augustus 2020 zijn goedkeuring gaf.

Ook diensten zoals het Amerikaanse Netflix of Disney+ zijn niet-lineaire omroepdiensten volgens het Mediadecreet. Beide zijn immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdiensten en organiseren die ook zelf (d.w.z. ze stellen zelf het programma-aanbod samen). Netflix en Disney zijn Amerikaanse bedrijven maar regelen hun Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Ze ressorteren momenteel niet rechtstreeks onder de controlerende bevoegdheid van de VRM, hoewel ze op basis van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties een bijdrage leveren aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Meer informatie over OTT niet-lineaire omroepdiensten onder 1.2.3.6 Omroepsignalisatie via OTT.

Met de komst van Netflix in 2014 deed tegelijkertijd ook streaming en bingewatchen hun intrede. Verschillende concurrenten volgden en ontketenden een heuse disruptie van het Vlaamse media-ecosysteem. De inzet was het bekomen van platformisering door middel van (exclusieve) content. Ondanks de steile opmars van menig streamingsplatformen en veranderende kijkgewoontes blijft het echter zoeken naar een duurzaam rendabel bedrijfsmodel.

Dat ondervond ook de marktleider Netflix. Uit de Digimeter¹³⁴ blijkt dat ongeveer de helft van de Vlamingen toegang heeft tot Netflix. Dit succes heeft Netflix te danken aan een internationaliseringsstrategie waarbij het volop inzet op reeksen van lokaal en nieuw talent (bvb. Squid Game), wat tevens resulteert in een grote interesse voor onze kwaliteitsvolle Vlaamse fictiereeksen. Ook internationaal brak Netflix potten. Zo sloot het een unieke deal met de gesloten Franse bioscoopindustrie waardoor het zelfgeproduceerde films nu al na 15 maanden na de bioscooprelease op het platform zetten. Om abonnees te blijven overtuigen van hun lidmaatschap biedt Netflix recent ook een selectie videogames voor smartphone en tablet aan.¹³⁵ Eind september 2022 kondigde Netflix aan zijn eerste eigen gamestudio op te richten in Helsinki.¹³⁶ Quasi tegelijk stopte Google met Stadia, zijn streamingsdienst voor games omdat het na drie jaar niet het verhoopte aantal gamers kon lokken.¹³⁷

Desondanks een gigantisch bedrag voor contentcreatie, 17 miljard dollar in 2022, moest Netflix midden april 2022 bij de publicatie van zijn jaarverslag melden dat voor het eerst in zijn geschiedenis het totale aantal abonnees was afgenomen. Netflix geeft tegelijk aan het volgende kwartaal wereldwijd nog eens 2 miljoen abonnees te verliezen. In een reactie om het tij te keren, kondigde Netflix aan dat wie zijn Netflix-abonnement deelt met vrienden en familie, daar binnenkort meer voor zal moeten betalen. Tegelijkertijd denkt het aan de lancering van een goedkoper abonnement waarbij kijkers ook advertenties te zien krijgen en aan livestreaming voor realityshows om opnieuw abonnees aan te trekken.¹³⁸ Het goedkoper abonnement komt er in samenwerking met Microsoft dat de technologie zal aanleveren om de reclame te plaatsen en verkoopsondersteuning zal aanbieden.¹³⁹ Eind augustus 2022 was er meer informatie over dit nieuwe abonnement. Zo wil Netflix het goedkoper abonnement volgend jaar al lanceren. Tegelijk is de streamingsdienst van plan om het downloaden van films en series op telefoons en tablets aan banden te leggen, zo blijkt uit analyse van de software. Het is nog onduidelijk of deze beperking enkel betrekking heeft op het goedkoper abonnement met reclame.¹⁴⁰

De internationale concurrenten van Netflix nemen gelijkaardige beslissingen omtrent (hybride) reclamemodellen en een focus op lokale content. In het kader van livestreaming richten streamingsplatformen zich recent bovendien ook steeds uitdrukkelijker op het opkopen van sportrechten in een poging hun aanbod te diversifiëren en zo een recurrente inkomstenstroom te creëren. Apple kocht bijvoorbeeld voor 10 jaar de rechten op het competitievoetbal in de VS, terwijl Amazon Prime de rechten voor de Franse

¹³⁴ De Marex, L., Schuurman, D., Stragier, J. & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, p. 25, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

¹³⁵ De Standaard, De bont, C., "Netflix flirt met videogames", 3 november 2021.

De Tijd, Serrure, B., "De monsterhit die het grote gelijk van Netflix bewijst", 12 oktober 2021.

De Standaard, Droeven, V., "Het is geen toeval dat Netflix zo geïnteresseerd is in Vlaanderen", 16 maart 2022.

De Standaard, Struys, J., "Netflix pompt 45 miljoen in Franse bioscoopfilms", 24 februari 2022.

¹³⁶ De Tijd, "Netflix richt eerste eigen gamestudio op", 27 september 2022.

¹³⁷ Het Belang van Limburg, "Google stopt met streamingsdienst voor games", 29 september 2022.

¹³⁸ De Tijd, Serrure, B., "Loopt het gouden televisietijdperk op zijn einde?", 29 april 2022.

De Morgen, Dumon, P., "Netflix denkt aan livestreaming om opnieuw abonnees te lokken", 17 mei 2022.

¹³⁹ De Tijd, Schoofs, N., "Netflix in zee met Microsoft voor lowcostabonnement met reclame", 14 juli 2022.

¹⁴⁰ De Morgen, "Netflix wil goedkoper abonnement lanceren met reclame en downloadverbod voor films en series", 19 augustus 2022.

eersteklassevoetbal kocht. Eind september 2022 raakte bekend dat sportmediabedrijf DAZN concurrent Eleven Sports, dat het Belgische voetbal uitzendt, overneemt.¹⁴¹ Een laatste manier om abonnees te behouden is het gefaseerd releasen van afleveringen van (nieuwe) series.¹⁴² Deze aanpak loont ook want midden augustus 2022 raakte het nieuws bekend dat Disney wereldwijd sinds eind juni 2022 meer streamingabonnees heeft dan Netflix. Disney telt hierbij wel haar abonnees van Disney+, Hulu en ESPN+ samen, maar mag zich dus sinds kort de grootste streamingsdienst noemen. Tegelijk lanceerde Disney in de VS een nieuw, duurder, abonnement zonder reclame. Voor het huidige abonnement zal Disney reclame introduceren. Wie dit niet wil, moet overschakelen op het nieuwe, duurdere abonnement. In 2023 komt het reclame-model ook naar Europa.¹⁴³

Aan de andere kant van het spectrum groeien Vlaamse mediabedrijven ook steeds meer toe naar streamingsdiensten. Om in te spelen op het veranderende kijkgedrag zet DPG Media sinds begin dit jaar in op kortere tv-formats, zogenaamde 'midforms', onder de naam VTM GO SHORTIES voor haar gratis online video-on-demand platform VTM GO. Daarnaast zetten ook de VRT en de Play-zenders meer en meer in op (pure) digitale formats op de eigen streamingsdiensten, wat vooral aanslaat bij het jongere doelpubliek.¹⁴⁴ Uit de Digimeter¹⁴⁵ blijkt algemeen dat deze platformen belangrijk blijven in de kijkgewoontes van Vlamingen, wat resulteert in een min of meer gelijk gebleven gebruik de voorbije jaren. De platformen weten met andere woorden goed stand te houden tegenover de internationale streamingsdiensten.

Een andere element in deze streamingoorlog, is de beschikbaarheid van kwaliteitsvolle netwerken met een zeer hoge capaciteit om de diensten tot bij de eindgebruikers te brengen. Midden mei 2022 stelde de Europese Commissie in dit kader enkele gedetailleerde vragen aan zowel over-the-top spelers (OTT; streamingplatformen) als aan telecomoperatoren. Meer specifiek gaat de discussie over billijke bijdragen van de OTT spelers. Telecomoperatoren spenderen namelijk veel geld aan het performant houden van hun breedbandnetwerken. Tot op heden heeft de Europese Commissie echter nog geen billijke bijdragen aan OTT-spelers opgelegd.¹⁴⁶

In het kader van bovenstaande bijdrage, gaf Netflix in mei 2022 meer duiding over de acties die het reeds onderneemt om aan de verzuiging van telecomspelers tegemoet te komen. Het zet reeds in op een speciale infrastructuurtechnologie, 'Open Connect', waardoor content van Netflix zo efficiënt en zo dicht mogelijk bij de kijker wordt gestreamd. Verder heeft Netflix samen met de Alliance of Open Media (AOM) een nieuwe codec ontwikkeld die de hoeveelheid bandbreedte die nodig is voor een video van hoge kwaliteit te leveren, met de helft kan verminderen.¹⁴⁷

Midden januari 2022 raakte bekend dat de nieuwe politieke partij Vrijheid een eigen online nieuwskanaal, VERSO TV, heeft gelanceerd. Met het nieuwskanaal wil het "echt objectief nieuws brengen, onafhankelijk en los van ideologische vooringenomenheid".¹⁴⁸ Eind juni 2022 volgde na een crowdfunding de eerste proefuitzending. Van juli tot en met september 2022 waren er meer proefuitzendingen. In oktober 2022 is VERSO TV echt van start gegaan. Vanaf dan zijn de abonnementen ook ingegaan.¹⁴⁹

Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten geeft een overzicht van de niet-lineaire diensten die op het moment van redactie bij de VRM zijn aangemeld.

141 De Tijd, Bervoet, D. "Britse miljardair neemt rechtehouder Belgisch voetbal Eleven Sports over"; 27 september 2022.

142 De Standaard, Droeven, V. "Hoe streamingdiensten afkijken van klassieke tv", 20 juni 2022.

143 De Standaard, Droeven, V. "Disney is de nieuwe koning in streamingland", 12 augustus 2022.

144 De Tijd, Serrure, B. "VTM schakelt hoger in 'snackbare' onlinecontent", 12 januari 2022.

De Standaard, Droeven, V. "De toekomst van televisiezenders is ... online", 16 februari 2022.

145 De Marez, L., Schuurman, D., Stragier, J. & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, p. 61, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

146 Schraa, M. (2022, 17 mei). Fair contribution debate: European Commission asks detailed questions about the positions of OTTs and telcos. Cullen International.

Geraadpleegd op 22 juni 2022, van <https://ap.lc/N6CLa> (verkorte URL-link).

147 Haspilaire, G. (2022). Cooperating with ISPs to build the value of networks. International Institute of Communications, 50(1), 24–25. <https://www.iicom.org/intermedia/vol-50-issue-1/cooperating-with-isps-to-build-the-value-of-networks/>

148 Knack, Emmery, R. "Hoe 'censuur' bij populaire sociale media leidt tot alt-tech radicalisering", <https://www.knack.be/nieuws/wereld/hoecensuurbijpopulaire-sociale-media-leidt-tot-alt-tech-radicalisering/article-normal-1823713.html>, 18 januari 2022.

Radio1.be, "Maakt de nieuwsdienst van VRT zich zorgen over VERSO TV?", <https://radio1.be/luister/select/puntje-van-kritiek/maakt-de-nieuwsdienst-van-vrt-zich-zorgen-over-verso-tv>, 30 januari 2022.

149 Verso TV. (2022, 20 september). Uitzending 008. Geraadpleegd op 26 september 2022, van <https://www.verso.tv/>

NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Belgian Business Television nv	461874705	Look@z
		Kanaal Z
● DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2
		VTM3
		VTM4
		VTM Gold
		VTM GO
		VTM Kids
		Vtm.be
● Dobbit nv	454023544	Dobbit TV
● Het Halfond vzw	679840435	Vlaams Parlement TV
● Lumana.media bv	737845841	TV Plus
● Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
● Plattelands TV nv	668376124	NTV
● Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx Live
		Pickx+ Sports
		Pickx+
● SBS Belgium nv	473307540	Play4
		Play5
		Play6
		Play7
		Goplay.be
● Streamz bv	749898387	Streamz
		Streamz+
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
● Telenet bv	473416418	Telenet A La Carte
		Play More
● VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist
		Eén
		Canvas
		Ketnet
		VRT MAX (voordien VRT NU)

Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten^{150 151}

1.2.2.5 Videoplatformdiensten

In het voorjaar van 2021 werd de herziene AVMD-Richtlijn omgezet in het Mediadecreet. Een van de wijzigingen was de introductie van videoplatformdiensten. Een videoplatformdienst is een dienst als vermeld in artikel 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, waarbij het hoofddoel van de dienst, een daarvan losstaand gedeelte of een essentiële functie daarvan bestaat in het aanbieden van programma's door gebruikers gegenereerde inhoud, of beide, aan het algemene publiek, waarvoor de aanbieder van het videoplatform geen redactionele verantwoordelijkheid draagt, ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken en waarvan de organisatie wordt bepaald door de aanbieder van het videoplatform, onder meer met automatische middelen of algoritmen, namelijk door weergeven, taggen en rangschikken.

¹⁵⁰ Een persoon kan zich op twee manieren abonneren op de SVOD-dienst Streamz (+). Een eerste manier is via Telenet bv. Momenteel is dit enkel mogelijk als die persoon reeds een tv-abonnement heeft bij Telenet. Een tweede manier is via een abonnement bij Streamz bv, dat een 50-50 joint venture is tussen DPG Media nv en Telenet bv. Qua inhoud is er geen verschil. De inkomsten gaan, afhankelijk van de manier, respectievelijk naar Telenet bv of Streamz bv.

¹⁵¹ In de loop van 2021 en 2022 waren er enkele wijzigingen bij Het Halfond vzw. Zo werd o.a. de eigen website www.vlaamsparlement.tv, inclusief de niet-lineaire dienst, stopgezet en ingekanteld in de website van het Vlaams Parlement zelf (www.vlaamsparlement.be). Het Halfond vzw bracht de VRM hier niet formeel van op de hoogte, enkel van de naamswijziging, waardoor het nog in deze tabel is vermeld.

Een voorbeeld hiervan is YouTube of Instagram.

1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie

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

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

In 2005 werd door Belgacom (ondertussen Proximus) de mogelijkheid gecreëerd om via het telefoonnetwerk digitale televisie te ontvangen. En vandaag de dag maakt over-the-top (OTT) televisie een stevige opmars. Telenet zette eind november 2021 analoge tv stop om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer.

Ongeveer 180.000 Telenet-klanten keken exclusief tv op deze manier. Evenveel mensen gebruikten analoge tv voor hun tweede of derde toestel. Telenet zal daarom hetzelfde zenderpakket onversleuteld digitaal op de kabel zetten in DVB-C-formaat. Om over te schakelen naar het nieuwe signaal, zal er eenmalig gezocht moeten worden via de instellingen van de tv.

Bij technieken zoals kabel of DSL bestaat een gedeelte van het netwerk wel uit glasvezelverbindingen (fiber), maar het laatste deel van de wijkcentrale/wijkverdeler tot aan de woning is coax of twisted-pair. Deze vormen verreweg het grootste aandeel van de aansluitingen. Bij Fiber To The Home (FTTH) is ook dat laatste stuk naar de woning glasvezelkabel. In het deel over internet (1.4) wordt dit meer diepgaand besproken.

Proximus investeert de komende jaren sterk in FTTH om zijn netwerk te verbeteren. Concurrent Telenet werkt voor de uitrol van haar glasvezelnetwerk samen met netbeheerder Fluvius. De gesprekken hieromtrent liepen serieuze vertragingen op, maar midden juli 2022 kondigden beide bedrijven aan een bindend akkoord te hebben gesloten. Om het "datanetwerk van de toekomst" tot stand te brengen, zullen Telenet en Fluvius een nieuw, zelf gefinancierd en onafhankelijk infrastructuurbedrijf oprichten, momenteel nog "NetCo" genoemd. Telenet krijgt in het nieuwe bedrijf een belang van 66,8%, Fluvius de resterende 33,2%. NetCo mikt op begin 2023 om operationeel te zijn. Vanaf dan zal het investeren in de modernisering van het huidige hybrid fiber coaxial (HFC) netwerk. Tegen 2038 wil het 78% van Vlaanderen voorzien van glasvezel. Ook het deel van het Telenet-netwerk in Brussel en Wallonië valt onder de activiteiten van NetCo.¹⁵²

In 2019 meldde Fluvius aan als kabelomroepnetwerk.

Een overzicht van de categorieën van omroepsignaaltransmissie kan de lezer terugvinden in onderstaande Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie.

¹⁵² Trends, "Telenet en Fluvius specificeren hun samenwerking voor hun "datanetwerk van de toekomst"", <https://trends.levif.be/economie/entreprises/telenet-et-fluvius-precisent-leur-collaboration-pour-leur-reseau-de-donnees-du-futur/article-news-1577069.html>, 19 juli 2022.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL			DRAADLOOS				
Coax	xDSL	FTTH	Terreestrieel		Satelliet		OTT
			Vast en draagbaar	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Digitaal	Digitaal (DVBC)	Digitaal	Digitaal	Digitaal (DVB-T2)	Analoog	Digitaal (DVBS)	Digitaal

Tabel 17: Platformen voor omroep signaaltransmissie

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

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

Figuur 7: Waardeketen omroep signaaltransmissiemarkt 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 televisieomroep signalen.

De omroep signaaltransmissiemarkt wordt in sterke mate gekenmerkt door verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdelers die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.¹⁵³

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

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisie aanbod;
- toegang tot hun digitale televisie platform;
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedband internet.

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

Overeenkomstig het besluit dat genomen is over de markt voor breedband internet moest Belgacom (ondertussen Proximus) zijn netwerk openstellen voor een alternatief televisie aanbod.

Op 29 juni 2018 werd de marktanalyse herzien en werden vergelijkbare toegangsverplichtingen als diegene uit vorige marktanalyse opgelegd met name de toegang tot het platform voor digitale televisie en een doorverkoop aanbod voor analoge televisie. Het doorverkoop aanbod voor analoge televisie wordt echter niet meer afzonderlijk opgelegd, maar enkel in combinatie met de toegang tot het platform voor digitale televisie. Deze toegangsverplichting wordt aangevuld met verplichtingen inzake transparantie, non-discriminatie en controle van de groothandelsprijzen. De berekening van de groothandelsprijs veranderde van de eerdere "retail-minus"-methode in eerste instantie naar een billijke prijs waarbij de verhuurder een marge op zijn kosten aanrekent. In 2020 nam de CRC hierover een kostengebaseerd prijsbesluit.

In 2021 nam de CRC in dit kader nog beslissingen over de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van

¹⁵³ 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).

Telenet en VOO en over de nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken van Telenet en VOO.

Nog in 2021 werden de voorbereidingen voor een nieuw marktanalyse-traject opgestart.

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.

In 2021 nam Telenet zijn bestaande diensten Tadaam (digitale tv en internet) en BASE (mobiele telefonie) samen in een nieuwe bundel als antwoord op de concurrentie van Orange en Scarlet in de strijd om de 'cord cutter'. Dit zijn consumenten die hun traditioneel kabelabonnement opzeggen en audiovisuele media louter consumeren via het internet.¹⁵⁴

Vanaf 3 juli 2017 ging het Easy Switch-project van start. Het maakt het o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling zelf regelen, net zoals energieleveranciers. In verhouding tot het totaal aantal huishoudens die in 2021 nieuwe klant werden van een andere operator stabiliseerde het aandeel van easy switch ten opzichte van 2020, namelijk 23,4% in 2020 en 23,8% in 2021.¹⁵⁵

Begin juli 2022 besliste het Belgisch Centrum voor Arbitrage en Mediatie (Cepani) dat de Pro League een nog nader te bepalen schadevergoeding moet betalen aan telecomoperatoren Proximus, Telenet en VOO, de toenmalige rechtheouders van het Belgische profvoetbal voor het seizoen 2019-2020. Dit wegens het vroegtijdig stopzetten van de voetbalcompetitie na het uitbreken van de coronacrisis. De Pro League riep toen de overmachtsclausule in het tv-contract in, maar Cepani volgde deze argumentatie niet. Tegen de beslissing is alleen een beroep op technische punten mogelijk.¹⁵⁶

154 Datanews-Knack, "Telenet bundelt BASE en Tadaam in strijd tegen lowcostconcurrenten", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-bundelt-base-en-tadaam-in-strijdtegen-lowcostconcurrenten/article-news-1701281.html?cookie_check=1627315179, 16 februari 2021

155 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2021", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/d66ca7bb8d3f7cae54289958ad52163dcb1afa64/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2021.pdf, p.69, 13 juni 2022.

156 De Tijd, Keszei, N., "Pro League moet tv-rechtheouders schadevergoeding betalen", 6 juli 2022.

maart 2019 werd Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR definitief stopgezet. Sedertdien treedt Telenet in Drogenbos en Wemmel op als dienstenverdelers. Deze 2 kabelverdelers bieden sinds 2022 uitsluitend interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan nadat Telenet eind november 2021 stopte met analoge televisie.¹⁶³ VOO volgde begin februari 2022.¹⁶⁴

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

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

Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel¹⁶⁵

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

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

Kabeloperatoren ontwikkelen meer en meer aanbiedingen zonder decoder. Zo kwamen Telenet en Orange in 2021 met nieuwe aanbiedingen zoals Telenet Flow TV en Orange TV Lite.

Reeds enkele jaren zijn er plannen voor de verkoop van telecomoperator VOO. Er waren verschillende kandidaat-kopers, en na heel wat perikelen was er eind november 2021 witte rook: de verkoop aan Orange Belgium kreeg een gunstig advies van de raad van bestuur van eigenaar Enodia. Midden december 2021 begon Nethys daarop exclusieve onderhandelingen met Orange voor de verkoop van 75 procent min één aandeel van VOO. De Europese Commissie moet de overname wel nog goedkeuren.¹⁶⁶ Eind juli 2022 startte de Europese Commissie na een eerste evaluatie een diepgaand onderzoek op naar deze overname omdat het tot een "aanzienlijke beperking van de mededinging kan leiden". De Commissie heeft 90 dagen, tot 6 december 2022, de tijd om zich over de overname uit te spreken.¹⁶⁷

Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport is er nog geen uitspraak van de Europese Commissie omtrent de overname.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

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

Tecteo).
¹⁶³ VRT NWS, Bonneure, K., "Einde van een tijdperk: het is nu helemaal gedaan met analoge televisie, voortaan zie je daar alleen nog "sneeuw"", <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/11/29/einde-van-een-tijdperk-analoge-televisie-op-sneeuw-vandaag/>, 30 november 2021.
¹⁶⁴ TrendsTop Knack, "VOO zet analog tv-signaal stop", <https://trendstopping.knack.be/nl/ontop/ondernemen/voo-zet-analoog-tv-signaal-stop-1067-1477056.aspx>, 2 februari 2022.
¹⁶⁵ Orange Belgium heeft kabeloperator VOO overgekocht van Nethys. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was de overname nog niet volledig afgerond waardoor VOO in bovenstaande tabel nog vermeld staat.
¹⁶⁶ De Tijd, Sephiha, M., "Sneuvelen in het wiel van Orange", 24 november 2021.
DataNews Knack, "Enodia zet licht op groen voor verkoop van Voo aan Orange", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/enodia-zet-licht-op-groen-voor-verkoop-van-voo-aan-orange/article-news-1813031.html>, 15 december 2021.
¹⁶⁷ Mediaspecs, "Europese Commissie opent diepgaand onderzoek naar overname VOO door Orange", <https://www.mediaspecs.be/europese-commissie-opent-diepgaand-onderzoek-naar-overname-voo-door-orange/>, 29 juli 2022.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

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

Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via FTTH

Proximus begon in 2017 met het aanleggen van FTTH-infrastructuur. Het trekt de komende jaren € 5 miljard uit voor de verdere uitbouw van zijn glasvezelnetwerk. Tegen 2028 moeten ongeveer 70% (of 4,2 miljoen) van de Belgische woningen aangesloten zijn. Eind juni 2022 maakte Proximus bekend deze doelstelling op te trekken naar 90%, met behulp van bijkomende partners, goed voor een extra investering van € 4 miljard bovenop de originele investering.¹⁶⁸

In 2019 ging Fluvius, het fusiebedrijf van Eandis en Infrax, van start met een pilootproject voor 'glasvezel-tot-in-de-woning' (of fiber-to-the-home) in vijf Vlaamse steden en gemeenten. Hiertoe diende Fluvius bij de VRM een kennisgeving in voor het aanbieden van een kabelomroepnetwerk. In elk van de vijf gemeenten werden een aantal centrale 'stopcontacten' voor telecomoperatoren gebouwd en vertrekkend van deze stopcontacten worden de huizen in de buurt aangedaan met een glasvezelkabel. In zo'n centraal stopcontact kunnen telecomoperatoren hun eigen infrastructuur aansluiten, teneinde zo hun diensten makkelijker in elk aangesloten huis aan te bieden. Volgens Fluvius moet de straat zo maar één maal worden opengeboken. De overstap naar een andere operator zou zo voor de klant makkelijker moeten worden.

Orange Belgium biedt als dienstenverdelers tv-diensten aan op het netwerk van Fluvius.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA FTTH

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	AAN AANBOD
● Fluvius System operator cv	477445084	Orange Belgium nv	456810810	Orange
● Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951	Proximus nv

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel)

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

Het zenderpark van de VRT werd in 2008 verzelfstandigd. De VRT heeft zijn aandelen in stappen verkocht aan Norkring België – een dochter van het Noorse Telenor – en aan de Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV). In juni 2009 kende de Vlaamse Regulator voor de Media de licenties voor het aanbieden van een televisie- en radio-omroepnetwerk en het gebruik van de bijhorende digitale frequentiepakketten toe aan Norkring België. Begin 2021 trok de VRM echter de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk in voor wat betreft frequentiekanaal 10.

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

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

¹⁶⁸ De Tijd, Evers; F., "We brengen glasvezel naar alle uithoeken van België", 30 juni 2022.

tv-zenders van Medialaan (nu DPG Media) en SBS Belgium.¹⁶⁹

De VRT kondigde op 17 mei 2018 aan te zullen stoppen met haar gratis DVB-T-aanbod vanaf 1 december 2018. De openbare omroep was van oordeel dat haar DVB-T-aanbod niet langer beantwoordde aan de actuele behoefte van de Vlamingen. De VRT was dan ook van oordeel dat het verdergaan met de DVB-T technologie een grote, niet te verantwoorden investering vergde.¹⁷⁰

Op 30 augustus 2018 werd gecommuniceerd dat VRT in de ether blijft dankzij Antenne TV. M7 Group bereikte daarover een akkoord met de VRT om de zenders (één, Canvas en Ketnet) aan te kunnen bieden via het DVB-T-aanbod van TV Vlaanderen.¹⁷¹ Op 30 juni 2020 vond er een fusie door absorptie plaats tussen M7 Group en Canal+ Luxembourg.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER - VAST

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

Tabel 21: 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 stopte zijn mobiele tv-dienst via 3G in 2011 en verving het door een app. Momenteel wordt er geen gebruik meer gemaakt van mobiele terreestriele televisie.

1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

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

Naast buitenlandse zenders, was het lang mogelijk om BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland, de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland) gratis te ontvangen. BVN ging echter vanaf 1 juli 2021 verder met een volledig Nederlandse NPO-programmering. Vlaanderen kiest voor een digitaal aanbod via de platformen VRT Max (voorheen VRT NU), VRT NWS en de VRT radio-apps. Deze beslissing was het gevolg van de nieuwe digitale strategie van de Vlaamse minister van Media.

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

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

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

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

¹⁶⁹ TV Vlaanderen, "TV Vlaanderen lanceert binnenkort tv-abonnement via digitale antenne", 9 november 2017.

¹⁷⁰ VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/05/17/vrt-stopt-eind-dit-jaar-met-uitzenden-via-dvb-t/>, 17 mei 2018.

¹⁷¹ M7 Group, "VRT blijft in de ether dankzij Antenne TV", <https://www.norkring.be/wp-content/uploads/2018/09/PRESS-RELEASE-VRT-VIA-ANTENNE-TV.pdf>, 30 augustus 2018.

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

In het voorjaar van 2019 ging Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, van start met een aanbod in Vlaanderen. In 2021 ging Joyne uiteindelijk failliet.

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

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• SES Astra	Luxemburg	Canal+ Luxembourg (Luxemburg), marketing via Eviso nv	426496231	TV Vlaanderen

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

1.2.3.6 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen Over-The-Top (OTT)-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie Figuur 7) kunnen nu inhoud rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is Lumière, een rechtenhouder, die inhoud rechtstreeks aan kijkers aanbiedt via mylum.tv (vroegere lumiereseries.com). Naast laptops en smartphones, kan het televisietoestel zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

Omroepsignaaltransmissie via het internet gebeurt doorgaans op twee manieren: via web-tv of geconnecteerde tv.

Web-tv kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks worden aangeboden aan de eindgebruiker. Bekende voorbeelden zijn de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn, op aanvraag initiatieven vallen hier dus ook onder. Maar tevens via platformen (bv. YouTube), sociale netwerken (bv. Facebook) en apps kan er tegenwoordig tv gekeken worden. Een belangrijke eigenschap van deze toepassingen is dat zij de traditionele dienstenverdelers (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker.

Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. In augustus 2018 werd de VRT NU-app gelanceerd. In december 2021 volgde de tv-app voor VRT NU.¹⁷² Midden januari 2022 meldde de VRT dat er 5,2 miljoen video's waren aangeklikt via VRT NU, een record.¹⁷³ Recent kondigde VRT aan de naam in het najaar van 2022 te wijzigen naar VRT Max.¹⁷⁴

VTM GO, dat pas in april 2019 startte, zag het aantal gebruikers eveneens sterk stijgen naar ongeveer een half miljoen unieke wekelijkse gebruikers eind 2021. Om het veranderende kijkgedrag te volgen, zet DPG Media meer in op kortere tv-formats, zogenaamde midforms, onder de naam VTM GO SHORTIES. Deze 'snackbare' content is vooral populair bij jongeren.¹⁷⁵

In 2021 volgde SBS met zijn GoPlay-platform. Het lanceerde recent ook een GoPlay-app voor Android en iOS. Een tv-app is er nog niet beschikbaar en (chrome)casten is nog niet mogelijk.

¹⁷² De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.

¹⁷³ De Standaard, Droeven, V., "De toekomst van televisiezenders is ... online", 16 februari 2022.

¹⁷⁴ Het Belang van Limburg, "VRT Nu wordt dit najaar VRT Max", 10 juni 2022.

¹⁷⁵ De Tijd, Serrure, B., "VTM schakelt hoger in 'snackbare' onlinecontent", 12 januari 2022.

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

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	GEBIED	LINEAIR/NIET-LINEAIR
● Amazon Digital UK Limited	Buitenland	Prime Video	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Apple Distribution International Limited	Buitenland	Apple TV+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Apple TV Transactional	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Cinemember bv	Buitenland	CineMember	België en Nederland	Niet-lineair (SVOD)
● CMDY bv	537874304	Live-ComedyTV	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
● Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	Dalton.be	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
● DPG Media	432306234	VTM GO	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
● Google Ireland Limited	Buitenland	YouTube Originals	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		YouTube Movies	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Google Play Films	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● IFFR Unleashed bv	Buitenland	IFFR Unleashed	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Lumière Publishing nv	473407114	Mylum.tv	Benelux	Niet-lineair (TVOD)
● Microsoft Inc	Buitenland	Microsoft Films & TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● MOD bv	Buitenland	Mejane.com	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
● MultiChoice Africa Holdings bv	Buitenland	Showmax	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Netflix International bv	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Rakuten TV Europe SL	Buitenland	Rakuten TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Rakuten TV Free	Internationaal	Niet-lineair (AVOD)
		Starzplay	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● SBS Belgium nv	473307540	Goplay.be	Nationaal	Niet-lineair (AVOD)
● Streamz nv	749898387	Streamz	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz+	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
● The Walt Disney Company (Benelux) bv	Buitenland	Disney+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● TV Entertainment Reality Network bv	Buitenland	Insight TV	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Universciné Belgium nv	821741636	Sooner.be	België	Niet-lineair (SVOD en TVOD)
● VRT	244142664	VRT Max (voorheen VRT NU)	Internationaal	Lineair en niet-lineair
		VRT NWS	Internationaal	Niet-lineair
		Eén	Internationaal	Niet-lineair
		Canvas	Internationaal	Niet-lineair
		Ketnet	Internationaal	Niet-lineair
		Sporza	Internationaal	Niet-lineair

Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen

Met de komst van social media platformen, is er ook een ontelbaar aantal grote en kleine content creators ontstaan. Nu de Vlaamse markt evolueert richting meer maturiteit (een indicatie hiervan is de introductie van overheidsregulering, bijvoorbeeld het Content Creator Protocol), ontstaan er ook influencer marketing bureaus. Deze bureaus vormen een brug tussen content creators en bedrijven, en helpen bij de social media campagne voor de promotie van een merk of product.

De Social Media Watchers van de VRM lijsten verschillende bureaus op (niet-exhaustief), zoals Mastr, NextChapter Agency, The Social Studio, Spinnewyn Philips, Les Flamands, PYT Agency, Managemen, Celebrity

Influencer Agency, Absolutep Agency, Fromamtopm, DPG Influencers (influencercel van DPG Media), Starsky, Fantube, Ace the Agency en House of Icons.

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

Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Telenet TV (Telenet), Pickx (Proximus) en het vroegere Stievie Premium, zie Tabel 24. Via Telenet TV van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Pickx is een gelijkaardige dienst voor Proximusklanten.

Op 14 oktober 2019 lanceerde Telenet een nieuw televisieaanbod 'Tadaam'. Het wordt via IP-techniek aangeboden in combinatie met een mobiel breedband abonnement, en zal op een tv-app beschikbaar zijn. Via deze tv-app kan de klant momenteel toegang krijgen tot een 30-tal televisie omroepprogramma's.

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

INFOFRAGMENT 12: PROBLEMEN ROND CHOICE, HET NIEUW TELEVISIE- EN VIDEOPLATFORM VOOR SOCIAL RECOMMENDATION

Het televisie- en videoplatform Choice kan het best omschreven worden als een verzamelplaats voor social recommendation van televisie en videocontent. Gebruikers raden content aan elkaar aan. Via het platform kunnen televisieprogramma's, websites, video's en andere online content worden aanbevolen en bekeken. In de pers zijn verschillende artikelen verschenen over Choice. Daarin werd volgende informatie gegeven:

In 2019 haalde Choice ruim €2,5 miljoen op met een crowdfunding, waarbij bijna 2000 mensen aandeelhouder werden van een coöperatieve vennootschap. In 2020 startte dan een nieuwe kapitaalronde, met een beoogd bedrag tot € 5 miljoen.¹⁷⁶ Begin 2021 trok Choice naar de Euronext Access, de vroegere Vrije Markt. Het zette die plannen door ook al tekenden particulieren voor slechts € 1,2 miljoen in op de crowdfunding.¹⁷⁷

De notering op Euronext Access geeft de coöperanten de mogelijkheid hun aandelen via de beurs te gelde te maken. Die mogelijkheid zullen ze een keer per maand hebben. Omdat een coöperatieve vennootschap niet op de beurs verhandeld kan worden, kiest Choice voor een vrij complexe constructie, waarbij de vroege intekenaars wat extra rendement kunnen behalen.¹⁷⁸

De complexe constructie rondom Choice zorgde het afgelopen jaar voor enkele gerechtelijke opsporings-/ strafonderzoeken. De ondernemingsrechtbank van Hasselt stelde in oktober 2021 namelijk voorlopige bewindvoerders aan voor vier bedrijven, Alpha 11 Belgium, Right Brain Interface, Holybrain en Arta, op vraag van de schuldeisende banken. Zij vreesden voor een sterfhuisconstructie. Deze bedrijven hadden banden met Choice via haar aandeelhouderschap. Beurswaakhond FSMA schorste de notering van Choice een tijd lang op in afwachting van een persbericht rond deze ontwikkeling. Eind oktober 2021 werden de vier bedrijven door de ondernemingsrechtbank van Hasselt uiteindelijk failliet verklaard.¹⁷⁹

In april 2022 raakte verder het nieuws bekend dat het parket van Hasselt een opsporingsonderzoek is gestart

¹⁷⁶ De Tijd, De Preter, W., "Tv-platform Choice mikt op 5 miljoen euro met crowdfunding", 14 oktober 2020.

¹⁷⁷ De Tijd, Sephiha, M., "Choice trekt eind februari naar Euronext", 18 februari 2021.

¹⁷⁸ De Tijd, De Preter, W., "Tv-platform Choice mikt op 5 miljoen euro met crowdfunding", 14 oktober 2020.

¹⁷⁹ De Tijd, "Banken zetten Bart Van Coppenolle mes op de keel"

De Tijd, Broens, B., "Vier bedrijven Bart Van Coppenolle failliet verklaard", 28 oktober 2021

De Tijd, Broens, B., "Beurswaakhond schorst notering tv-bedrijf Choice", 20 oktober 2021.

naar het faillissement van bovenstaande vier bedrijven, dit op basis van bevindingen die de curatoren hebben gemeld aan het parket. Een eerder strafonderzoek naar twee andere bedrijven (telecomoperatoren Schedom en Billi, overgenomen door Alpha 11 Belgium) werd wegens onvoldoende bewijzen in januari 2022 geseponeerd.¹⁸⁰

Door de betrokkenheid van de failliete bedrijven in het aandeelhouderschap en de negatieve sfeer rond de complexe constructie van Choice zegden twee banken begin november 2021 hun samenwerking in het project op.¹⁸¹ Midden november 2021 kondigde Choice vervolgens een kapitaalinjectie aan van € 5,1 miljoen en de lancering van een crowdfundingactie in Nederland om ook daar € 5 miljoen op te halen met het oog op de groei van de Nederlandse activiteiten en de internationaliseringsstrategie.¹⁸² De kapitaalinjectie wordt in schijven betaald en is gekoppeld aan voorwaarden, zoals doorgroeien naar Eurnext Growth, het middensegment van de beurs.¹⁸³

Choice heeft naar verluidt ruim 25.000 gratis gebruikers. Met een vernieuwd managementteam wil het bedrijf dit jaar nog opstarten in Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten van Amerika en Singapore, en mikt het op 1 miljoen gebruikers.¹⁸⁴

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
● BETV nv	435115967	Be TV (Go)
● Canal+ Luxembourg Sa r.l.	Buitenland	TV Vlaanderen Live TV
		App TV
● Left Brain Value	540860518	Choice
● Proximus nv	202239951	Pickx
● Right Brain Interface nv	824628375	Choice
● Telenet bv	473416418	One (Up)
		Telenet TV
		Yelo Play
● VOO nv	696668549	VOO TV+

Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT^{185 186}

180 De Tijd, Broens, B. "Nieuw onderzoek tegen Van Coppenolle en Vandormael", 5 april 2022.

181 Het Laatste Nieuws, "Choice zit in woelig vaarwater", 6 november 2021.

182 De Tijd, Broens, B. "Tv-bedrijf Choice krijgt kapitaalinjectie", 19 november 2021.

183 De Tijd, Broens, B. "Kapitaalinjectie in tv-bedrijf Choice nog onzeker", 21 januari 2022.

184 De Tijd, Broens, B. "Toplui zetten stap opzij bij digitale tv-gids Choice", 11 maart 2022.

185 Right Brain Interface nv: opening faillissement sinds 28 oktober 2021.

186 Orange Belgium heeft kabeloperator VOO overgekocht van Nethys. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was de overname nog niet volledig afgerond waardoor VOO in bovenstaande tabel nog vermeld staat.

1.3 GESCHREVEN PERS

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

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

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

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

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

In de digitale markt heeft de distributie de centrale plaats van de uitgever grotendeels overgenomen. De uitgeverijen controleren nog een aanzienlijk deel van deze markt via hun verschillende websites en apps (directe toegang), maar ervaren concurrentie. Enerzijds vinden lezers nieuws namelijk steeds meer via sociale media (indirecte toegang / side door), al blijkt uit het Digital News Report 2022 de directe toegang de voorbije twee jaar aan belang te winnen. Anderzijds doen digitale nieuwsaggregatoren hun intrede op de markt. Google biedt met Google Nieuws bijvoorbeeld per onderwerp een overzicht aan van meerdere nieuwsbronnen.

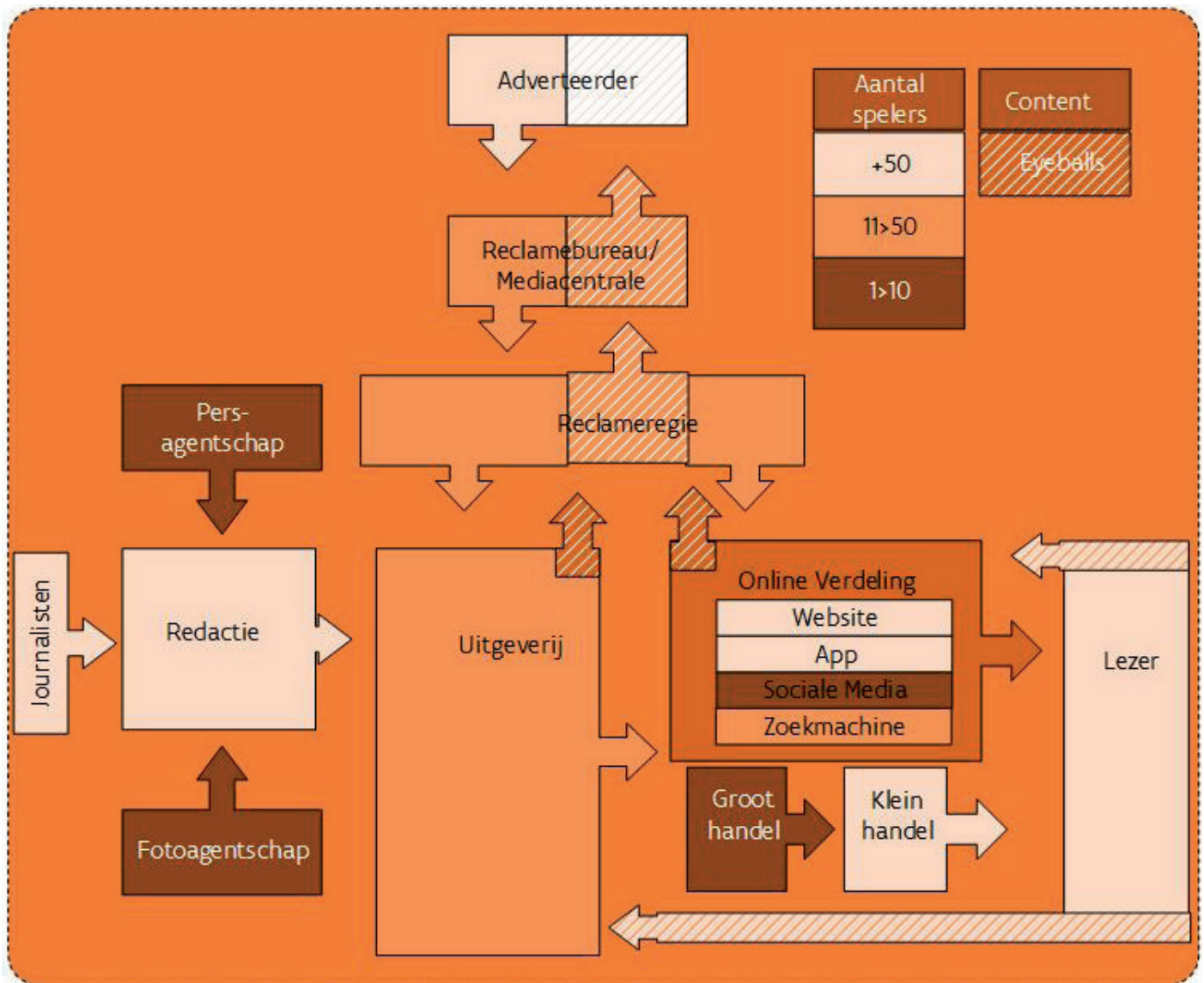
Reclameregies staan in voor de verkoop van de reclameruimte in kranten, tijdschriften en digitale gedrukte media. Ze vormen de tussenschakel tussen adverteerders (eventueel via een mediacentrale) enerzijds, en de uitgeverijen of online verdelers anderzijds.

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

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

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

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



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

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

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 inkomsten volledig te genereren uit advertenties. Daarom onderscheidt het mediaconcentratierapport de gratis pers als een derde categorie.

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

1.3.1 Contentleveranciers

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

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

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

1.3.1.1 Redacties

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

Een redactie heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor onder meer politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie en sport. Aangezien artikels ook voor websites gebruikt worden, wordt soms een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze gericht op online media. We zien echter meer en meer dat deze redacties samenwerken. Het meest verregaande voorbeeld is de geïntegreerde redactiestructuur van DPG Media, genaamd News City, boven de redacties van Het Laatste Nieuws, VTM, de radiozenders van de groep en HLN.be. Op HLN.be werd bovendien HLN LIVE gelanceerd. Dit is het eerste 24/7 live videonieuwskanaal in Vlaanderen. In 2022 werden ook de redacties van Trends en Kanaal Z samengevoegd. Er wordt één redactie gevormd voor het weekblad, de website en de zender.¹⁸⁷

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

Bij krantengroepen gebeurt het dat de verschillende krantenredacties samenwerken en nieuws uitwisselen naargelang het domein waarin ze de leiding nemen. Deze samenwerking kan echter leiden tot meer mediaconcentratie. Rond de effecten van mediaconcentratie zijn dit jaar enkele relevante onderzoeken en wetenschappelijk onderbouwde boeken verschenen.

Het eerste onderzoek is een interuniversitair media-onderzoek onder de hoede van Leen d'Haenens (KU Leuven) en Pascal Verhoest (VUB) omtrent nieuwsdiversiteit in Vlaanderen. Ze bundelden hun onderzoeksbevindingen in het boek "Nieuws, diversiteit en democratie". De toenemende dualisering in nieuwsconsumptie tussen politiek betrokkenen en politiek onverschilligen baart de onderzoekers meer zorgen dan een afkalvend of eenzijdiger wordend informatieaanbod. Daarnaast beargumenteren de auteurs dat de mainstream media in de nieuwe mediaeconomie een primordiale rol blijven spelen als hoeders van de democratie.¹⁸⁸

Een tweede onderzoek gebeurde in het kader van de dissertatie van Jonathan Hendrickx van de VUB-onderzoeksgroep imec SMIT rond mediaconcentratie en de impact op nieuwsdiversiteit in Vlaanderen.¹⁸⁹ In de policy brief van imec SMIT wordt er gefocust op DPG Media. De belangrijkste conclusies zijn:

- De totale overlap tussen de kranten Het Laatste Nieuws en De Morgen was laag tussen 2018 en 2020: slechts 2,3% van de inhoud was (nagenoeg) identiek tussen beide titels.
- Online (3,2%) is de overlap veel groter dan in print (0,8%), wat in lijn ligt met eerder onderzoek. Onlineartikels vormden nagenoeg 60% van het totale corpus, wat wijst op een bredere shift naar onlinepublicatie eerder dan op papier.
- De nieuwssite van De Morgen werd hoe langer hoe minder divers. In de eerste helft van 2020 was 39,1% van de artikels op demorgen.be ook op hln.be gepubliceerd.
- De Morgen doet daarnaast steeds meer aan interne recyclage van inhoud tussen zijn eigen krant en website, terwijl dat aandeel bij Het Laatste Nieuws net afnam, maar hoger blijft dan bij De Morgen.

¹⁸⁷ TrendsTop-Knack, "Redacties Trends en Kanaal Z worden samengevoegd", [https://trends.knack.be/economie/bedrijven/redacties-trends-en-kanaal-z-woorden-samen-gevoegd/article-belga-1838457.html#:~:text=\(Belga\)%20De%20redacties%20van%20het,de%20website%20en%20de%20zender,](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/redacties-trends-en-kanaal-z-woorden-samen-gevoegd/article-belga-1838457.html#:~:text=(Belga)%20De%20redacties%20van%20het,de%20website%20en%20de%20zender,) 23 februari 2022.

¹⁸⁸ d'Haenens, L. & Verhoest, P., "Nieuws, diversiteit en democratie", ASP, 2021.

¹⁸⁹ imec SMIT, Hendrickx, J., "Policy Brief #54: Meer mediaconcentratie, minder divers aanbod? Een kwantitatieve studie bij de Vlaamse DPG Media-kranten.", [https://smit.vub.ac.be/policy-brief-54-meer-mediaconcentratie-minder-divers-aanbod?utm_source=SMIT+NEWSLETTER&utm_campaign=f2bfff02d05-EMAIL_CAMPAIGN_2020_11_04_08_3L_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_41b39919ec-f2bfff02d05-402626373,](https://smit.vub.ac.be/policy-brief-54-meer-mediaconcentratie-minder-divers-aanbod?utm_source=SMIT+NEWSLETTER&utm_campaign=f2bfff02d05-EMAIL_CAMPAIGN_2020_11_04_08_3L_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_41b39919ec-f2bfff02d05-402626373) 18 januari 2022.

Jonathan Hendrickx bracht in 2021 ook een boek uit, "Media en journalistiek in Vlaanderen, ontwikkelingen, uitdagingen en aanbevelingen". Het schetst de voornaamste tendensen binnen de Vlaamse journalistiek. Het doet dit vanuit het perspectief van de (on)rechtstreekse gevolgen van verhoogde mediaconcentratie in de Vlaamse nieuwsmarkt, in kaart gebracht door de Vlaamse Regulator voor de Media.

Ook Tim Raats en Tom Evens publiceerden een boek over de Vlaamse nieuwsmedia, "Media en innovatie in een veranderende samenleving". Dit boek bundelt de resultaten van de leerstoel 'Media in een samenleving in transitie', een onderzoekssamenwerking tussen VRT, Universiteit Gent en Vrije Universiteit Brussel. Het toont de raakvlakken tussen media-innovatie en maatschappelijke breuklijnen, en welke uitdagingen deze stellen voor de toekomst van het Vlaamse medialandschap.

Ten slotte verscheen er een boek van Guido Van Liefferingen, voormalig journalist, 'Fuck de media, red de pers', waarin hij kritiek geeft op het functioneren van de media. Daarnaast pleit hij voor de bescherming en ondersteuning van onafhankelijke journalistiek.

INFOFRAGMENT 13: 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 2022 waren er 2557 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 620
- Magazinejournalisten: 186
- Omroepjournalisten: 606
- Freelance: 588
- Andere (persagentschappen, productiehuizen, autonome nieuwssites...): 557

De VVJ wijst in zijn jaarverslag¹⁹⁰ opnieuw op het dalend aantal beroepsjournalisten in Vlaanderen. Op tien jaar tijd is er een daling van 138 beroepsjournalisten. Daarnaast daalt ook het aantal nieuwe stagiairs-beroepsjournalisten. In 2021 werden slechts 75 nieuwe stagiair-beroepsjournalisten aanvaard. Over een termijn van tien jaar gaat het om een halvering. Alleen maar meer kan de VVJ dan ook spreken van een structurele desinvestering in professionele journalistiek in Vlaanderen. 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 een kleine 200 erkende journalisten van beroep in Vlaanderen.

Het samenvoegen van de twee statuten staat reeds enige tijd op de (politieke) agenda.¹⁹¹ Tot op heden laat het eengemaakte beroepsstatuut echter op zich wachten.

¹⁹⁰ VVJ/AVBB (2022), Jaarverslag 2021, "Journalistiek in Vlaanderen and beyond".

¹⁹¹ Journalistenloket, "Journalist van Beroep", <http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalist/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalistjournalist-van-beroep/journalist-van-beroep/>.

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

INFOFRAGMENT 14: GEWELDDADIGE JAREN VOOR PERS EN MEDIA

Meer en meer Vlaamse journalisten ervaren een of andere vorm van (online) verbaal of fysiek geweld of intimidatie(pogingen).

De Vlaamse beroepsvereniging VVJ noemt de toenemende agressie tegen journalisten zelfs acuut. Steeds meer journalisten weigeren nog naar coronamanifestaties te gaan, of hun stuk te ondertekenen. Persfotograaf Kristof Vadino werd bijvoorbeeld aangevallen tijdens een coronabetoging in Brussel in januari 2022. Op diezelfde betoging werd ook een cameraploeg van de regionale zender BX1 aangevallen. Meldingen van geweld tegen journalisten in België nemen al drie jaar toe.¹⁹² Dat blijkt uit het verslag van het Meldpunt Agressie tegen Journalisten van de VVJ.

Dit geweld zorgde ervoor dat België elf plaatsen lager is geëindigd op de wereldwijde ranglijst van de persvrijheid van Reporters Sans Frontières (RSF), namelijk op de 23ste plaats. Journalisten die verslag uitbrengen over de protesten tegen de coronamaatregelen zijn geïntimideerd en bedreigd door demonstranten, en voelen zich steeds onzekerder door politiegeweld en frequente racistische of seksistische onlinebedreigingen, aldus RSF. Een dergelijk klimaat heeft ertoe geleid dat een aantal journalisten het verslaan van evenementen die als te riskant worden beschouwd, hebben opgegeven, of zelfs hun activiteiten hebben gestaakt.¹⁹³

Naast fysiek geweld zijn er ook vaak intimidatiepogingen. Een voorbeeld daarvan is SLAPP: Strategic Lawsuit against Public Participation of intimiderende, nutteloze rechtszaken ingeleid door machtige spelers tegen minder vermogende critici.

Op 27 april 2022 heeft de Europese Commissie een nieuw voorstel voor een richtlijn gepubliceerd die ingrijpt op grensoverschrijdende SLAPP of het geval waarbij een journalist wordt gedagvaard voor een rechtbank in een ander land dan zijn thuisland. Ze remedieert de huidige praktijk waar de eiser gaat forumshoppen en de rechtbank en het toepasselijke nationale recht kiest die hem het beste uitkomen. Belangrijk is het early dismissal mechanisme dat de rechter toelaat om een SLAPP-case in een vroeg stadium te herkennen en af te voeren.¹⁹⁴

Grensoverschrijdende SLAPP maakt slechts een fractie uit van alle SLAPPs. Het gros van de zaken zijn een zuiver interne kwestie waarbij pakweg een Belgische journalist wordt gedagvaard voor een Belgische rechtbank en de procedure wordt beheerst door Belgisch recht. Om die zuiver nationale SLAPP aan te pakken kijkt Europa naar de lidstaten. De VVJ heeft de wetgever reeds aangesproken over het belang van zo'n initiatief.¹⁹⁵

Een grote groep van internationale publieke omroepen, waaronder de VRT, en andere organisaties ondertekenden in oktober 2021 de Brussels Declaration. Daarin roepen ze op om geweld en intimidatie tegen journalisten en persmedewerkers een halt toe te roepen.¹⁹⁶

Het thema geweld tegen media en pers, stond op de agenda van de online mediaconferentie van de Public Broadcasters International (PBI) georganiseerd door de VRT en de Franstalige publieke omroep RTBF. De initiatiefnemers benadrukken dat 2020 en 2021 te boek staan als gewelddadige jaren voor pers en media.

192 De Standaard, Droeven, V., "Geweld tegen journalisten neemt ook in België toe", 29 januari 2022.

193 De Morgen, "België zakt elf plaatsen op globale ranglijst persvrijheid", 4 mei 2022.

194 VVJ, Michils, C., "Europese Commissie pakt SLAPP aan", <https://journalist.be/2022/05/europese-commissie-pakt-slapp-aan>, 1 mei 2022.

195 VVJ, Michils, C., "Europese Commissie pakt SLAPP aan", <https://journalist.be/2022/05/europese-commissie-pakt-slapp-aan>, 1 mei 2022.

196 Mediaspecs, "VRT, RTBF en internationale mediaorganisaties roepen op tot meer veiligheid voor pers", <https://www.mediaspecs.be/vrt-rtbf-en-internationale-mediaorganisaties-roepen-op-tot-meer-veiligheid-voor-pers/>, 1 oktober 2021.

In 2020 werden volgens onderzoek van het European Centre for Press and Media Freedom meer dan 900 aanvallen tegen journalisten in Europa vastgesteld.

Alle organisaties die de Brussels Declaration ondertekenen, verbinden zich ertoe om zich aan deze 5 belangrijke principes te houden, deze uit te dragen en ze met acties ook na te streven:

- Ze vergroten de veiligheid van journalisten, crews en mediaprofessionals
- Ze komen op voor onafhankelijke publieke omroepen
- Ze moedigen een intelligent en beschaafd democratisch debat aan
- Ze ondersteunen een sterk nieuwsecosysteem met diverse bronnen
- Ze bevorderen diversiteit, rechtvaardigheid en inclusie binnen hun organisaties en in de samenlevingen die ze dienen

Een andere vereniging is de VJV, de Vlaamse Journalisten Vereniging, die echter geen officiële perskaarten, maar wel journalistenlidkaarten kan uitreiken. Er zijn ook verschillende journalistenverenigingen die gericht zijn op specialismen. Zo is er bijvoorbeeld Sportspress.be (de vroegere Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten).

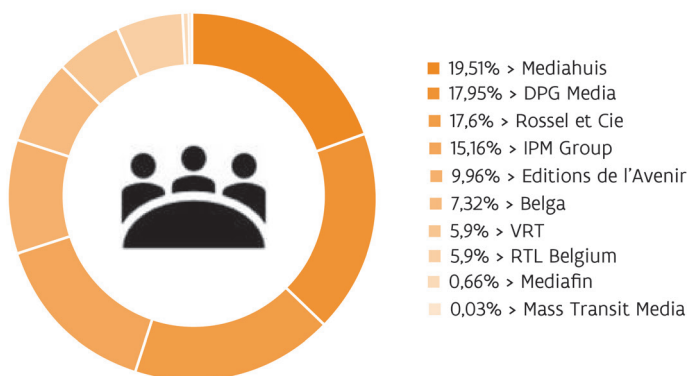
De Raad voor de Journalistiek is opgericht door de VVJ en de Vlaamse uitgevers en mediahuizen als onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de journalistiek. De Raad behandelt vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk.

1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen

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

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

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv
Bron: Belga

Een overzicht van de belangrijkste¹⁹⁷ persagentschappen is te vinden in Tabel 25.

¹⁹⁷ Deze tabel is gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/persagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>)

PERSAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen

In Tabel 26 worden de belangrijkste¹⁹⁸ fotoagentschappen verzameld.

FOTOAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen

1.3.1.3 Reclamerégies en mediacentrales

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

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen interne en externe régies. Van interne regie wordt gesproken 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.

Van 2014 tot begin 2021 werkten alle Vlaamse dagbladen met een interne regie. Recent hebben er echter enkele belangrijke veranderingen plaatsgevonden. Ongeveer gelijktijdig kondigden enerzijds Roularta, Rossel en DPG Media en anderzijds Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media nieuwe samenwerkingen op vlak van advertentieverwerving aan.

Telenet (44,4%), Mediahuis (44,4%), Proximus (11,2%) en Pebble Media (geen aandeelhouder) richtten vorig jaar de nieuwe nationale reclamerégie Ads & Data op. Binnen de joint venture brengen de partijen hun portfolio's samen, wat resulteert in een aanzienlijk crossmediaal aanbod in televisie, video, audio, print, offline en online. De samenwerking is voornamelijk bedoeld als antwoord op DPG Media en de internationale platformen zoals Google en Facebook op de markt van digitale advertenties. Roularta, Rossel en DPG Media bundelden dan weer de krachten binnen een verenigd nationaal advertentieaanbod voor magazines onder de koepelnaam 'Magixx'.

In Tabel 27 staan de huidige reclamerégies opgesomd.

¹⁹⁸ Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>)

RECLAMEREGIE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Ads & Data	809309701	Extern	De Standaard
			Gazet van Antwerpen
			Het Belang van Limburg
			Het Nieuwsblad
● DPG Media	432306234	Intern	De Morgen
			Het Laatste Nieuws
● Trustmedia	404800301 (business unit Mediafin nv)	Intern	De Tijd

Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

Ook de uitgeverijen van periodieke bladen doen vaak zelf hun reclameregie. Daarnaast bestaan er enkele externe regies zoals Trevi Plus (die de regie doet voor o.a. Kerk en Leven en Tertio). In Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen staat voor elke uitgeverij aangeduid of er gewerkt wordt met een interne of externe reclameregie. Enkele regies zijn actief voor niche, merkgerelateerde en zakelijke magazines, zoals Trevi of Vivio.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

Voor de volledigheid lijst Tabel 28 de mediacentrales in België op.¹⁹⁹ Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie, cinema, out of home...). Sommigen zijn, als business unit of als dochteronderneming, deel van een groep. Tussen haakjes staan de groepen waartoe ze behoren.

In april 2021 kondigde Dentsu International aan zijn structuur aan te passen en één mediacentrale voor de Benelux te willen overhouden. Er werd beslist om Dentsu Belgium deels te integreren in Dentsu Netherlands.²⁰⁰ Om die reden zijn sommige ondernemingen die onder het Dentsu Aegis Network vielen reeds gestopt door middel van een fusie, terwijl andere nog actief zijn, maar zich in een rechtstoestand van vervroegde ontbinding – vereffening bevinden.

Tot de eerste categorie behoren: Carat Belgium nv, iProspect Belgium nv en Vizeum Belgium nv
 Tot de tweede categorie behoren: Dentsu Aegis Network Belgium nv, Amnet Belgium nv en Posterscope Belgium nv.

¹⁹⁹ Gebaseerd op informatie op de website van United Media Agencies (<https://uma.be/about-us/>)

²⁰⁰ Mediaspecs, "Dentsu Belgium gaat op in Dentsu Benelux", <https://www.mediaspecs.be/dentsu-belgium-gaat-op-in-dentsu-benelux/>, 9 april 2021.

AANBIEDER

● Amnet Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	847844237
● Dentsu Aegis Network Belgium nv	861999606
● Dentsu Belgium	766997311
● GroupM Belgium nv	808488961
● Havas Media Belgium nv (-)	476461723
● Initiative (Mediabrand Belgium nv)	430415229
● Kinetic Belgium nv (Group M)	446149223
● Maxus Belgium nv (Group M)	867332329
● Mediaplus Belgium nv (Serviceplan)	452904084
● MindShare nv (Group M)	427832356
● MMS Communications Belgium bv	427878975
● OMD nv (Omnicom Media Group)	439836503
● Omnicom Media Group bv	439833038
● Outsight nv (-)	464972765
● PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
● Posterscope Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	866968776
● Semetis bv (Omnicom Media Group)	810426189
● Space nv (-)	431666727
● Universal Media (Mediabrand Belgium nv)	430415229
● Wavemaker nv (Group M)	449462069
● Zigt Media Backoffice (buitenlandse onderneming)	842497656

Tabel 28: Mediacentrales in België^{201 202 203 204}

1.3.2 Aggregatie: uitgevers

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

1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks zeven betalende dagbladen. Een dagblad heeft naast de hoofdversie ook een 'kopblad', dat enkel qua titel verschilt van het hoofdblad. Het gaat om De Gentenaar (kopblad van Het Nieuwsblad). Het Laatste Nieuws stopt vanaf 29 maart 2022 met zijn Antwerps kopblad 'De Nieuwe Gazet'.²⁰⁵

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

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

De Tijd, hoewel gespecialiseerd in economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot de categorie van "kwaliteitskranten" gerekend kunnen worden. In haar beslissing van mei 2017 met betrekking tot de uitbreiding van de activiteiten van Mediahuis nv, rekent

201 Dentsu Aegis Network Belgium nv: Vrijwillige ontbinding sinds 31 maart 2021.
 202 Amnet Belgium nv: Vrijwillige ontbinding sinds 31 maart 2021.
 203 Posterscope Belgium nv: Vrijwillige ontbinding sinds 31 maart 2021.
 204 Kinetic Belgium nv: Fusie door overneming sinds 30 juli 2021.
 205 Het Laatste Nieuws, Truys, P., "Belangrijke mededeling over De Nieuwe Gazet", 22 maart 2022.

de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd tot een aparte categorie 'zakenkranten'.²⁰⁶

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

Kranten die tot dezelfde mediagroep behoren delen vaak bepaalde inhoud. Zo wordt er veel content van *Het Nieuwsblad* gebruikt in de *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg*. Mediahuis bundelt sinds dit jaar online ook haar Antwerpse regionale media *Gazet van Antwerpen* en *ATV*. De twee delen voortaan site en app.²⁰⁷

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

INFOFRAGMENT 15: KRANTENDRUKKERIJEN WORDEN GEHERLOCALISEERD

DPG Media sloot vorig jaar zijn drukkerij in Lokeren. Enkel in Nederland houdt de mediagroep nog eigen krantendrukkerijen over. In de drukkerij werden onder meer *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* gedrukt en werkten 63 arbeiders en 15 bedienden.

DPG Media gaf twee redenen voor de sluiting: de digitalisering van media die leidt tot een vermindering van papieren oplages en het niet doorbreken van de waterloze druktechnologie. De drukkerij koos in 2006 immers als eerste drukkerij in België voor waterloze druktechnologie. Die technologie brak internationaal echter niet door en daarom kampten de drukkerijen die deze techniek gebruikten met een competitief nadeel.²⁰⁸

Met het afscheid van Lokeren gaat ook een formaatwisseling gepaard. DPG Media zal de twee kranten op tabloidformaat laten drukken, in plaats van het berlinerformaat.²⁰⁹

Mediahuis Luxembourg besliste dan weer om zijn drukkerij in Gasperich te sluiten, waar 26 mensen werken. De sluiting is een gevolg van de achteruitgang van de drukactiviteiten. De krant *Luxemburger Wort* en het weekblad *Contact* zullen bij *Coldset Printing Partners* in Paal-Beringen worden gedrukt.²¹⁰

De (betalende) krantensector heeft de afgelopen jaren enkele grote wijzigingen ondergaan. Na de aandelenoverdracht in Mediaaan van Roularta aan De Persgroep, werd Mediaaan integraal deel van De Persgroep, dat nu DPG Media noemt. In ruil droeg De Persgroep (DPG Media) haar aandelen in Mediafin, uitgever van *De Tijd*, over aan Roularta.²¹¹ Momenteel zijn er dus drie bedrijven actief, met name Mediahuis, DPG Media en Roularta.

In navolging van deze wijzigingen bracht DPG Media in 2018 al haar nieuwsredacties, waaronder *Het Laatste Nieuws*, *HLN.be*, *Dag Allemaal* en *VTM Nieuws* onder in *News City*.²¹²

Tabel 29 geeft een overzicht weer van de drie uitgeverijen in de (betalende) Vlaamse krantensector.

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

207 De Tijd, Serrure, B., "Mediahuis schuift Antwerpse media online in elkaar", 22 maart 2022.

208 DPG Media, "DPG Media België maakt intentie tot sluiting van Eco Print Center bekend", <https://communicatie.dpgmedia.be/dpg-media-belgie-maakt-intentie-tot-sluiting-van-eco-print-center-bekend>, 8 november 2021.

209 De Standaard, "Wordt grootste Vlaamse krant straks in Nederland gedrukt?", 9 november 2021.

210 Grafisch Nieuws, Ricciardi, A., "Mediahuis Luxembourg verhuist drukkerijactiviteiten naar België", https://grafisch-nieuws.knack.be/grafisch-nieuws/mediahuis-luxembourg-verhuist-drukkerijactiviteiten-naar-belgie/article-normal-1867513.html?cookie_check=1654760153, 16 mei 2022.

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

212 De Tijd, Smolders, T., "Redacties De Persgroep en Mediaaan smelten samen", 22 maart 2018.

UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

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

Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen²¹³

Verscheidene nationale dagbladen hebben ook regionale edities. In de onderstaande tabel, Tabel 30, geven we een overzicht van het aantal edities. Die edities zijn voor het grootste deel hetzelfde, enkel de regionale katern verschilt. Digitale abonnees kunnen meerdere edities raadplegen.

Het Laatste Nieuws verminderde het aantal regionale edities het voorbije jaar van 24 naar 15.

AANTAL REGIONALE EDITIES NATIONALE KRANTEN

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

Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten

Bron: Gopress.be

DPG Media, Mediahuis en Mediafin, die samen de zeven bovenstaande betalende kranten uitgeven, hebben zich verenigd in de Vlaamse Nieuwsmedia. Dit is de associatie van de Vlaamse nieuwsuitgevers, met als doel de promotie van de Vlaamse nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector met een bijzondere culturele en economische waarde. Daarnaast bevordert ze de economische, commerciële en financiële belangen van de bedrijven die ze vertegenwoordigt. De Vlaamse Nieuwsmedia is als vereniging op haar beurt aangesloten bij de Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.²¹⁴

Naast de betalende kranten, is er ook de gratis krant Metro, die drie keer per week verschijnt. De gratis krant werd uitgegeven door Mass Transit Media (MTM), een joint-venture tussen Mediahuis en Rossel. Eind 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie aan Groupe Rossel, waardoor deze laatste nu 100 procent eigenaar is van Metro, inclusief de mediaregie Metro Media. Mediahuis ondernam deze verkoop in het kader van een optimalisatie van haar merkenportfolio.²¹⁵

UITGEVERIJEN GRATIS DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro

Tabel 31: Uitgeverijen gratis dagbladen

213 Het laatste Nieuws stopt vanaf 29 maart 2022 met zijn Antwerps kopblad 'De Nieuwe Gazet'.

214 Vlaamse Nieuwsmedia, <https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/>, 9 juni 2022.

215 Het Belang van Limburg, Claes, D., "Mediahuis verkoopt Metro aan Groupe Rossel", 22 december 2020.

Mediaspecs, "Groupe Rossel koopt de aandelen van Mass Transit Media, uitgever van Metro", <https://www.mediaspecs.be/groupe-rossel-koopt-de-aandelen-van-mass-transit-media-uitgever-van-metro/>, 21 december 2020.

1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een gevarieerd aanbod van honderden periodieke bladen, uitgebracht door verschillende uitgeverijen. Tijdschriften kunnen in verschillende categorieën worden ondergebracht. Magazinefederatie We Media organiseert zich in vijf departementen.²¹⁶

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

In wat volgt, wordt ingegaan op de business-to-consumer press, meer bepaald de publieksbladen. Gratis huis-aan-huisbladen worden apart behandeld onder het onderdeel 'gratis pers'. Een hele reeks tijdschriften worden ook gedrukt en digitaal uitgegeven door allerlei organisaties en vzw's. Een aantal hiervan ondergaan ook de wetmatigheden van de markt, onder meer i.v.m. advertentiewerving, druk- en portkosten enz. Dit soort uitgaven zijn belangrijk voor het informeren van de betrokken doelgroepen.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor publieke tijdschriften 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 We Media en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen.²¹⁷ Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen (vooral wat advertentie-inkomsten betreft) en soms los van de krant gedistribueerd worden. Roularta verdeelt ook enkele vakbladen, deze zijn voor de volledigheid ook in de tabel opgenomen.

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

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

De coronacrisis heeft de convergentie tussen het papieren en digitale medium een broodnodige duw in de rug gegeven, al verloopt dit nog altijd minder vlot dan bij de kranten. Digitale edities van tijdschriften kennen nog altijd beduidend lagere verkoopcijfers. Toch is er hoop. Zo lanceerde Roularta in 2021 de website mijnmagazines.be om digitaal verschillende magazines te kunnen raadplegen. Ondertussen heeft Roularta met de 'Mijn Magazines' app al een volgend stap gezet. Deze app is een Spotify voor tijdschriften waarbij één abonnement digitale toegang geeft tot de 30 magazinetitels.²¹⁸

DPG Media startte dan weer met een Netflix-formule voor magazines. Voor 9,99 euro per maand krijgt de lezer toegang tot een selectie van artikels. Eind december 2021 lanceerde DPG Media daartoe de website tijdschrift.be en een bijhorende app. In Nederland bieden ze de app al langer aan. In het abonnement met ruim 50 titels zitten momenteel onder meer Humo, Dag Allemaal, Story, AutoWeek en National Geographic. DPG wil ook bladen van andere uitgevers een plaats geven in de app.²¹⁹

216 We Media, "Organisatie", <https://wemedia.be/organisatie/>, 1 juli 2021.

217 WeMedia, "Leden", <https://wemedia.be/b2c/leden/>, 1 juli 2021.

MagazineMedia, "Magazines", <https://www.magazinemediabe.be/magazines>, 1 juli 2021.

218 Roularta Media Group, "Roularta bouwt aan een Spotify voor Tijdschriften. Check de podcast van Hallo innovatie", <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-bouwt-aan-een-spotify-voor-tijdschriften-check-de-podcast-van-hallo-innovatie>, 29 september 2020.

Media Marketing, "Media Marketing | News | Roularta lanceert one stop app voor al zijn merken", <https://www.mm.be/news-nl-51277-roularta-lanceert-one-stop-app-voor-al-zijn-merken>, 21 januari 2021.

Mediaspecs, "Roularta realiseert sterk groeiend bereik en bevestigt focus op abonnementen voor 2021", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-group-realiseert-sterk-groeiend-bereik-en-bevestigt-focus-op-abonnementen-voor-2021/>, 25 maart 2021.

219 Het Laatste Nieuws, "DPG Media start met Netflix-formule voor magazines", 12 januari 2022.

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

Enkele recente tijdschriften trokken de stekker er al uit omdat ze verlieslatend waren. Het gaat om het driemaandelijkse tijdschrift Wilfried en het halfjaarlijkse sporttijdschrift Eddy.²²⁰ DPG Media stopte ook met het maandblad Ik Ga Bouwen en vervangt het door haar digitale services.²²¹ Roularta doekte in 2022 het gezondheidsblad Bodytalk op. Autogids en Autowereld fuseerden dan weer tot één magazine.²²² En Roularta lanceerde een nieuw maandelijks lifestylemagazine DZ Magazine.²²³

Online nieuwsmedia, zoals Apache en Doorbraak, begonnen met het publiceren van een papieren magazine.

Het Belgische kwartaaltijdschrift VILLAS, dat volledig aan wonen gewijd is, creëerde een nieuw digitaal platform dat wordt gedragen door een nieuwe website en een vernieuwde instagramaccount.²²⁴

220 De Standaard, "Wilfried en Eddy trekken de stekker eruit", 14 januari 2022.

221 Mediaspecs, "Laatste nummer Ik ga Bouwen/Je vais Construire rolt in december van de pers", <https://www.mediaspecs.be/laatste-nummer-ik-ga-bouwen-je-vais-construire-rolt-in-december-van-de-pers/#:~:text=in%20december%202021%20verschijnt%20de,een%20nieuwe%20reeks%20gratis%20projectmagazines>, 27 augustus 2021.

222 Mediaspecs, "Samensmelting van magazines Autogids en Autowereld", <https://www.mediaspecs.be/samensmelting-van-magazines-autogids-en-autowereld/>, 9 februari 2022.

223 Mediaspecs, "Roularta komt met nieuw lifestylemagazine DZ Magazine", <https://www.mediaspecs.be/roularta-komt-met-nieuw-lifestylemagazine-dz-magazine/>, 14 december 2021.

224 Mediaspecs, "VILLAS lanceert eigen drietalig digitaal platform", <https://www.mediaspecs.be/villas-lanceert-eigen-drietalige-digitale-platform/>, 11 oktober 2021.

UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Bloom bv	430009908	Intern	Bloom	8 nummers per jaar
● Blue Pixl Media bv.	735567727	Intern	Clickx	maandblad
			Shoot	8 nummers per jaar
● De Deeluitgeverij bv	725510411	Intern	Bahamontes	4 nummers per jaar
			For Girls Only	maandblad
			Motoren & Toerisme	7 nummers per jaar
● De Werktitel cv	841795989	n.v.t.	Apache Magazine	4 nummers per jaar
● Dobbit nv	454023544	Intern	Dobbit Magazine	Driemaandelijks
● DPG Media nv	432306234	Intern	Dag Allemaal	weekblad
			DM Magazine	weekblad
			Feeling Wonen	6 nummers per jaar
			Goed Gevoel/Vitaya Magazine	maandblad
			Humo	weekblad
			Nina	weekblad
			Primo magazine en TV gids	weekblad
			Story	weekblad
			Stijlvol Wonen	8 nummers per jaar
			TeVe-Blad	weekblad
			TV Familie/Blik	weekblad
			Vtwonen	13 nummers per jaar
			Wonen Landelijke Stijl	maandblad
● Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Kerk en Leven	weekblad
● Editions Maglife bv	821495770	Intern	Fifty & Me Magazine	4 nummers per jaar
● Edition Ventures nv	437339742	Intern	Actief Wonen	8 nummers per jaar
			Farmassistent(e)	9 nummers per jaar
			Play Hockey	1 nummer per jaar
			Top Santé	maandblad
● Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle met submerken Elle Decoration, Elle Eten en Elle Gezondheid	maandblad
			L'officiel	6 nummers per jaar
			Marie-Claire	Maandblad
● Eos Wetenschap vzw	725701837	Extern (De Deeluitgeverij bv 725510411)	Eos Psyche & Brein	tweemaandelijks
			Eos Wetenschap/Specials	maandblad
● Gemex Publishing bv	432747187	Intern	Tijdloos Wonen	6 nummers per jaar
			Landelijk Wonen	6 nummers per jaar
			Bloemschikken	4 nummers per jaar
			To the Point Magazine	4 nummers per jaar
● High Level Communication nv	862612981	Intern	Gentleman & Ladies	4 nummers per jaar
			Play Tennis	2 nummers per jaar
			Play Golf	4 nummers per jaar
● Mediafin nv	404800301	Intern	De Belegger	weekblad
			Netto	7 nummers per jaar
			Sabato	weekblad
● Mediageuzen nv	446586614	Intern	Culinaire Ambiance	10 nummers per jaar

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Mediahuis nv	439849666	Extern (Ads & Data nv 809309701)	Check	weekblad
			Billie	weekblad
			Citta	weekblad
			De Standaard Magazine	weekblad
			De Standaard Weekblad	weekblad
			De Markt	weekblad
			Goesting	weekblad
			Go For Happy Magazine	6 nummers per jaar
● MediaNation nv	464231310	Intern	Goodbye	4 nummers per jaar
			Gezond	4 nummers per jaar
● Motorrijder bv	888211083	Intern	Motorrijder	Maandelijks
● Perruptio bv i.s.m. Stem int kapittel vzw	715631158 i.s.m. 521886427	Intern	Doorbraak Magazine	4 nummers per jaar
● Produpress nv	650876928	Intern	Autogids	tweewekelijks
			Miles	3 nummers per jaar
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Intern (Edition Ventures)	Psychologies	11 nummers per jaar
● rekto:verso vzw	862153915	Intern	rekto:verso	4 nummers per jaar
● Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Artsenkrant	42 nummers per jaar
			Belgian Oncology & Hematology News	5 nummers per jaar
			De Apotheker	10 nummers per jaar
			AK Hospitals	4 nummers per jaar
			Bodytalk	6 nummers per jaar
			Datanews	maandelijks
			Fiscoloog	weekblad
			Grafisch Nieuws	10 nummers per jaar
			Feeling	maandelijks
			Knack	weekblad
			Knack Extra	9 nummers per jaar
			Knack Focus	weekblad
			Knack Weekend (met submerk Weekend Black)	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			M&C	4 nummers per jaar
			Sport/ Voetbalmagazine	maandblad
			Sterck Magazine	5 nummers per jaar
			Trends	weekblad
			Trends Style	10 nummers per jaar
			Verpakking- en Labelmagazine	4 nummers per jaar
Flair	weekblad			
La Maison Victor	6 nummers per jaar			
Libelle (met submerken Libelle Mama, Libelle Nest en Libelle Lekker)	weekblad			
Plus Magazine	maandelijks			
● Tertio Millennio cv	467287404	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Tertio	weekblad
● Villas Decoration bv	713865857	Intern	VILLAS	4 nummers per jaar
● Wereldmediahuis vzw	479817230	Extern (Ademar bvba 477885940)	Mo*Magazine	4 nummers per jaar

Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen^{225 226 227 228 229 230}

- 225 Als onafhankelijk nieuwsmedium aanvaardt Apache geen advertenties. Zij halen hun inkomsten uit abonnementen en coöperanten.
- 226 Dobbit NV maakt deel uit van de PMG-groep, de belangrijkste Vlaamse uitgever van B-to-B bladen. De VRM-administratie heeft er echter bewust voor gekozen om geen categorie business-to-business press op te nemen. Daarom vallen de meeste van hun publicaties buiten het opzet van het rapport.
- 227 De drie grootste magazinespelers, DPG Media, Roularta en Rossel, bieden adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod genaamd Magixx de lezers van hun magazinetitels te bereiken.
- 228 De Eos Specials zijn inbegrepen in het abonnement op het magazine Eos Wetenschappen en verschijnen doorgaans om de twee maanden.
- 229 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in het bezit van Edition Ventures nv (437339742).
- 230 De Krant van West-Vlaanderen heeft vijf regionale edities: Brugsch Handelsblad Brugge-Torhout, De Weekbode Roeselare-Izegem-Tielt, De Zeewacht Kust, Het Weke-

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

1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een zeer uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro (dat ook bij de dagbladen vermeld wordt) 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. Deze gratis lokale bladen leden erg onder de coronacrisis, o.a. De Streekkrant, Steps en Jet hielden het voor bekeken en het verspreidingsgebied van Rondon/Passé-Partout decimeerde. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op lokale nieuwsberichterij.

In Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers werd een selectie gemaakt van een aantal gratis verspreide bladen. De lijst is niet-exhaustief. Er zijn nog heel wat andere kleine, lokale bladen die niet werden opgenomen. De krant De Zondag startte dit jaar met een nieuw lifestyleblad: DZ Magazine. Het eerste nummer verscheen op 30 januari en zit maandelijks, elke laatste zondag van de maand, gratis bij De Zondag. Het verschijnt 10 keer per jaar in 16 regionale edities.²³¹

UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Crescendo nv	423685211	Elite Reklama
● De Grensverspreider bv	448094369	De Grenskrant
● Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv	426062503	Bode Van Schoten
● Goeiedag nv	877000061	Goeiedag
● Impuls Media bv	883918636	't Gazetje
		Aankondigingsblad
		Etalage
		Impuls
		Kreatief
		Standing
● Intermedia nv	428863031	Content
		inUWgemeente
		MAXzine
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro
● Mediatopper bv	471547583	Blits
● Roularta Media Group nv	434278896	De Zondag
		DZ Magazine
		Extranet (Het Gouden Blad/'t Fonteintje/Tam-Tam/De Wegwijzer)
● Thema Media nv	891510766	De Nieuwe Omroeper
		Passé-Partout
		Rondon
● Tips nv	406823245	Tips
● Uitgeverij Intermedia nv	449163250	Kempenklok
● Vlaamse-Brusselse Media vzw	547949238	BRUZZ

Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers²³² ²³³

lijks Nieuws Westhoek en Kortrijks Handelsblad Kortrijk-Menen-Waregem.

231 Mediaspecs, "De Zondag lanceert nieuw lifestylemagazine: DZ Magazine", <https://www.mediaspecs.be/de-zondag-lanceert-nieuw-lifestylemagazine-dz-magazine/>, 27 januari 2022.

232 Rondon Media en Thema Media zijn twee zustervenootschappen. Na telefonisch contact is het vermelden van Thema Media als verantwoordelijke uitgever voor de gratis bladen Rondon, De Nieuwe Omroeper, Passé-Partout en Thema Oost-Brabant correcter.

233 Het stadsmagazine Bruzz is gratis voor inwoners van het Brussels gewest. Wie buiten het gewest woont, of buiten België kan een abonnement nemen voor respectievelijk €25 en €30 per jaar.

1.3.3 Distributie: geschreven pers

De distributie van geschreven pers kan op twee manieren gebeuren: fysieke overdracht van gedrukte exemplaren en digitaal. In dit deel focussen we op de traditionele verspreiding van geschreven pers. De distributie van de gedrukte geschreven pers houdt nog altijd een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar in. Er is logistieke actie vereist om het gedrukte blad tot bij de lezer te brengen. De lezer kan zich via een abonnement engageren tot regelmatige aankoop of kan beslissen om een exemplaar van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Sinds 1 januari 2016 is er een vijfjarig krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen. In december 2019 besliste de overheid de concessie onder dezelfde voorwaarden met 2 jaar te verlengen door de aanslepende regeringsonderhandelingen. De huidige concessie loopt af op 31 december 2022. Door de naderende einddatum deed de federale overheid een nieuwe oproep tot kandidaatstelling via een openbare aanbesteding. Geïnteresseerde partijen konden zich tot 1 juni 2021 melden. De nieuwe concessie zal lopen van 2023 tot 2027. De beslissing om een nieuwe concessie uit te schrijven leidde tot kritiek van verschillende partijen. Christian Van Thillo van DPG beweerde onlangs dat wanneer zijn bedrijf samen met concurrent Mediahuis de verdeling in België in eigen hand zou nemen, er nauwelijks impact zou zijn.²³⁴

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

Eind april 2021 raakte bekend dat Bpost Ubiway Retail opnieuw te koop zet omdat deze laatste niet langer in de strategie van Bpost past. Zo zou Ubiway de groeiambities niet hebben kunnen inlossen en een overgedragen verlies van 10 miljoen euro hebben. De coronacrisis zorgde bovendien voor een bijkomend negatief effect door verplichte sluiting van de winkels.²³⁵ In januari 2022 bleek dan dat Bpost de 170 winkels van onder meer Press Shop en Relay zou verkopen aan gokbedrijf Golden Palace. Vanuit politieke hoek was hier wel wat ophef over.²³⁶

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

VERDELERS

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

Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen²³⁷

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

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.

²³⁴ Derijkstebelgen, "EXCLUSIEF - Christian Van Thillo: "Wij hebben nauwelijks baat bij postsubsidies en aanhoudende commentaar daarop irriteert mij"", <https://derijkstebelgen.be/nieuws/exclusief-christian-van-thillo-wij-hebben-nauwelijks-baat-bij-postsubsidies-en-aanhoudende-commentaar-daarop-irriteert-mij>, 7 april 2022.

²³⁵ De Tijd, Sephiha, M., "Bpost zet Press Shops en Relays in de etalage", 29 april 2021.

²³⁶ Gazet van Antwerpen, "Bpost verkoopt krantenwinkels aan gokbedrijf Golden Palace", 27 januari 2022.

²³⁷ AMP is voor 100% in handen van Bpost (92,6% rechtstreeks via Bpost en voorlopig nog 7,4% via Bpost-dochter Ubiway).

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 pers²³⁸

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

Ook online kan een lezer kiezen voor ofwel een abonnement ofwel losse verkoop. Al ligt hier het zwaartepunt heel sterk bij abonnementenverkoop. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Roularta Media Group nv stimuleert zijn geschreven persproducten via abonnementen.be. Daarnaast biedt het met de website mijnmagazines.be en de Mijn Magazines-app een soort Spotify voor magazines aan. DPG Media werkt dan weer via de website en app tijdschrift.be.

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

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

Reeds een aantal jaren is er discussie over de vraag of en hoeveel internationale spelers moeten betalen aan uitgevers voor het verspreiden van online nieuwsartikelen op hun platform of zoekmachine. In 2019 formuleerde het Europese Parlement en de Raad van de Europese Unie hier een antwoord op door het uitgeversrecht goed te keuren in een richtlijn.²³⁹ In april 2021 ging de Belgische ministerraad akkoord met de aanpassing rond het auteursrecht en naburige rechten. Met deze aanpassingen werd de Europese richtlijn omgezet.²⁴⁰

In Vlaanderen zijn DPG Media en Mediahuis in gesprek met Google. Momenteel is er (nog) geen zicht op een concreet akkoord. Kleinere spelers, veelal online-only, werden niet uitgenodigd voor deze gesprekken. Nochtans hebben zij het meeste baat bij extra zichtbaarheid van hun content.²⁴¹

²³⁸ AMP is eigendom van Bpost.

²³⁹ RICHTLIJN (EU) 2019/790 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 17 april 2019 inzake auteursrechten en naburige rechten in de digitale eengemaakte markt en tot wijziging van Richtlijnen 96/9/EG en 2001/29/EG (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN>)

²⁴⁰ Mediaspecs, "België zet Europese regels auteursrecht en naburige rechten om", <https://www.mediaspecs.be/belgie-zet-europese-regels-auteursrecht-en-naburige-rechten-om/>, 8 april 2021.

²⁴¹ De Standaard, Deckmyn, D., "Vlaamse uitgevers praten met Google", 3 februari 2021.

Knack, Hendrickx, J., "In de nieuwsoorlog tussen techgiganten zijn er alleen verliezers", https://www.knack.be/nieuws/belgie/in-de-nieuwsoorlog-tussen-techgiganten-zijn-er-alleen-verliezers/article-opinion-1702577.html?cookie_check=1625671912, 19 februari 2021.

Daarnaast zijn de verschillende titels voor abonnees ook raadpleegbaar in de online persdatabank Gopress. Deze databank is voor professioneel gebruik en werd in 2016 overgenomen door het persagentschap Belga. Tot slot worden steeds meer krantenwebsites voorzien van videosecties. Deze trend kadert binnen een convergentie tussen krantenwebsites en audiovisuele media. Met de omzetting van de AVMD-richtlijn in het decreet van 19 maart 2021 (Belgisch Staatsblad, 29 april 2021) vallen dergelijke afgescheiden videosecties onder het toepassingsgebied van het Mediadecreet (art 2, 45°/1). Een losstaand gedeelte van een dienst, waarvan het hoofddoel het leveren van programma's is, zoals een op zichzelf staand deel van een online krant dat audiovisuele programma's bevat, kan namelijk als een niet-lineaire omroepdienst geclassificeerd worden. Bovendien werd de definitie van 'een programma' in het Mediadecreet aangepast waardoor short-form videoclips hieronder vallen (art 2, 32°/1).



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 DeWereldMorgen of Newsmonkey. Apache, een van oorsprong digital only magazine, brengt sinds vorig jaar haar magazine ook op papier uit.

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 socialemediastrategie, waarbij ze mikken op interactie met kijkers, lezers en luisteraars en volop de mogelijkheden van sociale netwerksites benutten.

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

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

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

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

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

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.

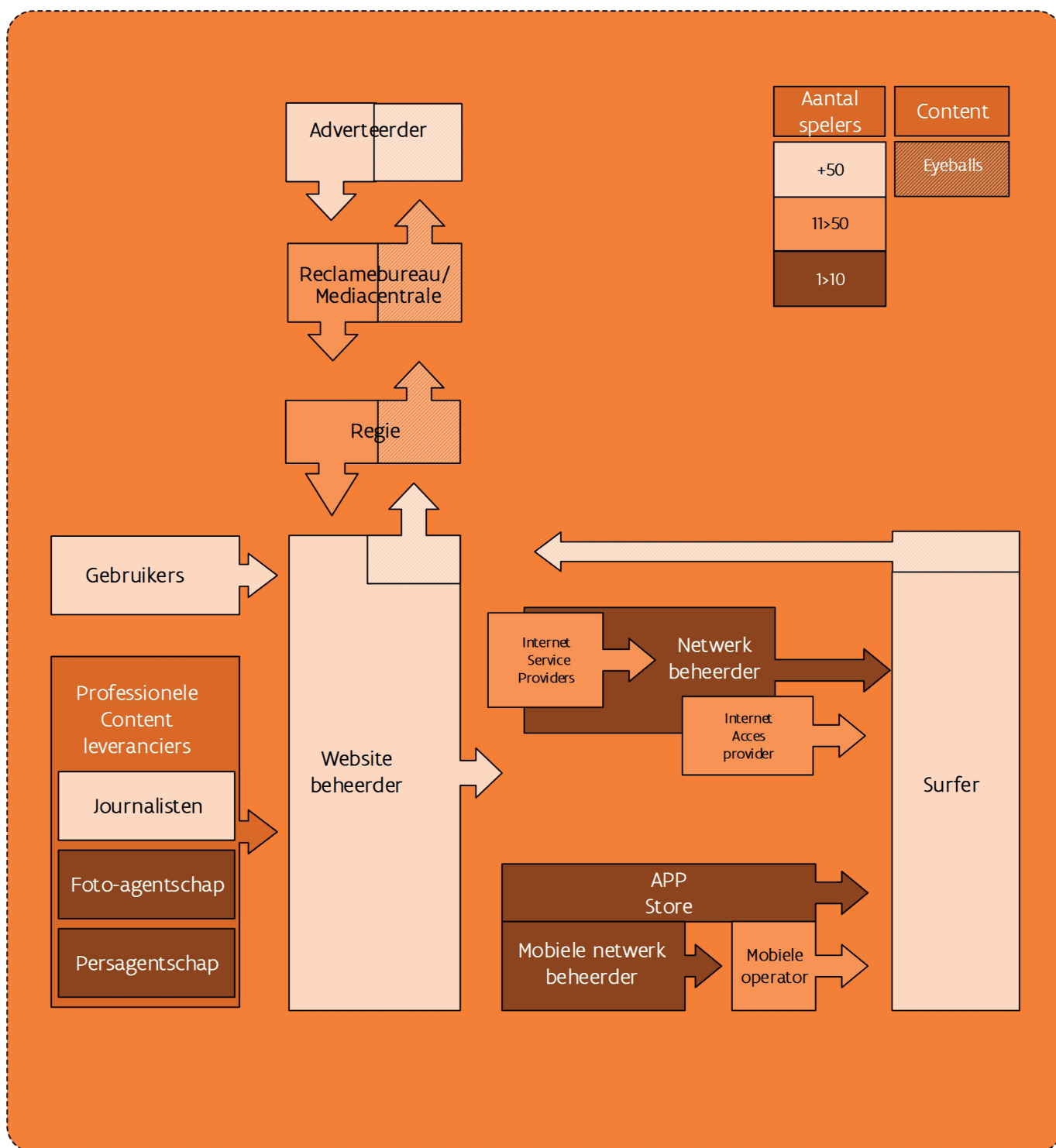
De regulatoren zien erop toe dat bovenstaande ondernemingen zich houden aan de verplichting tot netneutraliteit en rapporteren hierover jaarlijks aan de Europese Commissie en BEREC. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Hoofdstuk 3 en 4 gaan hier verder op in.

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

Op zijn mobiel toestel kan de gebruiker ofwel mobiele websites raadplegen ofwel applicaties (apps) gebruiken. Apps zijn een soort van miniprogramma's. De aanbieders van apps kunnen hier ook als aggregator beschouwd



worden. In de distributie van apps fungeren 'appwinkels' zoals bijvoorbeeld de App Store van Apple en Google Play van Google als tussenschakel om een app te kunnen installeren. Appwinkels zijn hoofdzakelijk Amerikaanse bedrijven.



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

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

Door de aanpassing van artikel 218 § 2. 8° van het Mediadecreet, door het decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van het Europees Wetboek voor Elektronische Communicatie (EWEK) van 2 juli 2021 (Belgisch Staatsblad 4

augustus 2021) werd de verplichting van de VRM om concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart te brengen uitgebreid met de rapportering over de toestand van de markt voor elektronische communicatie. De VRM rapporteerde hierover reeds in het Mediaconcentratierapport, zij het louter voor de elementen die onder zijn bevoegdheid (Media) vallen. De federale regulator BIPT, die door de bevoegdheidsverdeling in België bevoegd is voor telecommunicatie, rapporteert hierover meer uitgebreid. Mogelijk kan de VRM hierrond in de toekomst nog bijkomende initiatieven ontwikkelen (eventueel in samenwerking met het BIPT).

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 25. Tabel 26 bevat de belangrijkste fotoagentschappen.

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

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

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

Binnen de VRM hebben de Social Media Watchers de meest populaire Vlaamse content creators opgelijst voor YouTube, Instagram, TikTok en Twitch. Om praktische redenen wordt in tabel 36 hieronder telkens de top vijf per platform vermeld, en is er enige toelichting voorzien per platform. Voor elk platform geldt alvast dat de focus ligt op content creators, en niet op bedrijven, merken, sportpersonen en/of muzieklabellen.

VLAAMSE CONTENT CREATORS

PLATFORM	NAAM	AANTAL VOLGERS	VOERTAAL	UPLOADS 2021
● YouTube	Vexx	2.990.000	Engels	3
	Presstube	2.980.000	nvt	39
	Cinecom	2.430.000	Engels	96
	Celine & Michiel	1.480.000	Nederlands	163
	Beam-NG-Destruction	1.260.000	Nvt	401
● Instagram	Jenna Minnie	816.000	Engels	-
	Vexx	781.000	Engels	-
	Celine Dept	606.000	Engels	-
	Average Rob	576.600	Engels	-
	Karen Damen	564.000	Nederlands	-
● TikTok	Celine Dept	12.300.000	Engels	152
	Chris Lobanzo	6.600.000	Engels	287
	The Window Master	5.800.000	nvt	532
	Stien Edlund	4.200.000	Nederlands	248
	Cattleya Siya	4.100.000	Engels	256
● Twitch	YaDsAcid	115.000	Nederlands	Geen wekelijkse stream
	Praha_victus	71.600	Nederlands	Wekelijkse stream
	Joaquimblaze	43.900	Nederlands	Wekelijkse stream
	Larxa	41.600	Engels	Wekelijkse stream
	Brekk1e	33.900	Nederlands	Wekelijkse stream

Tabel 36: Vlaamse content creators²⁴²
Bron: VRM

Met beide net geen drie miljoen volgers op **YouTube** openen we de lijst met twee grote profielen, Vexx en Presstube, die het laatste jaar wel niet meer zo actief zijn geweest. Op de derde plaats vinden we Cinecom, een profiel van jonge Vlaamse filmmakers die tutorials online plaatsen omtrent foto- en videobewerking. Op de vierde plaats hebben we Celine en Michiel, beter bekend als CEMI. Het eerste Nederlandstalig kanaal, dat dit jaar de grens bereikt heeft van 1 miljoen volgers. CEMI plaatst gemiddeld drie video's online per week. Net binnen de top 5 vinden we Beam-NG-Destruction, een content creator die elke dag een video online plaatst van gesimuleerde crashende voertuigen.

Op **Instagram** zien we YouTuber Vexx en Celine Dept ook terugkomen. Dat hoeft niet te verbazen, volgers volgen hun favoriete content creators over de platformen heen.

Ook in de **TikTok** top 5 vinden we Celine Dept terug, al hanteert ze hier wel Engels als voertaal voor een internationale uitstraling en bereik. Enkel Stien Edlund, vierde plaats, gebruikt Nederlands als voertaal.

Op **Twitch** zien we dat de grootste profielen allemaal in het Nederlands streamen. YaDsAcid, het Twitchprofiel van YouTuber Acid (niet opgenomen in de top 5 van YouTube, 462.000 abonnees) heeft het meeste volgers op Twitch, maar streamt hier niet regelmatig. De andere streamers zijn zo goed als dagelijks actief om hun volgers van een livestream te voorzien. Speciale vermelding ook voor streamer Abulic (24.800 volgers) die dit jaar Twitch Ambassador werd en zo de Vlaamse Twitch-scene mag vertegenwoordigen.

Ondernemingen weten aan welke regels zij zich moeten houden dankzij de publicatie van het Communicatie Centrum omtrent influencer marketing en de Code over de herkenbaarheid van native advertising. De Jury voor Ethische Praktijken (JEP) ziet toe op de controle en de naleving van deze regels.²⁴³ In 2020 en 2021 onderschreven respectievelijk Google en Facebook de principes en de doelstellingen van het Communicatie Centrum en de JEP officieel. Deze onderschrijving is een aanvulling op het eigen advertentiebeleid en houdt een verantwoordelijkheid in om de mediakanalen veilig te maken voor mensen en merken.²⁴⁴

242 Dit is een momentopname, genomen in het najaar van 2022. Het aantal volgers werd afgerond. Wijzigingen zijn dus niet uitgesloten.

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

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

244 UBA, Van Roey, C., "Google onderschrijft zelfregulering", <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/10/19/Google-onderschrijft-zelfregulering>, 19

Eind augustus 2021 trad ook de federatie UMA (United Media Agencies) toe tot het Communicatie Centrum als steunend lid. UMA vertegenwoordigt de mediabureaus in België.²⁴⁵

In 2022 publiceerde het Communicatie Centrum nieuwe aanbevelingen die de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) in staat zal stellen de identificatie van de commerciële relatie tussen adverteerder en influencer beter te controleren.²⁴⁶

De Vlaamse Regulator voor de Media publiceerde eind 2021 het Content Creator Protocol (CCP). Het stelt dit CCP ter beschikking van content creators, vloggers en influencers. In het voorjaar van 2021 werd de herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten immers omgezet in het Vlaamse Mediadecreet. Hierdoor zijn er nieuwe regels van kracht voor creators die gebruik maken van videoplatformdiensten. Via het protocol kunnen zij op een eenvoudige wijze terugvinden hoe zij online video's conform de regelgeving kunnen plaatsen op sociale mediaplatformen zoals Youtube, Instagram, Tiktok, Twitch en andere. Het CCP kwam onder meer tot stand na meerdere info- en overlegmomenten met sectororganisaties, social media agencies en individuele content creators, vloggers en influencers. Alle informatie hieromtrent vind je via <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>.

Ook de FOD economie kwam in 2022 met best practices voor content creators. Die moeten de consument helpen om reclameboodschappen meteen te herkennen en toont content creators hoe ze hun volgers helder kunnen informeren en welke informatie ze verplicht moeten meedelen.²⁴⁷ Wie commerciële activiteiten beoefent op het internet moet immers aanspreekbaar zijn op een adres. Dat die locatie vaak ook het privéadres van de influencer is, zorgde voor protest, nadat verschillende influencers waarschuwingen kregen van de FOD Economie omdat ze geen adres publiceerden op hun profielen. De economische inspectie besliste daarop om uitstel te verlenen en te werken aan een oplossing aangezien de privacy van de influencers in het gedrang kwam.

Eind september 2022 kwam er dan een oplossing uit de bus. Via de regelgeving inzake bedrijventra. Twee bedrijvenfederaties, BeCommerce en Feweb, zullen elk een bedrijventra openen waarop influencers zich kunnen vestigen. Dat vestigingsadres kunnen influencers dan vermelden op hun socialemediakanalen. Hierdoor vermijden ze dat je hun thuisadres in één oogopslag kan zien wanneer je hun profiel opent.

1.4.2 Reclameregies en mediacentrales

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

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) onderscheidt bijvoorbeeld search ads, classified ads en display ads²⁴⁸:

- Search ads zijn advertenties die getoond worden bij zoekresultaten zoals bij de zoekmachines van Google of Bing
- Classified ads zijn kleine berichtjes onder een bepaalde kop, zoals 'vacature' of 'te koop' op een bepaald gedeelte van een website
- Display-advertising bevat advertentieformaten als banners, interruptive²⁴⁹ en video²⁵⁰

Online advertenties worden dikwijls getargeted. Dit wil zeggen dat deze worden afgestemd op de voorkeuren

oktober 2020.

Mediaspecs, "Facebook sluit zich aan bij het Communicatie Centrum en de JEP", <https://www.mediaspecs.be/facebook-sluit-zich-aan-bij-het-communicatie-centrum-en-de-jep/>, 29 juni 2021.

245 Mediaspecs, "Het Communicatie Centrum verwelkomt UMA", <https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-verwelkomt-uma/>, 31 augustus 2021.

246 Mediaspecs, "Het Communicatie Centrum publiceert nieuwe aanbevelingen inzake influencer marketing", <https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-publiceert-nieuwe-aanbevelingen-inzake-influencer-marketing/>, 25 april 2022.

247 FOD Economie, "Contentcreators moeten reclame duidelijk kenbaar maken", <https://news.economie.fgov.be/213090-contentcreators-moeten-reclame-duidelijk-kenbaar-maken>, 25 april 2022.

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

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

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

van een gebruiker. Informatie omtrent deze voorkeuren kan op verschillende manieren verzameld worden. De meest voorkomende manieren zijn een verplichte registratie op een website of via de installatie van cookies. Cookies blijven echter beperkt tot één website, terwijl Apple (iPhone) en Google (Android) een code toekennen aan de smartphone om zo het surfgedrag van de gebruikers te volgen. Vanuit privacy-oogpunt is er recent steeds meer kritiek te horen.

Een eerste voorbeeld is de recente communicatie van de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) dat een actieve en voorafgaande, vrije toestemming altijd vereist is voorafgaand aan het plaatsen van analytische of statistische cookies. Tot eind 2019 werd een soft opt-in (impliciete toestemming) voor het plaatsen van deze cookies in België, al dan niet stilzwijgend, aanvaard. Webshops en online marketeers maken hiervan gebruik om het aantal websitebezoeken te monitoren en hun website te optimaliseren. Vakverenigingen ACC, BAM, BeCommerce, Cube, Feweb, SafeShops.be, UBA en UMA legden hun bezorgdheid over deze expliciete toestemmingsvereiste voor aan de GBA. In onze buurlanden is namelijk slechts een impliciete toestemming vereist waardoor er een concurrentienadeel zou kunnen ontstaan volgens de vakverenigingen. Zij vragen daarom een soepelere interpretatie en een aanpassing van de regelgeving.²⁵¹ Onderzoeksgroep imec-SMIT van de Vrije Universiteit Brussel deed hieraan gerelateerd onderzoek, namelijk naar de waarde van persoonsgegevensverwerking in de Vlaamse mediasector.²⁵²

Een tweede voorbeeld zijn recente wijzigingen die Apple en Google hebben doorgevoerd in hun bedrijfsvoering om tegemoet te komen aan internationale kritiek omtrent privacy. Door deze acties dreigt Facebook minder data over haar gebruikers te kunnen verzamelen en dus minder gepersonaliseerde reclame te kunnen aanbieden.²⁵³

Zo bouwde Apple in de nieuwste update van haar besturingssysteem, iOS 14.5, in dat het haar gebruikers expliciet om toestemming zal vragen voor het tracken van hun activiteiten door apps. Het gaat om het 'App Tracking Transparency' (ATT) programma. Uit recente data geeft slechts 16 procent van de wereldwijde Apple-gebruikers deze toestemming. Het marktaandeel van het Apple-besturingssysteem iOS schommelt tussen 15 en 20 procent.²⁵⁴

Daarnaast besloot Google om 'third party' cookies definitief te bannen van haar webbrowser Chrome. In de plaats daarvan komt Federated Learning of Cohorts (FLoC). Hiermee lanceert het bedrijf een privacyvriendelijke(re) variant om advertenties aan te bieden. Enkel cookies die van Google zelf uitkomen zijn nog toegelaten. Gebruikers worden in FLoC namelijk ingedeeld in groepen met gelijkaardige surfgewoontes waardoor individuele targeting niet langer mogelijk zou zijn. Deze stelling wordt internationaal echter fel betwist.

Facebook verzet zich heftig tegen bovenstaande wijzigingen. De reden hiervoor is het feit dat zij het overgrote deel van haar omzet haalt uit de verkoop van gepersonaliseerde advertenties op haar platform. Online advertentieruimtes zijn dan ook zeer populair. Ook Vlaamse bedrijven maken hier intensief gebruik van door online te adverteren. Deze ruimtes, die terug te vinden zijn op sociale mediaplatformen, videodiensten, zoekmachines en websites, zijn veelal in handen van vijf grote internationale spelers: Google, Amazon, Facebook, Apple en Microsoft (acroniem: GAFAM). Voornamelijk Google en Facebook zijn sterk aanwezig op de (inter)nationale advertentiemarkt.

De hoofdreden voor deze populariteit is de eerder aangehaalde hoeveelheid klantendata. Buitenlandse ondernemingen die de eigenaar zijn van de platformen en de data, koppelen beide aan in hun advertentiesystemen. Dit biedt elke adverteerder de mogelijkheid om zijn of haar doelpubliek efficiënter en

251 UBA, Van Roey, C., "UBA vraagt soepeler standpunt voor analytische cookies", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/01/14/UBA-vraagt-soepler-standpunt-voor-analytische-cookies?utm_source=mailing&utm_medium=email&utm_campaign=myuba-news, 14 januari 2021.

Mediaspecs, "Digitale sector unisono in overleg met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA): analytics cookies zonder voorafgaande opt-in zijn een noodzaak", <https://www.mediaspecs.be/digitale-sector-unisono-in-overleg-met-de-gegevensbeschermingsautoriteit-gba-analytics-cookies-zonder-voorafgaande-opt-in-zijn-een-noodzaak/>, 13 januari 2021.

252 Kenniscentrum Data & Maatschappij, Van Zeeland, I., & Van Bugghenhou, N., "Waar heb ik toestemming voor gegeven?", <https://data-en-maatschappij.ai/nieuws/w%C3%A1%C3%A1r-heb-ik-toestemming-voor-gegeven>, 26 januari 2021.

253 De Tijd, Serrure, B., "Wordt de wereld beter zonder cookies?", 29 april 2021.

DataNews-Knack, Bellens, E., "Browsers verzetten zich tegen Google's nieuwe advertentie-tech", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/browsers-verzetten-zich-tegen-google-s-nieuwe-advertentie-tech/article-analyse-1723217.html?cookie_check=1626704339,15 april 2021.

Het Laatste Nieuws, "Slechts 11 procent iPhonegebruikers laat zich nog tracken door apps na lancering iOS 14.5", 7 mei 2021.

De Tijd, Petitjean, F., "Tijdperk van tracking loopt af", 29 mei 2021.

254 De Tijd, Evers, F., "Gewijzigde privacyregels Apple kosten techspelers miljarden", 2 november 2021.

effectiever te bereiken. Daarnaast speelt ook de populariteit van de platformen en diensten (en dus het bereik) een belangrijke rol, samen met de lagere kostprijs per advertentie. Adverteerders betalen dikwijls enkel voor een advertentie als een consument die ziet of ermee interageert.

De Europese Commissie opende dit jaar een formeel antitrustonderzoek om te beoordelen of een overeenkomst tussen Google en Meta voor online display-advertentiediensten mogelijk in strijd is met de EU-mededingingsregels.

Google biedt advertentietechnologiediensten aan die tussen adverteerders en uitgevers bemiddelen door middel van realtimeveilingen van online display-advertentieruimte op websites of mobiele apps, onder meer via het 'Open Bidding-programma'. Meta biedt online display-advertentiediensten en neemt via haar 'Meta Audience Network' deel aan veilingen voor advertentieruimte van externe uitgevers met behulp van de advertentietechnologiediensten van Google en concurrenten.

Het onderzoek van de Commissie heeft betrekking op een overeenkomst van september 2018, met de codenaam "Jedi Blue", tussen Google en Meta voor de deelname van Meta's Audience Network aan het Open Bidding-programma van Google. De Commissie vreest dat de overeenkomst deel kan uitmaken van pogingen om ad-tech-diensten uit te sluiten die concurreren met het Open Bidding-programma van Google, en daardoor de concurrentie op de markten voor online display-advertenties te beperken of te vervalsen, ten nadele van uitgevers en uiteindelijk consumenten.²⁵⁵

Ook dit jaar lanceerde de sectorgroep European Publishers Council, met DPG Media-topman Christian Van Thillo als voorzitter, een mededingingsklacht omdat Google de concurrentie op vlak van online advertenties zou tegenwerken. De European Publishers Council telt leden uit verschillende landen. In België zijn DPG Media, Mediahuis en Groupe Rossel betrokken. De klacht gaat over het geautomatiseerd kopen van banners op websites. Volgens de uitgevers houdt Google er onwettige praktijken op na sinds het in 2008 voor 3,1 miljard dollar het advertentiebedrijf Double Click overnam. Die technologie, die nu Google 360 heet, omvat platforms voor zowel vraag als aanbod, een markt waar vraag en aanbod samenkomen en een adserver die de advertenties stuurt naar de sites waar de doelgroepen zitten.²⁵⁶

De Vlaamse mediabedrijven, die zelf (online) advertentieruimten aanbieden, hebben het moeilijk om tegen deze grote spelers op te boksen. Op de 'Vlaamse' online advertentiemarkt lekt er op die manier veel geld weg naar grote internetspelers. Hierdoor staat het verdienmodel van Vlaamse bedrijven onder druk. Om dit lek te stoppen, zijn er o.a. twee samenwerkingsakkoorden op het vlak van advertentiewerving opgezet: Magixx en Ads & Data. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de omvang van deze advertentielekken.

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

Volgens de SMI-barometer²⁵⁷ volgt 87% van de Belgische jongeren een influencer, 32% van hen kocht al eens iets op aanraden van een influencer. Volgens de barometer wint influencer marketing aan impact. Ook in Vlaanderen is er een actieve social media scene. Vlaamse influencers zijn relevant en voor bedrijven is dat interessant voor de marketing van hun producten.

In Tabel 37 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn op vlak van reclameregie voor websites. In dit overzicht staan enkel Vlaamse reclameregies. Er ontstaan ook meer en meer influencer marketing bureaus, zoals MASTR, Starsky, Next Chapter, ... die bedrijven in contact brengen met content

²⁵⁵ European Commission, "Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google and Meta, in online display advertising", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1703, 11 maart 2022.

²⁵⁶ De Tijd, Legrand, R., "Europa neemt reclamedeal tussen Google en Facebook onder de loep", 12 maart 2022.

Knack, "Europese uitgevers dienen klacht in tegen "wurggreep" Google", 11 maart 2022.

²⁵⁷ Bruwiere, I., De Veirman, M. & Mollaert, E., SMI Barometer 2021, mei 2022.

creators voor campagnes. Die worden niet opgenomen in onderstaande tabel.

Zoals eerder aangehaald hebben Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media hun reclameregies samengebracht in de joint venture Ads & Data nv. Deze samenwerking resulteert in een nationale reclameregie met een crossmediaal aanbod waaronder ook websites.

RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Ademar bvba	477885940	mo.be
● Ads & Data nv	809309701	gva.be, GVA krantenapp, GVA nieuwsapp, hbvl.be, HBVL krantenapp, HBVL nieuwsapp, inmemoriam.be, Made-In.be, nieuwsblad.be, Het Nieuwsblad nieuws, Het Nieuwsblad Krant, standaard.be, DS Nieuws, DS Podcast, De Standaard – Krant & DS Avond, Goplay.be, jetmagazine.be, spotify.com, Spotify, LinkedIn.be, LinkedIn, Snapchat, een.be, dagelijksekost.be, Sporza.be, Sporza app, Sporza voetbal app, stubru.be, radio1.be, radio 1 app, radio2.be, radio 2 app, mnm.be, MNM app, bruzz.be, Bruzz app, njam.tv, playsports.be, vroom.be, autolive.be, autofans.be, voetbalkrant.com, beursduivel.be, entertainment-today.be, showbizsite.be, tvoost.be, atv.be, tvl.be, robtv.be, scholieren.com, DSMTW app
● B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradiovlaanderen.be
● Blue Pixl Media bv	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be), techradar.com
● Connected Media bv	772911044	Beursduivel.be, businessam.be, gezond.be, goodbye.be, newsmonkey.be,
● DPG Media Advertising Belgium	432306234 (business unit DPG Media nv)	De Morgen, goedgevoel.be, HLN, humo.be, Joe, livios.be, mijnenergie.be, VTwonon.be, Qmusic, Willy, spaargids.be, tweakers.net, jobat.be, VTM GO, independer.be, mijntelco.be
● IP Belgium nv	450484727	SoundCloud, nostalgie.be, nrj.be, Adwave, Podwave
● Plattelands Tv nv	668376124	Plattelands.tv.be
● Produpress nv	650876928	autogids.be, autoscout24.be, gpinside.com, immoweb.be
● Proxistore nv	534497219	Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolokalisatie. Verschillende mediadiensten maken gebruik van hun diensten. Roularta bezit 14,04% van de aandelen in deze onderneming.
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
● Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheker en Ak Hospitals), dezonntag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, kw.be, knack.be (met subsites datanews, Focus, Trends Inside Beleggen, Kanaal Z, Trends Moneytalk, Plusmagazine, sport/voetbal-magazine, Trends, Trends Style, Knack weekend), grafischnieuws.be, libelle.be, libelle-lekker.be, lamaisonvictor.com, libellemama.be, regiotalent.be, shedeals.be, gezondheid.be
● Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be (met subsite netto)

Tabel 37: Reclameregies voor websites²⁵⁸

De nationale reclameregie Ads & Data is een zoveelste stap in een lange geschiedenis van samenwerkingen tussen verschillende bedrijven op vlak van reclame. Deze ondernemingen werken tegenwoordig (verplicht) samen om een gezamenlijk antwoord te (kunnen) bieden aan DPG Media en grote buitenlandse concurrenten zoals Google en Facebook.

In 2022 volgde een tegenzet van DPG Media. Samen met Groupe Rossel werd de overname van RTL Belgium afgerond. Op die manier kan DPG Media ook nationale reclameaanbiedingen formuleren.

DPG Media maakte begin 2022 bekend dat het 244 miljoen euro wil investeren in de digitalisering van zijn mediaplatformen. De Europese investeringsbank leent 100 miljoen euro. De investeringen zullen ingezet worden om hun nieuwsapps, sites en streamingplatformen verder te ontwikkelen. Het wil ook een alternatief ontwikkelen voor Google Ads.²⁵⁹

²⁵⁸ Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)

²⁵⁹ De Standaard, Decock, S., "DPG Media neemt het op tegen Facebook en co", 28 januari 2022.

Voor het voeren van gerichte reclame, is het gebruik van data onmisbaar geworden. De nationale reclamereguleerder Ads & Data vormt hier dan ook het voorbeeld bij uitstek van. Toch zijn er soms vragen over het gebruik van persoonlijke data. De Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) deelde in 2022 een boete van 250.000 euro uit aan IAB Europe, de Europese vakorganisatie van digitale advertentiebedrijven, wegens inbreuken op de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De GBA oordeelde dat het Transparency and Consent Framework (TCF), dat door IAB Europe is ontwikkeld, niet voldoet aan een aantal bepalingen van de AVG. Het TCF is een mechanisme dat het beheer van gebruikersvoorkeuren voor online gepersonaliseerde advertenties vergemakkelijkt en dat een sleutelrol speelt bij het zogenaamde Real Time Bidding. IAB kreeg twee maanden de tijd om een actieplan voor te leggen om zijn activiteiten in overeenstemming te brengen.²⁶⁰ IAB Europe tekende beroep aan tegen deze beslissing bij het Marktenhof (dat deel uitmaakt van het Hof van Beroep). Voordat het een uitspraak in deze zaak doet, heeft het Marktenhof in september 2022 besloten een aantal prejudiciële vragen te stellen aan het Hof van Justitie van de Europese Unie. De vragen betreffen de status van IAB Europe als (gezamenlijke) verwerkingsverantwoordelijke, en de vraag of de “TC String” (een reeks numerieke tekens die de voorkeuren van de gebruiker weergeven) als persoonsgegeven kan worden beschouwd.²⁶¹

Ook Roularta kreeg in 2022 een boete van 50.000 euro van de GBA. De boete wordt opgelegd omdat de websites Knack en Le Vif, de koepelsites waaronder de meeste online titels van Roularta vallen, destijds niet in orde waren met de GDPR-wetgeving. Het onderzoek van de GBA was al op 7 oktober 2020 afgerond en slaat dus vooral op de werking in het verleden.²⁶²

Naast samenwerkingsverbanden op vlak van reclame, werken verschillende bedrijven ook samen om hun inkomsten te diversifiëren en dus risico's te spreiden. Vorig jaar raakte namelijk bekend dat Belfius samenwerkt met Rossel en Roularta om via de zoekertjessite Immovlan de concurrentie met Immoweb aan te gaan. Daarnaast werkt Belfius eveneens samen met Proximus, waarbij de klanten van beide bedrijven een voordeligere toegang krijgen tot elkaars diensten.²⁶³

Een eerste stap in deze samenwerking is de nieuwe digitale bankdienst Banx. De internetbank van de twee Belgische overheidsbedrijven wil klanten helpen om bewuste en duurzame keuzes te maken. Zo toont Banx wat de ecologische impact is van elke transactie die je maakt. Met Banx heeft Belfius een 100 procent digitaal bankaanbod ontwikkeld voor Proximus, getuige daarvan de baseline “imagined by Proximus, powered by Belfius”. Daartegenover ontwikkelde Proximus drie telecompakketten op maat van Belfius-klanten.²⁶⁴

De hechte samenwerking tussen staatsbank Belfius en telecomgroep Proximus, waar de overheid ook meerderheidsaandeelhouder is, roept toch wat vragen op. Belfius herdoopte zijn bankaanbod voor particulieren al vrij snel tot Beats, waarbij klanten behalve bankdiensten ook een telecomaangebod krijgen. Alle klanten van Belfius kregen in 2021 het voorstel om telecomdiensten af te nemen bij Proximus. In functie van hoe ze hun rekening en betaalkaarten bij Belfius gebruiken, krijgen ze daarbij voordelen.²⁶⁵

Eind 2021 raakte ook bekend dat telecombedrijf Telenet en de bouwgroep Willemen een joint-venture oprichten die totaaloplossingen aan huurders moet bieden. In eerste instantie bieden ze expats en jonge professionals woningen gekoppeld aan dienstenpakketten aan. Telenet, dat op een mature markt zit, verbreedt zijn actieterrein. Willemen Groep mikt met het project op recurrente inkomsten.²⁶⁶

1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

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

²⁶⁰ GBA, “De GBA herstelt de orde in de online advertentie-industrie: IAB Europe wordt verantwoordelijk gehouden voor een mechanisme dat in strijd is met de AVG”, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/burger/iab-europe-wordt-verantwoordelijk-gehouden-voor-een-mechanisme-dat-in-strijd-is-met-de-avg>, 2 februari 2022.

²⁶¹ GBA, “IAB Europe-zaak: het Marktenhof stelt prejudiciële vragen aan het Hof van Justitie van de EU”, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/burger/iab-europe-zaak-het-marktenhof-stelt-prejudiciële-vragen-aan-het-hof-van-justitie-van-de-eu>, 7 september 2022.

²⁶² Data News, Van Leemputten, P., “Roularta krijgt GDPR-boete voor cookiegebruik”, https://datanews.knack.be/ict/nieuws/roularta-krijgt-gdpr-boete-voor-cookiegebruik/article-news-1870187.html?cookie_check=1655707623, 25 mei 2022.

²⁶³ Mediaspecs, “Belfius wordt naast Rossel en Roularta aandeelhouder van Immovlan”, <https://www.mediaspecs.be/belfius-wordt-naast-rossel-en-roularta-aandeelhouder-van-immovlan/>, 3 juni 2020.

Het Nieuwsblad, “Belfius gaat nu ook telefoonabonnementen verkopen”, 30 december 2020.

²⁶⁴ Het Laatste Nieuws, Van Lier, R., “Proximus en Belfius lanceren internetbank Banx”, 6 oktober 2021.

²⁶⁵ De Standaard, Dendooven, P., “Staatsbedrijven Belfius en Proximus vormen verbond tegen de rest”, 12 oktober 2021.

²⁶⁶ De Tijd, Schoofs, N. & Legrand, R., “Telenet en Willemen worden huisbaas die uw strijk doet”, 8 oktober 2021.

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn in augustus 2022 maar liefst 1.747.134 geregistreerde ‘.be’ websites en 6.304 “vlaanderen” websites.²⁶⁷

In het mediaconcentratierapport worden volgende criteria gehanteerd:

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

In Tabel 38 worden de belangrijkste websites en ondernemingen die beantwoorden aan de eerste delen van bovenstaande definitie samengebracht. Het gaat om websites die het equivalent zijn van klassieke mediaproducten en/of aangeboden worden door ondernemingen die reeds op een andere wijze actief zijn in de Vlaamse mediasector. De Franstalige websites worden hier niet in opgenomen. Ook websites van lokale radio's, regionale tv en gratis pers zijn hier niet opgenomen, terwijl ze er quasi allemaal wel een hebben. De websites die geen eigendom zijn van een klassiek mediabedrijf, maar wel als een Vlaamse mediawebsite beschouwd kunnen worden, zijn in Tabel 39 opgelijst.

Het bekijken van (Vlaamse) programma's via websites of platformen on demand nog voor deze lineair worden uitgezonden op televisie, vindt steeds meer ingang bij de Vlaamse burgers. Om aan deze veranderende noden te voldoen zetten mediabedrijven dan ook steeds meer in op deze online (only) reeksen en telenovelles. Stilaan ontstaat zo een nieuw format, kortere, 'snackbare' online content. In tv-jargon heet het midforms. DPG Media bundelde begin 2022 al haar midforms onder de gemeenschappelijke vlag VTM GO SHORTIES en investeert in extra content. Die vallen uiteen in twee categorieën. Enerzijds zijn er de extensies van populaire programma's, zoals bijvoorbeeld de blik achter de schermen van The Masked Singer. Anderzijds investeert VTM ook in originele formats, zoals bijvoorbeeld Security Checkers of Up to Date.²⁶⁸

Ook VRT en SBS zetten meer in op pure digitale formats voor een jonger publiek. Zo ontstaat een nieuw front in de strijd om de kijker, die zich meer op het scherm van de smartphone dan op de klassieke beeldbuis afspeelt.

Deze platformen kennen al jaren een stijgende trend in installatie en gebruik. Het is wel opvallend dat er met de VRT MAX- en VTM GO-app vlot gecast kan worden, terwijl de GoPlay-app deze functionaliteit niet ondersteunt.

Niet alleen zetten mediagroepen individueel meer in op content, ze werken ook samen op vlak van platformificatie. Zo werd in september 2020 het betalende streamingsplatform Streamz gelanceerd als antwoord op streaminggiganten Netflix en Disney+. Streamz is het resultaat van een samenwerking tussen DPG Media en Telenet, met medewerking van de publieke omroep VRT. Toch verloopt deze medewerking niet van een leien dakje. Er is wel een catalogusdeal waardoor op Streamz oudere VRT-programma's te zien zijn en ook rond de kindercatalogus van Studio 100 en Ketnet werd een akkoord bereikt, maar daar blijft het voorlopig bij.²⁶⁹

Verder sloegen de zakenkranten De Tijd en L'Echo en VRT NWS de handen in elkaar met KBC om de gebruikers van de KBC app elke dag een geselecteerde portie financieel-economisch nieuws voor te schotelen. De gebruikers van de mobiele app van de bank krijgen dagelijks een tiental nieuwsberichten, met een focus op actuele financiële informatie uit eigen land. Die worden onafhankelijk geselecteerd door de redacties van De Tijd, L'Echo en VRT NWS, terwijl ook het team economen van KBC de nodige berichten zal aanleveren.²⁷⁰

267 DNS Belgium, "Geregistreerde domeinnamen", www.dnsbelgium.be, 24 augustus 2022.

268 De Tijd, Serrure, B., "VTM schakelt hoger in 'snackbare' onlinecontent", 12 januari 2022.

269 De Morgen, Dumon, P., "In plaats van samen te werken met Streamz, lonkt VRT naar Netflix en Amazon. Tot ongenoegen van minister Dalle", <https://www.demorgen.be/nieuws/in-plaats-van-samen-te-werken-met-streamz-lonkt-vrt-naar-netflix-en-amazon-tot-ongenoegen-van-minister-dalle-bb4c93b4/>, 12 mei 2022.

270 De Tijd, Serrure, B., "KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal", 21 december 2021.

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

In 2022 werd er een nieuw betalend online nieuwskanaal aangekondigd: verso.tv.

Roularta nam Gezondheid nv over van Mediahuis en Rossel en werd zo eigenaar van de websites gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be.²⁷¹

²⁷¹ Mediaspecs, "Roularta neemt Gezondheid.be en Passionsanté.be over", <https://www.mediaspecs.be/roularta-neemt-gezondheid-be-en-passionsante-be-over/>, 30 maart 2022.

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Bloom bv	430009908	Bloom.be
B.G.-Consulting nv	439278356	stadsradiovlaanderen.be
Bulletin Media bv	778978591	Thebulletin.be
Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	dalton.be
De Deeluitgeverij bv	725510411	Bahamontes.be, motoren-toerisme.be, for-girls-only.be
DPG Media nv	432306234	dagallemaal.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be (met subsite nina.be), humo.be, joe.be, mijnenergie.be, livios.be, primo.be, qmusic.be, spaargids.be, jobat.be, story.be, vtm.be (met subsites vtm Nieuws, vtm Koken, vtm Tickets, vtm go en vtm kids), tvfamilie.be, teveblad.be, tweakers.net, inderpender.be, willy.radio.be, wonenlandelijkstijl.com, feelingwonen.be, vtwwonen.be, stijlvolwonen.com, mijntelco.be
Via Plaza nv	818465610	eclipstv.be
Dobbit nv	454023544	dobbit.be
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	kerkenleven.be
Editions Maglife bv	821495770	fiftyandmemagazine.be
Edition Ventures nv	437339742	actiefwonen.be
Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be, marieclaire.be, l'officiel.be
Eos Wetenschap vzw	725701837	Eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be
Het Halfond vzw	679840435	Vlaams Parlement TV
High Level Communication nv	862612981	Highlevelcom.be (met subsites Gentlemen & Ladies, The Adress Book, Zoute Paper, Lobby, Club Grand Place, Play Tennis en Play Golf)
Lumière Publishing nv	473407114	Mylum.tv
Mass Transit Media nv	472432659	metrotime.be, zita.be
Mediafin nv	404800301	tijd.be (met subsite De Belegger)
Mediageuzen nv	446586614	pnws.be, ambiance.be
Mediahuis nv	439849666	gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, jellow.be, , jobat.be, made-in.be, nieuwsblad.be, standaard.be, zimmo.be, immoproxio.be, zabun.be, nsml.be, manners.be, famme.be, culy.be
Ment Media bv	820484495	menttv.be
Motorrijder bv	888211083	Motorrijder.be
Blue Pixl Media bv	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be), techradar.com
Evil Penguin Media vzw	744913577	Evilpenguintv.com
Njam! nv	830498855	njam.tv
Plattelands TV nv	668376124	plattelandstv.be
Produpress nv	650876928	autogids.be, autoscout24.be, GPinside.com, immoweb.be
Proximus nvpr	202239951	Proximus.be (met als subsite Pickx),
Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
rekto:verso vzw	862153915	rektoverso.be
Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheke en Ak Hospitals), dezondag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, gocar.be, kw.be, knack.be (met subsites datanews, Focus, Kanaal Z, Plusmagazine, sport/ voetbalmagazine, Trends, Trends Style, Knack weekend), grafischnieuws.be, libelle.be, libelle-lekker.be, lamaisonvictor.com, libellemama.be, regiotalent.be, shedeals.be, steps.be, Libelle lekker shop.be, itjobonly.be, abonnementen.be, fiscoloog.be, gezondheid.be, mijnmagazines.be, vakantieweb.be, trends-business-information.be, minimi.be
SBS Belgium nv	473307540	Goplay.be
SBS Media Belgium nv	470302619	nrj.be
Studio 100 TV nv	540814788	Studio100.com
Streamz bv	749898387	Streamz.be
Telenet bv	473416418	playsports.be, telenettv.be (met subsite yelo), netwetters.be
Tertio Millennio cv	467287404	Tertio.be
Topradio nv	465147365	topradio.be
Universciné Belgium nv	821741636	Uncut.be, sooner.be
Vlaanderen Eén nv	890243036	nostalgie.be,
VRT nvpr	244142664	klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, radioplus.be, sporza.be, stubru.be, vrt.be (met subsite, VRT NWS, VRT nu/VRT MAX), vrtaal.net, langzullenwelezen.be
Wereldmediahuis vzw	479817230	mo.be

Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector^{272 273 274 275 276}

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

273 Eclips TV heeft het kanaal van Evenaar overgenomen.

274 Flanders Today werd op 21 januari 2021 door de Vlaamse overheid stopgezet.

275 VRT NWS is ook beschikbaar in het Frans, (Flandreinfo), Engels (flandersnews) en Duits (flanderninfo)

276 In de loop van 2021 en 2022 waren er enkele wijzigingen bij Het Halfond vzw. Zo werd o.a. de eigen website www.vlaamsparlement.tv, inclusief de niet-lineaire

Kamelego.be zet dagelijks de zeven Vlaamse kranten om naar een audiobestand zodat iedereen met een leesbeperking ook kan genieten van journalistiek. Daarnaast zijn de audiokranten ook elke ochtend digitaal beschikbaar op www.anderslezen.be of via de app 'anderslezen' voor zowel iOS als Android.

Naast de in Tabel 38 aangehaalde nieuwswebsites, zijn er tevens meerdere Vlaamse nieuwssites die uitsluitend op het internet bestaan en geen link hebben met een ander mediaproduct. In Tabel 39 geven we een overzicht van de organisaties achter enkele websites die we tot de Vlaamse media kunnen rekenen, maar niet behoren tot een grotere mediagroep. Deze lijst is niet-exhaustief, aangezien het onmogelijk is om alle Vlaamse nieuwssites op te lijsten. Er zijn ook veel Vlaamse nieuwssites met een lokaal karakter. Dit komt aan bod onder 3.5 Onderzoek lokale journalistiek waarin de Vlaamse lokale nieuwsinitiatieven worden onderzocht.

Enkele van de Vlaamse nieuwswebsites hebben zich verenigd onder de koepel Media.21 en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.²⁷⁷

MediaNation is een relatief nieuwe mediagroep. Het bedrijf zette tot voor kort in op twee afzonderlijke nieuwe nieuwsinitiatieven: een Vlaamse versie van het internationale nieuwsmagazine Newsweek, die zowel op papier als digitaal wordt uitgegeven, en BusinessAM, een digitale economische nieuwswebsite, en een digitale nieuwsbrievennetwerk, 8AM. In januari 2021 werden de redacties van Newsweek België en Business AM samengevoegd. Verder werd het digitale luik van Newsweek bij Business AM ondergebracht. In het najaar van 2021 werd de gedrukte versie van Newsweek stopgezet.

Doorbraak startte in 2021 met een gedrukt magazine naast hun website.

VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
De Werktitel cv	841795989	Apache.be
GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
Golazo Media nv	478190796	sport.be, running.be, cycling.be
IEX Media bv	Buitenland	beursduivel.be
Joetz vzw	480604316	Zapmagazine.be
Kerk en Media vzw	410730068	kerknet.be
MediaNation nv	464231310	reiskompas.be, rondreis.be, Businessam.be, vakantiepromos.be, Goodbye.be, Newsmonkey.be, gezond.be, strak.be
Pala vzw	480407940	Pala.be
Paul Vanden Bavière	Natuurlijk persoon	Uitpers.be
Perruption bv i.s.m. Stem int kapittel vzw	715631158 i.s.m. 521886427	Doorbraak.be
ProMedia bv	781746556	flows.be
Rabona bv	685729325	voetbal24.be, nieuws365.be, showbiztime.be
Showcomm bv	675681313	showbizsite.be, entertainment-today.be
Sportsweb International bv	Buitenland	voetbalprimeur.be
Tagmag bv	673520785	Tagmag.news
Telinco bv	865996697	voetbalnieuws.be, wielernieuws.be
Uitgeverij 't Pallieterke nv	404788324	Palnws.be

Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm²⁷⁸

Bij sociale media beschouwen we het platform zelf als de aggregatieschakel. De sociale media die volgens het Digimeterrapport het populairst zijn in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven.²⁷⁹ De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

dienst, stopgezet en ingekanteld in de website van het Vlaams Parlement zelf (www.vlaamsparlement.be). Het Halfmond vzw bracht de VRM hier niet formeel van op de hoogte, enkel van de naamswijziging, waardoor het nog in deze tabel is vermeld.

²⁷⁷ Media21 bestaat uit Apache, DeWereldMorgen.be, Doorbraak.be, Eos, Mediation, MO*/MObe, rekto:verso en StampMedia.

²⁷⁸ Media61 bv: Fusie door overname sinds 27/12/2018. Overgenomen door MediaNation nv (vroeger: GMGroup nv)

²⁷⁹ De Marez, L., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Stragier, J. (2022, april). Imec digimeter 2021. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/2022-04/IMEC_Digimeterrapport_2021.pdf

SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	SOCIAAL NETWERK
● Alphabet (met dochteronderneming Google)	Buitenland	YouTube
● ByteDance	Buitenland	TikTok
● Cold Brew Labs	Buitenland	Pinterest
● Meta Inc.	Buitenland	Facebook
		Instagram
● Microsoft	Buitenland	LinkedIn
● Twitter Inc.	Buitenland	Twitter

Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

Eind 2021 moest er voor het eerst iemand voor het Hof van Assisen verschijnen omwille van bedreigingen die hij uitte op Facebook. Volgens het gerecht ging het om een drukpersmisdrijf, en die moeten nu eenmaal voor Assisen komen. De man werd schuldig bevonden aan een drukpersmisdrijf en bedreiging. Sinds 1945 zijn er amper drie persmisdrijven vervolgd voor een volksjury. Het federale beleid heeft plannen om persmisdrijven in de toekomst door de strafrechter te laten behandelen.²⁸⁰

Eind 2021 veranderde Facebook zijn bedrijfsnaam in Meta. Op die manier wil het bedrijf benadrukken dat het zijn toekomst ziet in de metaverse.²⁸¹

Nog eind 2021 besliste de Britse mededingingsautoriteit CMA dat Meta de overname van beeldbank Giphy moet terugdraaien. Dat Amerikaans bedrijf is marktleider in gifs, korte geluidloze videoclipjes die gebruikt worden op sociale media. Meta moet Giphy nu terug verkopen omdat de deal de gebruikers van sociale media en Britse adverteerders kan schaden. Het kan wel nog in beroep gaan tegen de beslissing. Sinds dit jaar kunnen gebruikers op de app TikTok betalende abonnementen nemen voor bepaalde accounts. Fans die zich abonneren, krijgen voordelen zoals gepersonaliseerde emoji's die kunnen worden gebruikt in conversaties tijdens een uitzending. De nieuwe mogelijkheid lijkt sterk op die van Twitch, een videoplatform dat populair is bij gamers en eigendom van Amazon.²⁸²

In juni 2022 publiceerde de Europese Commissie een versterkte versie van de 'code of practice on disinformation'. De code omvat nieuwe toezeggingen en maatregelen van online platforms (zoals Facebook, TikTok en Twitter), de online advertentie-industrie en advertentietechnologiebedrijven om de verspreiding van online desinformatie beter aan te pakken.

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 internettoegangslieferanciers (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

²⁸⁰ Het Nieuwsblad, Lagast, C., "Eerste assisenproces voor haatberichten op sociale media", 12 oktober 2021.

Het Nieuwsblad, "Twaalf maanden cel met uitstel voor man (34) die als allereerste voor assisen verscheen na bedreigingen op Facebook", https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20211013_94291792, 13 oktober 2021.

²⁸¹ Met 'de metaverse' wordt doorgaans een virtuele wereld bedoeld waarin mensen online met elkaar in contact kunnen komen. Hij is een netwerk van virtuele 3D-ruimtes waarin gebruikers allerhande activiteiten kunnen uitvoeren via een avatar, een digitale dubbelganger.

²⁸² De Tijd, Legrand, R., "TikTok lanceert betalende abonnementen", 24 mei 2022.

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 41 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.

Mobile Vikings lanceerde in 2022 naast zijn abonnementen voor mobiel bellen en surfen ook abonnementen voor vast internet thuis. De telecomoperator is sinds kort eigendom van Proximus.²⁸³

Daarop legde telecomprovider edpnet een klacht neer bij telecomregulator BIPT tegen Proximus. De nieuwe abonnementen van Mobile Vikings zouden zo scherp geprijsd zijn, dat het om oneerlijke concurrentie zou gaan.²⁸⁴ Internet wordt meestal in een pakket met andere diensten verkocht. Zulke multiplay-pakketten, waarbij naast internet ook televisie en/of telefonie worden gebundeld, worden populairder. Proximus, Scarlet en Telenet bieden reeds geruime tijd zulke bundels aan. Van februari 2013 tot juni 2015 bood ook Base Company, onder de merknaam Snow, een triple play-pakket aan. Het maakte daarvoor gebruik van het netwerk van Proximus. Sinds 2016 biedt Orange, het vroegere Mobistar, televisie en vast internet aan via de kabel van Telenet. Samen met hun mobiel aanbod, kunnen ze op die manier ook triple play- en quadrupel-pakketten aanbieden.

Het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT), de federale regulator voor de elektronische communicatie, stelt in zijn jaarlijks cijfer rapport van de elektronische communicatiemarkt²⁸⁵ vast dat de groei van vast breedband aanhoudt: +186.000 lijnen tot 4,9 miljoen. Er worden meer lijnen afgenomen die volledig gebaseerd zijn op glasvezel: +71% tot 151.848, maar het aandeel in het totaal aantal vaste breedbandlijnen blijft met 3% laag. Kabel behoudt de voorsprong in breedband, met 52% van alle aansluitingen, terwijl DSL langzaam klanten verliest (-21.539 lijnen tot een aandeel van 43%).

Het aantal residentiële klantrelaties met een bundel groeide met 64.637 tot 3,4 miljoen, wat leidt tot een afname aan standalone klanten van vaste diensten met 97.843 tot 1,75 miljoen. Meer klanten nemen 2P (+23.206 tot 0,66 miljoen) en vast/mobiele convergente bundels (+280.876 tot iets meer dan 2 miljoen) af. 3P vast internet, tv en mobiel draagt het meeste bij aan de groei van de convergente bundels (+204.421 tot 0,71 miljoen). De erosie van vaste telefonie heeft nog geen negatieve impact op 4P. Deze bundelcombinatie trekt 41.688 extra klanten aan, wat het totaal aantal 4P-klanten doet stijgen naar 1,16 miljoen. De afgelopen jaren werd ook een ander type consument opgemerkt: de 'cord cutter'. Cord-cutters zijn consumenten die hun traditioneel kabelabonnement opzeggen en audiovisuele media louter consumeren via het internet. Volgens de meest recente Digimeter is het cord-cutting fenomeen na een pauzejaar weer helemaal terug. Het aantal cord-cutters in Vlaanderen steeg immers naar 10% (+4 procentpunten). Verschillende operatoren zetten hier ook op in door broadband only aanbiedingen te ontwikkelen.

Dankzij de marktanalyse van de CRC (de Conferentie van telecommunicatie- en mediaregulatoren, namelijk het BIPT, de CSA, de Medienrat en de VRM) van 29 juni 2018 zijn de kabeloperatoren voortaan verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst los van hun televisiedienst. Zo kunnen op retailniveau nieuwe aanbiedingen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Orange Belgium lanceerde in juli 2019 zo'n abonnement, Love Duo, met onbeperkt vast internet in combinatie met een mobiel abonnement

283 De Standaard, "Mobile Vikings start met abonnementen vast internet", https://www.standaard.be/cnt/dmf20220502_92860619, 2 mei 2022.

284 Het Laatste Nieuws, Dupon, Y., "Edpnet legt klacht neer tegen internetabonnementen Mobile Vikings: "Als wij hun aanbod zouden matchen, verkochten we met dik verlies", <https://www.hln.be/binnenland/edpnet-legt-klacht-neer-tegen-internetabonnementen-mobile-vikings-als-wij-hun-aanbod-zouden-matchen-verkochten-we-met-dik-verlies-a21f0b62/>, 14 juni 2022.

285 BIPT, Mededeling van de Raad van het BIPT van 3 juni 2022 betreffende de status van de elektronische communicatie- en tv markt (2021).

naar keuze.²⁸⁶ Voordien moesten de kabeloperatoren enkel toegang verlenen tot een doorverkoop aanbod van breedband én televisie. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet ook worden opengesteld.²⁸⁷

Op 27 mei 2020 publiceerde de CRC haar beslissingen over de maandelijkse vergoedingen voor wholesaletoeegang tot de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo NV. Deze beslissingen kaderen in bovenstaande marktanalyse en leggen een billijk maandelijks tarief op wholesale niveau vast voor de alternatieve operatoren die toegang wensen te krijgen tot de kabelnetwerken. De nieuwe tarieven zijn ingegaan op 1 juli 2020 en liggen vast tot in 2023. In deze periode stijgen de tarieven ten gevolge van een verwachte gebruikstoename en dus noodzakelijke investeringen van de kabeloperatoren in hun netwerkcapaciteit.²⁸⁸

Een bijhorende transparantieplichting bij het openstellen van de netwerken is het publiceren van een referentieaanbieding. Op 25 maart 2021 werden door de CRC de definitieve beslissingen aangenomen omtrent de analyse van de kwalitatieve aspecten van deze aanbiedingen van Telenet en Voo NV m.b.t. wholesaletoeegang tot het breedbandaanbod.

Alternatieve operatoren die gebruik maken van het netwerk van een kabeloperator moeten naast een aantal maandelijkse vergoedingen ook eenmalige tarieven betalen voor o.a. de activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. In de beslissing rond de analyse van 2018 werden tussentijdse tarieven vastgelegd. Op 28 juni 2021 nam de CRC een besluit waarin de tussentijdse tarieven vervangen worden door nieuwe, finale, lagere tarieven die gebaseerd zijn op een kostenmodel per kabeloperator.²⁸⁹

Het doel van de CRC-beslissingen, de tarieven en de transparantieplichtingen is steeds om enerzijds concurrentie op de retailmarkt in het voordeel van de consument te ontwikkelen en anderzijds om een correcte vergoeding te voorzien voor de toegang tot het kabelnetwerk van de netwerkoperatoren.

Eind 2021 werd er gestart met de voorbereidingen voor een nieuwe marktanalyse.

INFOFRAGMENT 16: GLASVEZEL IN VLAANDEREN

De verglazing van de netwerken in Vlaanderen is één van de belangrijkste investeringsprojecten sinds jaren m.b.t. de distributie van vast internet. De uitrol kost echter enorm veel geld waardoor verschillende samenwerkingsverbanden in de stijgers staan of zijn aangegaan. Momenteel zijn grote delen van de verschillende netwerken reeds verglaasd. De laatste en tevens duurste stap is echter de verbinding tussen de straatcabine en de woning van de klant.

Proximus startte met twee joint ventures: Fiberklaar (tussen Proximus en EQT Infrastructure in Vlaanderen) en Unifiber (tussen Proximus en Eurofiber in Wallonië). De joint ventures zullen vooral de kleinere steden en dorpen voorzien van glasvezel waarop de telecomproviders hun diensten kunnen aanbieden. In grote steden zullen telecomproviders hun eigen netwerk aanleggen. In het kader van de samenwerkingen zullen minstens 1,5 miljoen woningen en bedrijven in Vlaanderen op het glasvezelnetwerk worden aangesloten. Nog eens 2,2 miljoen glasvezelaansluitingen zullen door Proximus zelf worden uitgerold, waardoor tegen 2028 in totaal 70% van de Belgische woningen en bedrijven gedekt zouden moeten zijn met glasvezel. Goed voor 4,2 miljoen glasvezelaansluitingen.²⁹⁰

Proximus en zijn joint ventures Fiberklaar en Unifiber brachten in 2021 glasvezel naar 353.000 nieuwe

286 De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

287 CRC, "Beslissing van de conferentie van de regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) met betrekking tot de analyse van de markt voor televisie-omroep in het Nederlandse taalgebied", 29 juni 2018.

288 CRC, "Nieuwe tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 27 mei 2020.

289 CRC, "Nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 28 juni 2021.

290 BIPT, Mededeling van de Raad van het BIPT van 3 juni 2022 betreffende de status van de elektronische communicatie- en tv markt (2021).

woningen en bedrijven waardoor het aantal gepasseerde woningen en bedrijven op een jaar steeg naar 813.000, goed voor een penetratie van rond de 14%.²⁹¹ In 2022 zal Fiberklaar 235.000 woningen kunnen aansluiten in 29 steden en gemeenten in Vlaanderen waar ze actief zijn.²⁹²

In juni 2022 ondertekende Proximus een Memorandum of Understanding met een consortium van Belgische financiële partners, waarbij 14B (The Belgian Infrastructure Fund) als een van de voornaamste investeerders optreedt. In het kader van dit beoogde partnerschap willen de betrokken partijen tot 1,7 miljoen bijkomende woningen en bedrijven in dunbevolkte gebieden aansluitbaar maken op fiber. Als het tot een definitieve overeenkomst komt, zou deze uitrol boven op de bestaande uitrolplannen van Proximus en zijn joint ventures komen en toelaten de fiberdekking uit te breiden tot 95% van alle Belgische woningen en bedrijven. Onder voorbehoud van het sluiten van een definitieve overeenkomst overwegen de partijen twee nieuwe joint ventures op te richten (respectievelijk gericht op Vlaanderen en Wallonië). De beoogde samenwerking vertegenwoordigt een totale gecumuleerde investering door de joint ventures van ongeveer 4 miljard euro. Proximus zal fungeren als een van de voornaamste huurders van het netwerk en zal ook als een belangrijke minderheidsaandeelhouder participeren in het kapitaal van de joint ventures, waarbij de balans van gevrijwaard blijft.²⁹³ Sinds 2019 rolt de Vlaamse netbeheerder Fluvius een neutrale glasvezelkabel uit binnen een testproject in vijf steden en gemeenten. Het principe van dit project is dat tussen elke woning en de straatcabine een verglaasde internetverbinding komt te liggen. In deze cabines bevinden zich dan 'stopcontacten' waarop andere operatoren hun infrastructuur kunnen aansluiten. Het is dus een open platform. Orange Belgium stapte alvast mee in het project en Fluvius meldde zich in 2020 aan als dienstenverdelers bij de VRM.²⁹⁴

In de zomer van 2020 lieten Fluvius en Telenet dan weten samen te praten over de gezamenlijke uitrol van het datanetwerk van de toekomst. Eind 2021 mondden die gesprekken uit in een niet-bindende intentieovereenkomst voor de evolutie van hun hybride glasvezel-coax (HFC) netwerkinfrastructuur in Vlaanderen. De twee bedrijven zullen samen een nieuw zelffinancierend infrastructuurbedrijf (NetCo) oprichten waarin ze zowel hun bestaande HFC- en glasvezelactiva onderbrengen, als de toekomstig te ontwikkelen nieuwe glasvezelinfrastructuur.²⁹⁵

In juli 2022 sloten Telenet en Fluvius dan een bindend akkoord. Zoals aangekondigd in oktober vorig jaar richten beide bedrijven samen een nieuw, onafhankelijk en zelfvoorzienend infrastructuurbedrijf op, waarin Telenet een deelneming van 66,8% zal hebben en Fluvius 33,2%. Bestaand uit de combinatie van de vaste netwerkactiva van beide bedrijven zal NetCo investeren in de geleidelijke evolutie van hun huidige hybride glasvezel-coax (HFC) netwerkinfrastructuur naar een Fiber-To-The-Home (FTTH) netwerk met als ambitie om 78% van Vlaanderen tegen 2038 te voorzien van glasvezel door een combinatie tussen eigen netwerkenaanleg en/of een mogelijke samenwerking met externe partners. Telenets servicegebied in delen van Brussel en Wallonië zal ook ingebracht worden in NetCo en deel uitmaken van de investeringen.²⁹⁶

In juni 2022 opende de Belgische Mededingingsautoriteit een onderzoek naar mogelijk concurrentieverstorende praktijken bij de uitrol van glasvezelnetwerken in Vlaanderen. Om een gelijk concurrentieel speelveld te beschermen en de uitrol van glasvezelnetwerken te stimuleren, vervullen steden en gemeenten een cruciale rol, gezien de uitrol plaatsvindt op hun grondgebied. Zij zijn dan ook één van de belangrijkste actoren in de vergunningsprocedures en voor de coördinatie van uitrolnetwerken. Dat gemeenten en steden aandeelhouder van Fluvius zijn, zou de eerlijke concurrentie in de uitrol van glasvezel kunnen verstoren.²⁹⁷

291 Zie Q4 2021 resultaten Proximus : <https://www.proximus.com/investors/reports-and-results.html>.

292 Fiberklaar, "Eén jaar Fiberklaar: 235.000 potentiële aansluitingen in uitvoering in 29 steden en gemeenten", <https://www.fiberklaar.be/nl/nieuws/een-jaar-fiberklaar-235-000-potentiele-aansluitingen-in-uitvoering-in-29-steden-en-gemeenten>, 25 maart 2022.

293 Proximus, "Proximus kondigt ambitie aan om dekkinggraad voor fiber uit te breiden tot 95% van de Belgische woningen en bedrijven, met de ambitie om 100% gigabit coverage te bereiken tegen 2032", <https://www.proximus.com/nl/news/2022/20220629-fiber-rollout.html>, 29 juni 2022.

294 Vlaamse regulator voor de Media, "Overzicht dienstenverdelers / netwerken", <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/dienstenverdelers-netwerken/overzicht-dienstenverdelers-netwerken>.

295 Telenet, "Telenet en Fluvius ondertekenen een niet-bindende overeenkomst voor de realisatie van 'het datanetwerk van de toekomst' in Vlaanderen.", <https://press.telenet.be/telenet-en-fluvius-ondertekenen-een-niet-bindende-overeenkomst-voor-de-realisatie-van-het-datanetwerk-van-de-toekomst-in-vlaanderen>, 28 oktober 2021.

296 Telenet, "Telenet en Fluvius bereiken bindend akkoord over samenwerking rond 'het datanetwerk van de toekomst'", <https://press.telenet.be/telenet-en-fluvius-bereiken-bindend-akkoord-over-samenwerking-rond-het-datanetwerk-van-de-toekomst>, 19 juli 2022.

297 BMA, Gérard, D., "De Belgische Mededingingsautoriteit heeft een onderzoek geopend naar mogelijk concurrentieverstorende praktijken bij de uitrol van glasvezelnetwerken in Vlaanderen", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20220617_Persbericht_20_BMA.pdf, 17 juni 2022.

INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
• AVM	Buitenland
• Belnet	875396690
• Cegeka Groep nv	448621832
• Cybernet nv	460526504
• Edpnet nv	466070845
• Eurofiber nv	435204851
• Google Belgium nv	878065378
• Interxion Belgium bv	471625579
• Meta	Buitenland
• Microsoft nv	437910359
• Mobile Vikings nv	886946917
• NV Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326
• Orange Belgium nv	456810810
• Perceval Technologies nv	439308248
• Portima cv	428775335
• Proximus nvpr	202239951
• Scarlet Belgium nv	447976484
• Telenet bv	473416418
• Ulysse Group nv	456651452
• Verixi nv	818953776
• VOO SA	696668549

Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers^{298 299}

Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 23 juni 2022..

1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties

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

Deze apps worden aangeboden via app stores, een soort online softwarewinkels. De bekendste zijn de besturingssysteemgebonden appwinkels van de fabrikanten. Maar er zijn ook verschillende onafhankelijke app stores. Er bestaan echter geen 'Vlaamse' distributieplatformen voor applicaties. De bekendste app stores waar Vlaamse gebruikers hun applicaties kunnen afnemen, staan vermeld in Tabel 42.

APP STORES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
• Amazon	Buitenland	Amazon Appstore
• Apple	Buitenland	Apple App Store
• Getjar	Buitenland	GetJar
• Google	Buitenland	Google Play
• Huawei	Buitenland	AppGallery
• Microsoft	Buitenland	Windows Store
• Opera Software	Buitenland	Opera Mobile Store
• Samsung	Buitenland	Samsung Galaxy Store

Tabel 42: Een selectie van app stores in Vlaanderen

Techgigant Apple kwam recent stevig onder vuur te liggen na verschillende klachten rond wanpraktijken in haar App Store.³⁰⁰

²⁹⁸ Scarlet werd eind 2021 volledig opgeslorpt door Proximus.

²⁹⁹ In het voorjaar van 2022 werd internet- en netwerkinfrastructuur speler Ulysse Group overgenomen door Dstny, aanbieder van cloud-communicatie-oplossingen.

³⁰⁰ VRT NWS, Belghmidi, L., "Vlaamse kranten misnoegd over Apple: "We verliezen 30 procent van onze app-inkomsten"", <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/09/25/vlaamse-kranten-misnoegd-over-apple/>, 25 september 2020.

De Tijd, Lambrecht, P., "EU klaagt Apple aan voor machtsmisbruik via App Store", 30 april 2021.

In juni 2020 opende de Europese Commissie een formeel antitrustonderzoek naar bepaalde praktijken van Apple om te beoordelen of Apples regels voor app-ontwikkelaars over de distributie van apps via de App Store in strijd zijn met de Europese mededingingsregels. Het onderzoek heeft betrekking op het verplichte gebruik van Apples eigen in-app-aankoopstelsel en beperkingen op het vermogen van ontwikkelaars om iPhone- en iPad-gebruikers te informeren over alternatieve goedkopere aankoopmogelijkheden buiten apps.³⁰¹

In april 2021 bracht de Commissie Apple op de hoogte van haar voorlopige standpunt dat het de concurrentie op de muziekstreamingmarkt verstoort doordat het misbruik maakt van zijn machtspositie voor de distributie van muziekstreaming apps via zijn App Store. De Commissie maakt bezwaar tegen het verplichte gebruik van Apples eigen in-app-aankoopmechanisme dat aan ontwikkelaars van muziekstreamingapps wordt opgelegd om hun apps via de Apple App Store te verdelen. De Commissie maakt zich ook zorgen over het feit dat Apple bepaalde beperkingen toepast op app-ontwikkelaars die hen verhinderen iPhone- en iPad-gebruikers te informeren over alternatieve, goedkopere aankoopmogelijkheden.³⁰²

In mei 2022 bracht de Europese Commissie Apple op de hoogte van haar voorlopige standpunt dat zij misbruik maakt van haar dominante positie op de markten voor mobiele portemonnees op iOS-apparaten. Door de toegang te beperken tot een standaardtechnologie die wordt gebruikt voor contactloze betalingen met mobiele apparaten in winkels ('Near-Field Communication (NFC)'), beperkt Apple de concurrentie op de markt voor mobiele portemonnees op iOS.³⁰³

In Tabel 43 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben. Aangezien de app-markt zich volop aan het ontwikkelen is, vinden er veel wijzigingen plaats. Er verdwenen dit jaar enkele apps uit de appstore, bv. die van Metro en er werden er nieuwe gelanceerd, bv. tijdschrift.be.

De Tijd, Van Oost, M., "Fortnite-maker trekt ook in Europa ten strijde tegen Apple", 17 februari 2021.

301 European Commission, "Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, 16 juni 2020.

302 European Commission, "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple on App Store rules for music streaming providers", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061, 30 april 2021.

303 European Commission, "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple over practices regarding Apple Pay", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2764, 2 mei 2022.

APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
Agentschap Belga nv	403481693	BelgaBox, BelgaGov, BelgaNews, Belgapress, Spencer at Belga
De Deeluitgeverij bv	725510411	Motoren & Toerisme, Eos Wetenschap
Lumière Publishing nv	473407114	myLum
Mediageuzen nv	446586614	PNWS, Culinaire Ambiance
Mediahuis nv	439849666	Gazet van Antwerpen - Krant, Gazet van Antwerpen - Nieuws, Het Belang van Limburg - Krant, Het Belang van Limburg - Nieuws, Het Nieuwsblad Krant, Het Nieuwsblad nieuws, De Standaard Krant & DS Avond, De Standaard: nieuws & inzicht, DS Podcast, Zimmo
DPG Media nv	432306234	Dag Allemaal, De Morgen: nieuws en duiding, De Morgen print editie, HLN.be, Het Laatste Nieuws, Humo, Goed Gevoel, Qmusic, Story, TV Familie, VTM GO, Streamz, Joe – Live radio, Willy, tijdschrift.be
FamilyRadio Vlaanderen vzw	533971538	FamilyRadio
Ment Media bv	820484495	Ment Radio
Roularta Media Group nv	434278896	Datanews (nl), datanews.be NL, Feeling Magazine, Fiscooloog – vakblad over fiscaliteit, Flair VL Magazine, G-Geschiedenis, Knack, Knack.be, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, Landleven magazine, Libelle Magazine, Libelle Lekker, Libelle Lekker Magazine, Plus Magazine België, Sport/Voetbalmagazine, Trends, Trends.be, Zwangerschap & baby app, KWestie – West-Vlaams nieuws op jouw maat, Mijn Magazines, sportmagazine.be
Orange Belgium nv	456810810	My Orange BE, Orange TV BE, Orange Data Transfer, Cloud Telephony, Orange Device Manager, Orange Smart Home, Orange TV Plus BE, My hey!
Proximus nvpr	202239951	Bizz Switch, EnCo AR Viewer, Enterprise Switch, Fixed Mobile Unification, Forum 500-0 FMC, MyProximus, Play&Gold, Proximus Pickx, Proximus Cloud, Proximus Epic, Proximus Mail, Proximus Voice Assist, Voice Continuity, Proximus Family life, Proximus SOS Kabel, Doktr – Medische Consultaties, Proximus+, Proximus Webphone, BusinessBooster, Proximus Push-to-Talk
Radio Maria	833066979	Radio Maria België
SBS Belgium nv	473307540	Love Island, De Slimste Mens ter Wereld, GoPlay
SBS Media Belgium nv	470302619	NRJ België
Sportsweb International bv	Buitenland	Voetbalprimeur
Studio 100 nv	457622640	K3 De Nagelstudio, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Kleuren Heidi, Kleuren Mega Mindy, Kleuren Piet Piraat, Kleuren Plop, Kleuren Rox, Kleuren Samson, Puzzel Mega Mindy, Puzzel Samson, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1, Studio 100 Crazy Karts, Vurige Vikings, Studio 100 GO – fun voor kids
Telenet bv	473416418	A-desk, Telenet, Telenet TV, Telenet TV yelo, Safespot, Safespot Guard, Free-Phone Business, Telenet TV flow,
Telinco bv	865996697	VoetbalNieuws.be
Topradio nv	465147365	Topradio.be
Hellohelloradio.com bv	837015473	Tomorrowland
Mediafin nv	404800301	De Belegger, De Tijd
Universciné Belgium nv	821741636	Sooner – Stream Beyond
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie – What A Feeling
VRT nvpr	244142664	Buck The Game, VRT NWS, Ketnet, Ketnet Junior, Klara, MNM, Sporza, Sporza Voetbal, Studio Brussel, VRT Radio 1, VRT Radio 2, VRT MAX

Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 23 juni 2022³⁰⁴

1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders

Opdat de klant mobiel kan surfen dient hij over een geschikt mobiel toestel en een mobiele aansluiting te beschikken. Er kan ofwel via draadloos internet (WIFI) gesurft worden, ofwel door gebruik te maken van een mobiel netwerk. Proximus, Telenet en Orange Belgium beschikken over een eigen mobiel netwerk.

Verschillende ondernemingen kunnen van de infrastructuur van één van de drie bovenstaande mobiele netwerk operatoren (MNO's) in België gebruik maken als zogenaamde MVNO's (Mobile Virtual Network Operator)

304 Studio 100 GO wordt vermarkt door Wanagogo nv.

en zelf diensten aanbieden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen 'light MVNO' en 'full MVNO', afhankelijk van hoeveel diensten de MVNO in eigen beheer uitvoert.

De Belgische mobiele markt telt eind 2021 drie operatoren met een eigen mobiel netwerk en drie full MVNO's³⁰⁵ die allemaal actief zijn op het netwerk van Telenet: Lycamobile, Vectone en VOO. Er is sprake van consolidatie aangezien het aantal full MVNO's terugliep van 4 naar 3 door de inlijving van Mobile Vikings bij Proximus. De Belgische mededingingsautoriteit zag geen bezwaren voor de overname.³⁰⁶ Op het niveau van de light MVNO's³⁰⁷ rapporteren de mobiele netwerkoperatoren 20 overeenkomsten te hebben. Een nieuw light MVNO akkoord werd door One Bill Global in 2021 afgesloten met Proximus via wiens netwerk het mobiele aanbieden zal verstrekken.³⁰⁸

Telenet maakte in maart 2022 bekend dat het een bindende overeenkomst heeft gesloten met DigitalBridge over de verkoop van de aandelen in een nieuw opgerichte rechtstreekse dochteronderneming van Telenet Group Holding nv, TowerCo, die alle passieve infrastructuur en zendmastactiva van Telenet zal aanhouden. Bij de voltooiing van de transactie zal DigitalBridge TowerCo overnemen voor een totaalbedrag van 745 miljoen euro. Als onderdeel van de overeenkomst zal Telenet een langlopende Master Lease Agreement (MLA) aangaan met DigitalBridge, die een initiële periode van 15 jaar en twee verlengingen van telkens 10 jaar omvat. De overeenkomst omvat ook een build-to-suit (BTS)-verbintenis om minimaal 475 nieuwe bijkomende sites te bouwen. Hierbij treedt Telenet op als onderaannemer van TowerCo.³⁰⁹

INFOFRAGMENT 17: RADIOSPECTRUMVEILING HAALT 1,42 MILJARD EURO OP

Het BIPT sloot in juni 2022 de voornaamste fase van de radiospectrumveiling af. Na de start op 1 juni 2022 werd de belangrijkste fase van de veiling van het nieuwe 5G-spectrum en het bestaande 2G- en 3G-radiospectrum beëindigd met een opbrengst van 1,2 miljard euro. Vijf operatoren, met name Citymesh Mobile nv, Network Research Belgium nv, Orange Belgium nv, Proximus nv en Telenet Group nv, namen deel aan de veiling en konden elk een deel van het radiospectrum verwerven waarmee ze het mobiele telecomlandschap in ons land zullen bepalen voor de komende twintig jaar.

De opbrengst van 1,2 miljard euro is door opbod tijdens de veiling, bestaande uit opeenvolgende rondes met stijgende prijzen, 468,5 miljoen euro hoger uitgevallen dan de vastgestelde instapprijs voor de start van de veiling. Deze opbrengst zal mogelijk nog verhoogd worden met de opbrengst van een positioneringsfase van deze banden.³¹⁰ Citymesh zorgde voor de verrassing. Het werkt samen met de Roemeense telecomspeler Digi Communications om samen een nationaal dekkend netwerk uit te bouwen. Citymesh zal zich op de zakelijke markt blijven concentreren. Digi op de consumentenmarkt.³¹¹

In juli 2022 werd dan de laatste fase van de radiospectrumveiling afgesloten. Deze veiling bracht 216.540.000 euro op. Dit brengt het totaalbedrag voor de twee fases van de veiling op 1.418.372.400 euro.³¹²

Eind februari 2022 stapte Telenet naar de Raad van State tegen de wetgeving achter de telecomveiling. Telenet is van mening dat de bepalingen die spectrum reserveren voor potentiële nieuwkomers niet in overeenstemming zijn met het EU-kader.³¹³ Op 1 juni werd er door Telenet ook een verzoekschrift tot nietigverklaring ingeleid bij het hof van beroep in Brussel.³¹⁴

305 Een full MVNO is een alternatieve operator die netwerkcapaciteit huurt bij één van de drie mobiele netwerkoperatoren.

306 <https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2021-cc-10-pub.pdf>

307 Een light MVNO delegeert het operationele beheer van het netwerk aan zijn host-operator, om zich te concentreren op klantrelaties: verkoop, klantenservice en marketing.

308 BIPT, Mededeling van de Raad van het BIPT van 3 juni 2022 betreffende de status van de elektronische communicatie- en tv markt (2021)

309 Telenet "Telenet verkoopt haar mobiele zendmastactiviteiten aan DigitalBridge voor een totaalbedrag van € 745 miljoen", <https://press.telenet.be/telenet-verkoopt-haar-mobiele-zendmastactiviteiten-aan-digitalbridge-voor-een-totaalbedrag-van-745-miljoen>, 25 maart 2022.

310 BIPT, "Radiospectrumveiling haalt 1,2 miljard euro op", <https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/radiospectrumveiling-haalt-12-miljard-euro-op>, 21 juni 2022.

311 De Tijd, Evers, F. & Broens, B., "Proximus en co. krijgen verrassend Roemeense concurrent", 21 juni 2022.

312 BIPT, "Radiospectrumveiling brengt uiteindelijk meer dan 1,4 miljard euro op", <https://bipt.be/consumenten/publicatie/radiospectrumveiling-brengt-uiteindelijk-meer-dan-14-miljard-euro-op>, 20 juli 2022.

313 De Morgen, Van Horenbeek, J., "Telenet stapte in alle stilte naar Raad van State tegen telecomveiling", 24 juni 2022.

314 De Tijd, Evers, F., "Telenet trekt ook naar hof van beroep tegen 5G-veiling", 27 juli 2022.

Tabel 44 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren.

MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	VIA NETWERK
● Cinq – cinq bv	460724561	5/5 Telecom	Orange Belgium nv
● EDPnet nv	466070845	EDPnet Mobile	Orange Belgium nv
● Neibo cv	696686860	Neibo	Orange Belgium nv
● Orange Belgium nv	456810810	Orange	Orange Belgium nv
● Orange Belgium nv	456810810	Hey!	Orange Belgium nv
● Mobile Vikings nv	886946917	JIM Mobile	Proximus nvpr
● Mobile Vikings nv	886946917	Mobile Vikings	Proximus nvpr
● One Bill Global nv	728476730	One Bill Global	Proximus nvpr
● Proximus nvpr	202239951	Proximus	Proximus nvpr
● Proximus nvpr	202239951	Scarlet	Proximus nvpr
● Youfone nv	754793919	Youfone	Proximus nvpr
● Carrefour Belgium nv	448826918	Carrefour Mobile	Telenet Group nv
● Centrea cv (Belgian Telecom)	478734986	Belgian Telecom	Telenet Group nv
● Lycamobile bv	887848918	Lycamobile	Telenet Group nv
● Telenet Group nv	462925669	Telenet	Telenet Group nv
● Telenet Group nv	462925669	Base Turk	Telenet Group nv
● Telenet Group nv	462925669	Base	Telenet Group nv
● United Telecom nv	446133484	United Telecom	Telenet Group nv
● United Telecom nv	446133484	Ello Mobile	Telenet Group nv
● Vectone Mobile Belgium bv	846489504	Vectone Mobile	Telenet Group nv
● Voo SA	696668549	Voo Mobile	Telenet Group nv

Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)³¹⁵

315 Deze lijst werd samengesteld op basis van de website van Test-Aankoop (<https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/module/kaart-van-mobiel-netwerkbereik>) en werd voor het laatst geraadpleegd op 29 juli 2021.

1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1

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

Wat radio betreft, werd het Mediadecreet op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft wordt. Ook moeten autoradio's door dit wijzigingsbesluit voorzien zijn van een DAB+-ontvanger. Andere radiotoestellen moeten op termijn in staat zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

Begin februari 2022 kende de minister van Media na een uitgebreide procedure met een vergelijkende toets de drie licenties voor landelijke radio-omroeporganisaties toe aan Mediahuis (Nostalgie) en DPG Media (Qmusic en Joe). De nieuwe erkenningen zijn geldig voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. Studio 100, de vierde kandidaat, was niet akkoord en trok naar de Raad van State. Begin juli 2022 besliste de Raad van State dat de hoogdringendheid van de zaak niet is aangetoond. Het zal wel nog kijken of de erkenningsregels juist zijn toegepast en of de juiste procedure is gevolgd bij de toekenning. Door deze beslissing kunnen de vergunningen aan Qmusic, Joe en Nostalgie niet worden geschorst waardoor de zenders op 1 januari 2023 kunnen uitzenden.

In Vlaanderen geraakt digitaal radio luisteren goed ingeburgerd. 41% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal: via DAB+, kabel (coax), internet of digitale tv. Opmerkelijk is dat DAB+, naast de kabel, het enige digitale radiokanaal is dat stijgt. Na de enorme stijging van vorig jaar door corona blijft het digitaal luisteren dus gestaag groeien, met DAB+ als het belangrijkste digitale radiokanaal. Deze groei is vooral te zien in de wagen. Daar stijgt het digitale luistervolume opmerkelijk. Bovendien kende de VRM begin februari 2022 tijdelijke zendvergunningen toe aan lokale radio-omroepen voor verschillende DAB+-proefprojecten. Deze licenties gingen in op 1 februari 2022 en zijn 1 jaar geldig.

De Vlaamse minister van Media uitte bovendien de intentie om tussen 1 januari 2028 (einddatum huidige vergunningen) en 1 januari 2031 (einddatum eenmalige verlenging huidige vergunningen) FM radio-uitzendingen definitief stop te zetten. Uitzenden via FM na 1 januari 2031 is mogelijk, maar vereist een nieuwe erkenningsronde.

Verder zetten mediabedrijven steeds meer in op podcasts. Zo vond het allereerste podcastfestival plaats in Oostende en zijn er gesprekken tussen VRT en Mediahuis, met DPG die ook interesse toont, om een soort "Streamz voor audio" op te zetten. Het Vlaams Audiovisueel Fonds kent vanaf dit jaar ook subsidies toe voor podcasts.

Wat televisie betreft, stellen we vast dat waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en -curatie instaan, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk blijft staan. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix en Disney, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen ontwikkelden hun eigen platformen (VRT Max (voorheen VRT NU), VTM GO en Goplay.be) en zetten hier steeds meer op in om de eigen content zichtbaar en bekend te houden. Op deze platformen worden tevens verschillende formats (midforms, web only reeksen, etc) uitgewerkt, met succes. De dienstenverdelers voegen bovendien de video-apps van deze (inter)nationale spelers toe aan hun tv-boxen om als aggregatoren van tv-platformen hun klanten deze apps zo eenvoudig mogelijke aan te bieden.

Ondanks de steile opmars van menig streamingsplatformen en veranderende kijkgewoontes blijft het echter zoeken naar een duurzaam en rendabel bedrijfsmodel. Om het dalend aantal abonnees tegen te gaan besloot Netflix het delen van een abonnement duurder te maken. Daarnaast wil het inzetten op goedkopere abonnementen met reclame (in samenwerking met Microsoft) en wordt er (meer) ingezet op (exclusieve) lokale content en livestreaming voor realityshows. Andere internationale spelers ondernemen soortgelijke acties,

waarbij ook sportrechten meer en meer worden opgekocht.

Een belangrijke motivator voor bovenstaande acties zijn, naast het verwerven en behouden van abonnementsgelden, de reclame-inkomsten. Om hun deel van de reclame-inkomsten te behouden, bouwden de Vlaamse omroepen de afgelopen jaren hun zenders op rond het sterkste omroepmerk (DPG Media rond VTM en SBS Belgium rond Play). Vervolgens sloegen ze samen met IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus de handen in elkaar om uniforme reclamestandaarden uit te werken omtrent addressable TV advertising (2020). Telecomoperatoren Telenet en Proximus gingen in 2021 nog een stap verder door samen met Mediahuis en Pebble Media de nationale reclameregie Ads & Data op te richten als antwoord op de sterke reclamepositie van DPG Media en de internationale spelers. In 2022 volgde dan de tegengzet van DPG Media op de reclameregie Ads & Data door samen met Groupe Rossel RTL Belgium over te nemen (elk 50 procent). Op die manier kan DPG Media ook nationale reclameaanbiedingen formuleren. Mediagroep IPM heeft wel beroep aangetekend tegen de beslissing van de Belgische Mededingingsautoriteit omtrent deze overname bij het Nederlandstalige Hof van Beroep van Brussel.

Een andere manier om de reclame-inkomsten van private omroepen te verzekeren was de invoering van niet-doorspoelbare reclame bij opnames. Dit aangepast, uniform model voor tv-reclame dient om de lokale televisiemarkt te versterken. Eind september 2021 sloot Telenet een overeenkomst met DPG Media en SBS Belgium. Enkele maanden later sloot DPG Media een soortgelijke overeenkomst met Proximus af. Naar analogie met Telenet rolt Proximus in de loop van 2022 de dienst 'TV Replay – 7 dagen' uit voor al zijn klanten.

In 2022 uitte de Belgische minister van Justitie de intentie om strengere regels m.b.t. gokreclame uit te vaardigen. De koepelvereniging van de verkooporganisaties van Belgische audiovisuele media (VIA) liet kort hierna weten een zelfregulerend kader klaar te hebben om reclame voor kansspelen op televisie te beperken. De rol van de publieke omroep VRT in het snel veranderende medialandschap blijft een moeilijke evenwichtsoefening. Eind april 2022 kwam de VRT-directie met een transformatieplan om de opgelegde doelstellingen in de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap te verwezenlijken. De focus ligt op een digitale omslag waarbij de VRT kostenefficiënter, multimedialer en kleiner werkt. Een eerste stap hierbij is alvast het moderniseren van haar merkenbeleid. Zo werd VRT NU hernoemd naar VRT Max. Verder zijn ook de gesprekken tussen VRT en Streamz (een 50-50 joint venture tussen DPG Media en Telenet) omtrent een mogelijke samenwerking opnieuw opgestart.

Wat de regionale omroepen in Vlaanderen betreft, gaan deze samenwerken om een digitaal transformatieplan te realiseren. De Vlaamse minister van Media maakt hiervoor 2 miljoen euro vrij vanuit de relancemiddelen. De zenders zelf dragen samen nog eens 500.000 euro bij.

Met betrekking tot de distributie zette Telenet eind vorig jaar analoge tv stop om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer. Het nam tevens zijn bestaande diensten Tadaam (digitale tv en internet) en BASE (mobiele telefonie) samen in een nieuwe bundel als antwoord in de strijd om de 'cord cutter'.

In 2021 nam de CRC in het kader van de marktanalyse nog beslissingen over de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van Telenet en VOO en over de nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken van Telenet en VOO in uitvoering van het marktanalysebesluit van 2018. Eind 2021 werden de voorbereidingen voor een nieuw marktanalysestraject opgestart.

Een belangrijke gebeurtenis eind 2021 was tevens de verkoop van telecomoperator VOO aan Orange Belgium. Nethys en Orange zijn namelijk exclusieve onderhandelingen begonnen voor de verkoop van 75 procent min één aandeel van VOO. De Europese Commissie moet de overname wel nog goedkeuren.

Begin 2022 kondigde Proximus een bijkomende investering aan in Fiber To The Home (FTTH) om zijn netwerk te verbeteren. Concurrent Telenet werkt voor de uitrol van haar glasvezelnetwerk samen met netbeheerder Fluvius. De gesprekken hieromtrent liepen serieuze vertragingen op, maar midden juli 2022 kondigden beide bedrijven aan een bindend akkoord te hebben gesloten. Telenet en Fluvius richten een nieuw, zelf gefinancierd en onafhankelijk infrastructuurbedrijf ("NetCo") op, waarin Telenet een belang van 66,8% heeft en Fluvius

33,2%. Tegen 2038 wil NetCo 78% van Vlaanderen voorzien van glasvezel.

Tot slot heeft de Europese Commissie in 2021 en 2022 sterk ingezet op enkele actieplannen en het verder uitwerken van online regulering. Zo is er het European Media and Audiovisual Action Plan (EMAAP; omtrent het herstel en de ondersteuning van de transformatie van de media- en audiovisuele sector), het European Democracy Action Plan (EDAP; omtrent het mondig maken van burgers en meer veerkrachtige Europese democratieën), het European Media Freedom Act (EMFA; omtrent de bezorgdheid van onder andere de politisering van de media), de Digital Markets Act (DMA; omtrent marktwerking en het creëren van een gelijk online speelveld tussen verschillende spelers) en de Digital Services Act (DSA; omtrent het beheer en moderatie van onder andere sociale media, digitale marktplaatsen en online platformen). In 2022 bracht de Commissie ook een vernieuwde versie van de Code of Practice on Disinformation uit.

In 2022 werd ook de Europese Richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt omgezet in Belgische wetgeving wat voor onenigheid zorgde tussen enkele belangenverenigingen.

Wat geschreven pers betreft, zijn de titels op de Vlaamse krantenmarkt niet gewijzigd, op het verdwijnen van de Nieuwe Gazet na. Daarnaast zette de convergentietendens tussen redacties en mediavormen zich verder. Mediahuis bundelt sinds dit jaar online haar Antwerpse regionale media Gazet van Antwerpen en ATV. De twee delen voortaan site en app. Ook de redacties van Trends en Kanaal Z werden samengevoegd. Er wordt één redactie gevormd voor het weekblad, de website en de zender.

De VVJ wijst al enkele jaren op het dalend aantal beroepsjournalisten in Vlaanderen. Almaar meer kan er volgens de VVJ gesproken worden van een structurele desinvestering in professionele journalistiek in Vlaanderen.

Meer en meer Vlaamse journalisten ervaren een of andere vorm van (online) verbaal of fysiek geweld of intimidatie(pogingen). Dat zorgde er onder andere voor dat België elf plaatsen lager is geëindigd op de wereldwijde ranglijst van de persvrijheid.

De reclamesector kenmerkt zich door samenwerkingen omtrent advertentiewerving. Roularta, Rossel en DPG Media bundelen de krachten binnen een nationaal advertentieaanbod voor magazines (Magixx), terwijl Telenet, Mediahuis Proximus en Pebble Media samenwerken binnen Ads & Data.

Hoelang blijft de magazinemarkt nog bestaan? Nieuw opgestarte initiatieven trokken de stekker er al uit omdat ze verlieslatend bleven. Het gaat om het driemaandelijke tijdschrift Wilfried en het halfjaarlijkse sporttijdschrift Eddy. DPG Media stopte dan weer met het maandblad Ik Ga Bouwen. Roularta doekte in 2022 het gezondheidsblad Bodytalk op. Autogids en Autowereld fuseerden tot één magazine.

De coronacrisis heeft de convergentie tussen de papieren en digitale magazinemarkt wel een broodnodige duw in de rug gegeven, al verloopt dit nog altijd minder vlot dan bij de kranten. Digitale edities van tijdschriften kennen beduidend lagere verkoopcijfers. Toch is er hoop. Zo lanceerde Roularta in 2021 een website en app om digitaal verschillende magazines te kunnen raadplegen. DPG Media lanceerde eind december 2021 een gelijkaardig concept met de website tijdschrift.be en een bijhorende app.

Ook de gratis bladen leden erg onder de coronacrisis, o.a. De Streekkrant, Steps en Jet hielden het voor bekeken en het verspreidingsgebied van Rondon/Passe-Partout decimeerde.

Tot slot leidde de verkoop van 170 winkels van onder meer Press Shop en Relay door Bpost aan gokbedrijf Golden Palace tot politieke ophef. Het uitschrijven van een nieuwe dienstverleningsconcessie voor de bezorging van kranten en tijdschriften zorgde er dan weer voor dat marktspelers juridische stappen ondernamen. Terwijl beweerde Christian Van Thillo van DPG dat wanneer zijn bedrijf samen met concurrent Mediahuis de verdeling in België in eigen hand zou nemen, er nauwelijks impact zou zijn.

Wat internet betreft, zette het intensieve gebruik zich na de coronaperiode door. Sociale media, websites en

apps zijn de steunpilaren van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Uit de meest recente Digimeter blijkt dat de gemiddelde mobiele schermtijd in 2021 steeg tot 3 uur en 8 minuten per dag, waarvan 75 minuten naar sociale mediaplatformen gingen.

Eind 2021 publiceerde de VRM het Content Creator Protocol (CCP). Via het protocol kunnen content creators, vloggers en influencers op een eenvoudige wijze terugvinden hoe zij online video's conform de regelgeving kunnen plaatsen op sociale mediaplatformen zoals YouTube, Instagram, TikTok en andere. In 2022 publiceerde het Communicatie Centrum ook nieuwe aanbevelingen die de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) in staat stelt de identificatie van de commerciële relatie tussen adverteerders en influencers beter te controleren.

De nationale reclamereguleerder Ads & Data is een zoveelste stap in een lange geschiedenis van samenwerkingen tussen verschillende bedrijven op vlak van reclame. Deze ondernemingen werken tegenwoordig (uit noodzaak) samen om een gezamenlijk antwoord te (kunnen) bieden aan DPG Media en grote buitenlandse concurrenten zoals Google en Facebook. In 2022 volgde een tegenzet van DPG Media. Samen met Groupe Rossel werd de overname van RTL Belgium afgerond. Op die manier kan DPG Media ook nationale reclameaanbiedingen formuleren.

De Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) deelde in 2022 een boete van 250.000 euro uit aan IAB Europe, de Europese vakorganisatie van digitale advertentiebedrijven, wegens inbreuken op de AVG. De GBA oordeelde dat het Transparency and Consent Framework (TCF), dat door IAB Europe is ontwikkeld, niet voldoet aan een aantal bepalingen van de AVG. Het TCF is een mechanisme dat het beheer van gebruikersvoorkeuren voor online gepersonaliseerde advertenties vergemakkelijkt en dat een sleutelrol speelt bij het zogenaamde Real Time Bidding. IAB kreeg twee maanden de tijd om een actieplan voor te leggen om zijn activiteiten in overeenstemming te brengen.

IAB Europe tekende beroep aan tegen deze beslissing bij het Marktenhof (dat deel uitmaakt van het Hof van Beroep). Voordat het een uitspraak in deze zaak doet, heeft het Marktenhof in september 2022 besloten een aantal prejudiciële vragen te stellen aan het Hof van Justitie van de Europese Unie. De vragen betreffen de status van IAB Europe als (gezamenlijke) verwerkingsverantwoordelijke, en de vraag of de "TC String" (een reeks numerieke tekens die de voorkeuren van de gebruiker weergeven) als persoonsgegevens kan worden beschouwd.

Naast samenwerkingsverbanden op vlak van reclame, werken verschillende bedrijven ook samen om hun inkomsten te diversifiëren en dus risico's te spreiden. Vorig jaar raakte bekend dat Belfius samenwerkt met Rossel en Roularta om via de zoekertjessite Immovlan de concurrentie met Immoweb aan te gaan. Daarnaast werkt Belfius eveneens samen met Proximus, waarbij de klanten van beide bedrijven een voordeligere toegang krijgen tot elkaars diensten. Eind 2021 raakte ook bekend dat telecombedrijf Telenet en de bouwgroep Willemen een joint-venture oprichten die totaaloplossingen aan huurders moet bieden.

Binnen de aggregatieschakel ontstaat stilaan een nieuw format van korte, snackbare online content. In tv-jargon: midforms. DPG Media bundelde begin 2022 al haar midforms onder de gemeenschappelijke vlag VTM GO SHORTIES en investeert in extra content. Ook VRT en SBS zetten meer in op pure digitale formats voor een jonger publiek. Zo ontstaat een nieuw front in de strijd om de kijker, die zich meer op het scherm van de smartphone dan op de klassieke beeldbuis afspeelt.

Op distributievlak stelde het BIPT vast dat de groei van vast breedband aanhoudt. Daar komt dan ook nog eens het cord-cutting fenomeen bij. Cord-cutters zijn consumenten die hun traditioneel kabelabonnement opzeggen en audiovisuele media louter consumeren via het internet. Volgens de meest recente Digimeter is het cord-cutting fenomeen na een pauzejaar weer helemaal terug. Het aantal cord-cutters in Vlaanderen steeg immers naar 10%.

Mobile Vikings, sinds kort eigendom van Proximus, lanceerde in 2022, naast zijn abonnementen voor mobiel bellen en surfen, ook abonnementen voor vast internet thuis. Concurrent edpnet was niet akkoord met de

prijzetting en diende een klacht in bij het BIPT.

Eind 2021 werd er gestart door de Belgische telecom- en regionale mediaregulatoren met de voorbereidingen voor een nieuwe marktanalyse.

Tot slot zijn de operatoren ook druk bezig met de uitrol van glasvezel in België. De uitrol kost echter enorm veel geld waardoor verschillende samenwerkingsverbanden in de stijgers staan of zijn aangegaan. Proximus startte met twee joint ventures: Fiberklaar (tussen Proximus en EQT Infrastructure in Vlaanderen) en Unifiber (tussen Proximus en Eurofiber in Wallonië). Sinds de zomer van 2020 zijn Fluvius en Telenet aan het praten over de gezamenlijke uitrol van glasvezel. Eind 2021 mondden die gesprekken uit in een niet-bindende intentieovereenkomst voor de evolutie van hun hybride glasvezel-coax (HFC) netwerk in Vlaanderen. Ze zullen samen een nieuw infrastructuurbedrijf, NetCo, oprichten. De twee sloten in juli 2022 hierover een bindende overeenkomst.

Wat de distributieplatformen van apps betreft, kwam Apple de voorbije jaren stevig onder vuur te liggen na verschillende wanpraktijken in haar App Store, gaande van het verbieden van alternatieve betalingssystemen en hoge commissiepercentages tot het toe-eigenen van gebruikersgegevens nadat een app in haar App Store wordt geplaatst. De Europese Commissie voerde hieromtrent verschillende formele antitrustonderzoeken uit.

Tot slot de distributie van mobiele telefonie. Er is sprake van consolidatie aangezien het aantal full MVNO's terugliep van 4 naar 3 door de inlijving van Mobile Vikings bij Proximus.

Telenet maakte in maart 2022 bekend dat het een bindende overeenkomst heeft gesloten met DigitalBridge over de verkoop van de aandelen in een nieuw opgerichte rechtstreekse dochteronderneming van Telenet Group Holding nv, TowerCo, die alle passieve infrastructuur en zendmastactiva van Telenet zal aanhouden. Het BIPT sloot in 2022 de radiospectrumveiling af. De veiling van het nieuwe 5G-spectrum en het bestaande 2G- en 3G-radiospectrum werd beëindigd met een opbrengst van 1,42 miljard euro. Citymesh zorgde voor de verrassing. Het werkt samen met de Roemeense telecomspeler Digi Communications om samen een nationaal dekkend netwerk uit te bouwen. Citymesh zal zich op de zakelijke markt blijven concentreren, Digi op de consumentenmarkt.

Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere geëxporteerd. Om dit te illustreren wordt in Tabel 45 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (radio/tv/geschreven pers/website/app en sociale media). Er zijn ook verschillende merken die hun eerste stappen op TikTok zetten, waaronder Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Humo.

MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Website	App	Sociale media				
					Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
Joe	-	-	X	X	X	-	X	X	X
Klara	x	-	X	X	X	X	X	X	-
MNM	x	-	X	X	X	X	X	X	X
Nostalgie	-	-	X	X	X	-	X	-	-
Qmusic	-	-	X	X	X	X	X	X	X
Radio 1	x	-	X	X	X	X	X	X	-
Radio 2	x	-	X	X	X	X	X	X	X
Sporza	x	-	X	X	X	X	X	X	X
Studio Brussel	x	-	X	X	X	X	X	X	X
-	Canvas	-	-	-	X	X	X	X	-
-	Eén	-	-	-	X	X	X	X	X
x	Ketnet	-	x	x	X	X	X	X	X

-	Ketnet Jr.	-	-	x	X	-	X	X	-
-	VRT NU	-	x	x	X	X	X	X	-
-	Play4	-	-	-	X	X	X	-	-
-	Play5	-	-	-	X	X	X	-	-
-	Play6	-	-	-	X	-	-	-	-
-	Play7	-	-	-	X	-	-	-	-
-	GoPlay	-	x	X	X	X	X	X	X
-	VTM (1, 2, 3 en 4)	-	x	-	X	X	X	X	X
-	Streamz	-	X	x	X	X	X	X	X
-	VTM GO	-	X	X	X	-	X	X	-
-	VTM Kids	-	-	-	X	-	X	X	X
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x	-
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x	-
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	-	-
-	-	De Tijd	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Het Nieuwsblad	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Belang van Limburg	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Laatste Nieuws	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Feeling	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Flair	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Knack	x	x	x	x	x	-	-
-	-	Libelle	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Metro	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Sport/ Voetbalmagazine	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Story	x	x	x	-	x	-	x
-	-	Trends	x	x	x	x	-	-	-

Tabel 45: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en aggregatie. Aggregatoren, zoals VRT, DPG Media en SBS proberen met nieuwe platformen rechtstreeks naar de kijkers te gaan. Zo hebben Canvas en Eén geen website meer, maar worden doorverwezen naar VRT MAX (voorheen VRT NU), idem voor de DPG Media-zenders naar VTM GO en de SBS-zenders naar GoPlay. Afzonderlijke televisiezenders hebben ook minder en minder een eigen app, maar de apps van VRT MAX, VTM GO en GoPlay worden gepromoot. Dit in tegenstelling tot radio-omroepen, die nog wel stevast een eigen website en app hebben. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Maar ook op andere gebieden zien we steeds meer samenwerking. Bedrijven van binnen en buiten de mediasector werken samen om nieuwe producten aan te bieden om zo hun inkomsten te diversifiëren en risico's te spreiden, bv. telecombedrijf Telenet en bouwgroep Willemen die een joint-venture oprichten die totaaloplossingen aan huurders moet bieden. Tot slot worden telecomoperatoren gedwongen om samenwerkingen aan te gaan omdat investeren in een nieuw glasvezelnetwerk erg veel geld kost. Deze integratietendensen en hun risico's zullen in het derde hoofdstuk verder in kaart gebracht worden.

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

HORizontALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoag- entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	Content creators	Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
	Reclameregie	Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10





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

2. MEDIAGROEPEN

De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die doorheen hoofdstuk 1 aan bod kwam maakt deel uit van een lange historische ontwikkeling. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via verschillende dochterondernemingen mediacontent onder diverse vormen aanbieden.

In dit tweede hoofdstuk geven we een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn.

Door consolidaties is het aantal Vlaamse mediagroepen de laatste jaren sterk verminderd, en daar waar vroeger een aantal groepen deel uitmaakten van verschillende andere overkoepelende groepen, is dit nu (bijna) niet meer het geval.



Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen
Bron: VRM

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

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

Elke groepsstructuur wordt weergegeven onder de vorm van een organigram dat in eerste instantie werd samengesteld op basis van de informatie die in 2022 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2021. Deze informatie werd vervolgens afgetoetst bij de betrokken groepen.





Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt met de merken waarmee de groep binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, geschreven pers en internet in Vlaanderen aanwezig is.

Ook bijkomende activiteiten die voor interactie met het media-aanbod kunnen zorgen, en het buitenlands aanbod worden opgenomen in het overzicht.

Hieronder vindt u de legende voor de merkenoverzichtsschema's:



LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

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

Tabel 47: Legende productoverzicht per groep

Hoewel websites wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden ze hier in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd aangezien ze duidelijk op de Vlaamse mediaconsument gericht zijn. Hoewel reguliere sites ook via mobiel internet raadpleegbaar zijn rekenen we onder aggregatie van mobiel internet enkel apps.

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

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

2.1 DPG MEDIA GROUP NV

2.1.1 Structuur en aandeelhouders

DPG Media Group nv is sinds 16 september 2019 de nieuwe statutaire benaming van De Persgroep nv.

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

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

Vanaf 1998 werd De Persgroep nv samen met Roularta Media Group eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Televisie Maatschappij nv. Deze werd later hernoemd tot achtereenvolgens Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa), Medialaan nv en in 2019 tot DPG Media nv.

Sinds 2018 maakte Medialaan integraal deel uit van De Persgroep. Gelijktijdig met de overname van de Medialaan-aandelen van Roularta, verkocht De Persgroep zijn 50%-aandeel in Mediafin aan Roularta. Op 23 december 2015 fuseerde De Persgroep Publishing nv met Vacature cvba, Jobs&Careers cvba, Humo nv, Eco Print Center nv en Depefin nv en op 31 december 2016 met Spaargids bv.

In maart 2017 nam De Persgroep Publishing de portaalsite Livios (gericht op bouwers en verbouwers), het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' over. De achterliggende vennootschappen (Livios nv en Verstandig Bouwen bv) fuseerden met De Persgroep Publishing nv op 29 december 2017.

Vervolgens werden de nieuwsredacties van Medialaan en De Persgroep Publishing samengebracht onder de naam News City (met uitzondering van de redacties van De Morgen en Humo). Daarbij behield elke redactie wel zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid³¹⁶. In het najaar 2019 vestigde het bedrijf en de verschillende redacties zich onder 1 dak in Antwerpen.

Er volgde een volledige integratie van de publishingactiviteiten van De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) in het Belgische Medialaan. De media-activiteiten werden volledig overgedragen aan Medialaan nv (nu: DPG Media nv). Tegelijkertijd werd de samenwerking tussen de Belgische en Nederlandse zusterbedrijven opgevoerd.

DPG Media werkt ook aan het uitbouwen van een digitale poot met niet-media-gerelateerde services, zoals bv. mijnenergie.be, een vergelijkingssite voor energiecontracten, en Independen.be, een online vergelijker en makelaar inzake verzekeringen.

De laatste jaren zette de groep in op buitenlandse expansie, wat zorgt voor een aantal buitenlandse dochtervennootschappen binnen de groepsstructuur. Zo bouwt het bedrijf in Amsterdam ook aan wat dé mediahub van Nederland moet worden, met de redacties van onder meer 'Het Parool', 'de Volkskrant' en 'Trouw' en ook werkruimtes voor ondersteunende diensten, testlabs, radio-opnamestudio's voor Qmusic, vergaderzalen, restaurants, een espressobar en een eventlocatie.³¹⁷

Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin DPG Media voor 33.33% participeert.

Op 12 augustus 2020 gaf de Europese Commissie groen licht voor een nieuwe streamingdienst, "Streamz", aangeboden door een joint venture met Telenet die opgericht werd met de bedoeling om subscription video on

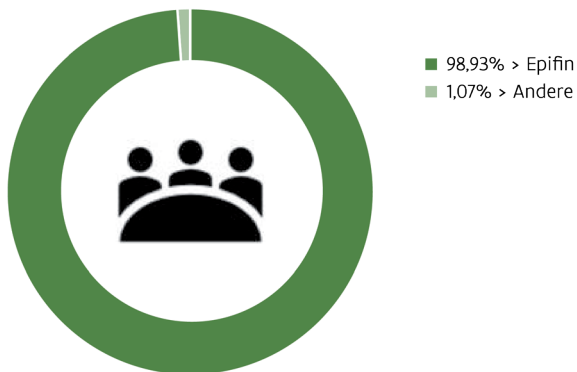
³¹⁶ Medialaan, (z.d.), De Persgroep Publishing en Medialaan richten News City op. IPersbericht. <https://medialaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-medialaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t>.

³¹⁷ Het Laatste Nieuws, "DPG Media en Besix bouwen hout hybride kantoor in Nederland", 8 oktober 2021.

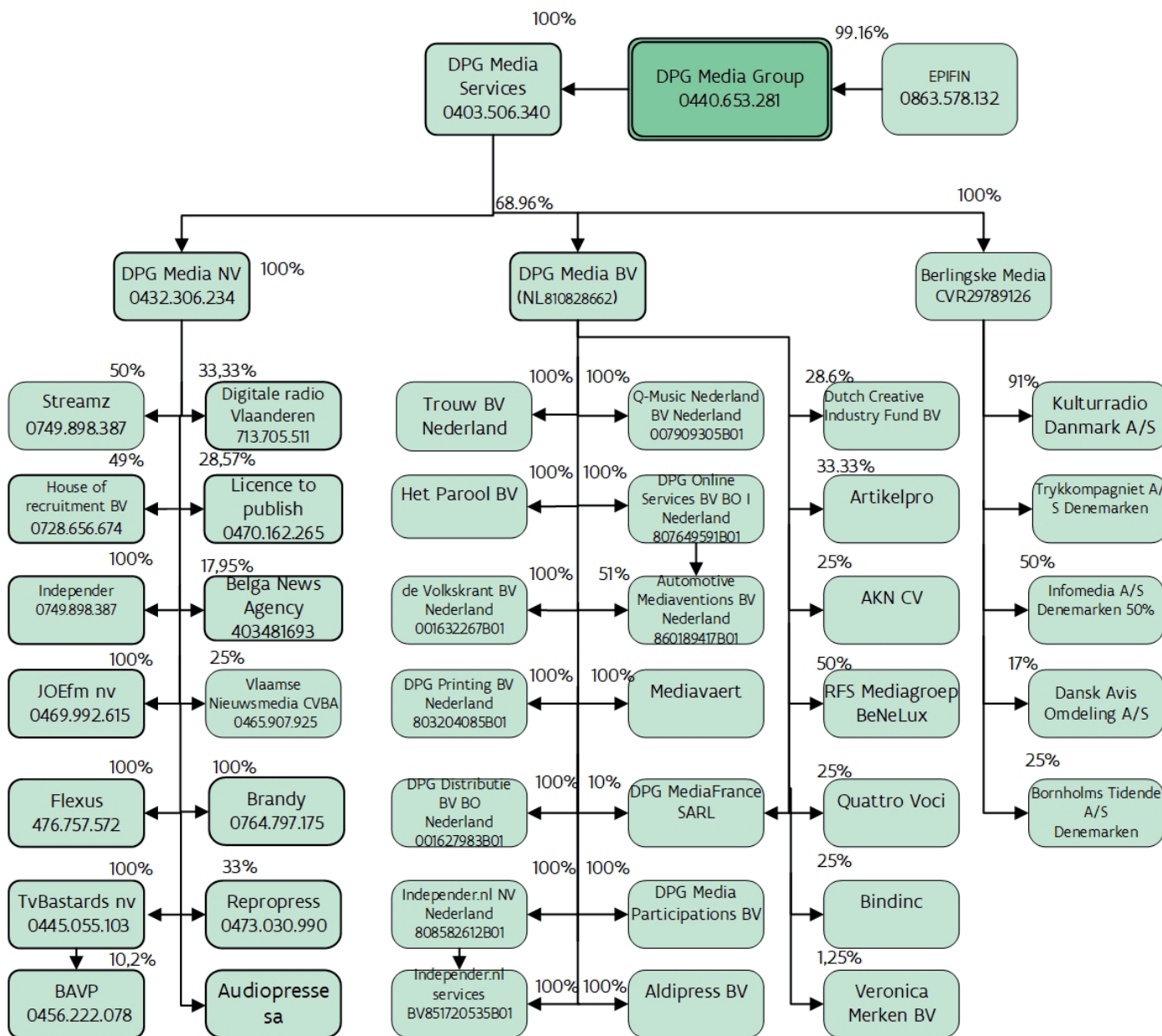
demand (SVOD) aan te bieden. Op 14 september 2020 ging Streamz bv van start.

Op 28 juni 2021 werd aangekondigd dat DPG Media en Groupe Rossel een overeenkomst bereikt hebben met RTL Group betreffende de overname van Audipopresse nv, op haar beurt aandeelhouder van RTL Belgium. Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, werden elk voor 50% aandeelhouder. De BMA verleende op 29 maart 2022 haar goedkeuring aan deze overname.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB



Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv
Bron: VRM o.b.v. jaarrekening en NBB en feedback DPG Media

2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv

2.1.2.1 Radio

DPG Media beheert de landelijke private FM-radiozender Qmusic en is de moedermaatschappij van de landelijke private FM-radiozender Joe. Dit werd bestendig door de toekenning van nieuwe licenties in februari 2022.

Sinds 1 september 2018 zijn deze radio's ook via DAB+ te beluisteren. Daarnaast werden er nog een aantal extra DAB+-zenders gelanceerd: Joe 60's & 70's, Joe 80's & 90's, Joe Lage Landen, Joe Easy, Joe Best of Belgium, Q – non stop, en Q-Foute Radio. DPG zet ook in op louter digitale initiatieven. Met 'Willy' heeft ze 3 jaar geleden een belangrijke stap gezet met een nieuw en 100% digitaal radiomerk.

Waar de redacties binnen News City naar Antwerpen verhuisden bleven de radiostudio's van DPG Media en Joe

gevestigd in Vilvoorde³¹⁸.

Samen met de openbare omroep en Mediahuis werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.³¹⁹

2.1.2.2 Televisie

Met het productiehuis TvBastards nv is DPG Media actief in TV-productie. Sinds 2017 wordt non-fictie niet langer door TvBastards maar door het nieuwe interne productiehuis PIT geproduceerd.

Als volgende stap in de televisiewaardeketen (aggregatie) waren er tot 31 augustus 2020 volgende televisiediensten: VTM, vtm.be³²⁰, Q2, Vitaya, VTM KIDS JR, VTM KIDS, CAZ en VTM GO. VTM kondigde in augustus 2020 aan dat vanaf 31 augustus de zenders Q2, CAZ en Vitaya ophielden te bestaan onder die benamingen, en dat VTM een “familie van zenders” wordt, met VTM2, VTM3 en VTM4 naast VTM. Tevens werden de profielen van de zenders aangescherpt.

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. In het najaar van 2015 lanceerde Mediaaan Stievie Free. Via de website en de app kon de kijker alle Mediaaan-zenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer. In augustus 2017 herlanceerde ze de betalende versie, Stievie Premium.

In 2019 werd VTM GO gelanceerd, waarop programma's zowel lineair als niet-lineair bekeken kunnen worden en er een catalogus van programma's die DPG Media in portefeuille heeft, aangeboden wordt. In de zomer van 2019 werd Stievie Free uitgefaseerd³²¹ en op 1 september 2020 werd Stievie Premium stopgezet.

Om in te spelen op het veranderende kijkgedrag van vooral jongeren, schakelt VTM ook een versnelling hoger met kortere tv-formats voor het digitaal platform VTM GO. Die kortere, 'snackbare' content – “midforms” in tv-jargon - was vorig jaar goed voor 22,6 miljoen views van op 920.000 accounts. Bijna de helft (47%) van die accounts is van jongeren tussen 18 en 24 jaar, die 70 procent van de tijd op hun smartphone keken.³²²

DPG Media kondigde in december 2021 aan dat het een strategisch akkoord bereikt heeft met Proximus. Zo wordt het ook bij Proximus onmogelijk reclame door te spoelen.³²³

In samenwerking met Telenet werd vanaf het najaar 2020 streamingdienst “Streamz” opgezet.

2.1.2.3 Geschreven pers

Als historische krantenuitgever heeft DPG Media een uitgebreid aanbod van dagbladen en magazines in portefeuille.

Zo is het bedrijf de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws en De Morgen. De Nieuwe Gazet, de Antwerpse zusterstitel van Het Laatste Nieuws, werd in maart 2022 stopgezet. Tot de overdracht aan Roularta in 2017 was er een deelname in Mediafin (50%) waardoor ook De Tijd en het magazine De Belegger tot het portfolio van De Persgroep (nu DPG Media Group) konden worden gerekend.

In november 2021 raakte bekend dat DPG Media Eco Print Center, haar drukkerij in Lokeren, wilde sluiten. Daar werd zowel Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, de grootste krant in Vlaanderen, als De Morgen gedrukt. Met het afscheid van de Lokerse drukkerij ging ook een formaatwisseling gepaard. DPG Media laat de twee kranten voortaan op tabloidformaat drukken, in plaats van het berlinerformaat. Alleen in Nederland houdt de groep

318 De Persgroep, “Mediaaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde”, <https://www.persgroep.be/nl/news/mediaaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde>, 14 juni 2018.

319 VRT NWS, “VRT, Mediahuis en Mediaaan werken samen aan digitale radiospeler”, 19 januari 2018.

320 Omwille van de lancering van VTM GO zal het televisieaanbod via vtm.be geleidelijk aan verminderd worden.

321 De Standaard, Hermans, T., & Droeven, V., “Mediaaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen”, 24 augustus 2018.

322 De Tijd, “VTM schakelt hoger in 'snackbare' onlinecontent”, 12 januari 2022.

323 De Tijd, “Reclame straks ook bij Proximus niet meer versneld af te spelen”, 24 december 2021.

nog eigen krantendrukkerijen over.³²⁴

Er bestaan een aantal bij de kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws) en DM Magazine (De Morgen).

Verder zijn er vandaag de magazines Dag Allemaal/Expres, Goed Gevoel, Humo, Story, TeVe-Blad, TV Familie/Blik en Primo.

In 2017 nam De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) het naslagwerk Verstandig Bouwen en Renoveren en het print-on-demand magazine Mijn Verstandige Verbouwing over.

Een aantal tijdschriften, zoals het weekblad Primo, het maandblad EOS, het wielermagazine Bahamontes, het magazine Motoren en Toerisme en het meidenblad For Girls Only, werden door de overname van Uitgeverij Cascade in juni 2018 opgenomen in het DPG-aanbod. Cascade werd daarna echter ontmanteld. Tv Gids/ Primo werd overgenomen door DPG Media. De andere titels werden overgedragen aan derden die deze thans uitgeven binnen een nieuw mediabedrijf De Deeluitgeverij; Eos werd door diezelfde overnemer ondergebracht in vzw Eos Wetenschap.

Door de overname van Sanoma Media Netherlands in april 2020 kwamen ook diens Belgische titels bij DPG Media terecht, zoals Feeling Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen, Ik Ga Bouwen, en vtwonon.³²⁵

Een gevolg van de overname voor de Belgische markt is dat de merknaam Sanoma (Sanoma Media Belgium nv) geschrapt werd. De bovenstaande titels werden verder uitgegeven door DPG Media Home Deco Holding nv. Op 31 december 2020 werd DPG Media Home Deco echter stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.³²⁶

Daarnaast lanceerde Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.³²⁷ Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en werd digitaal geïntegreerd op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

Eind december 2021 lanceerde DPG Media de website tijdschrift.be en de bijhorende app, beschikbaar voor Android en iOS. Voor 9,99 euro per maand krijgt de lezer onbeperkte toegang tot verschillende Nederlandse en Belgische magazines. In Nederland biedt DPG Media de app al langer aan. In het abonnement met ruim 50 titels zitten momenteel onder meer 'Humo', 'Dag Allemaal', 'Story', 'AutoWeek' en 'National Geographic'. DPG wil ook bladen van andere uitgevers een plaats geven in de app.³²⁸

Anderzijds werd in maart het aanbod van kranten uitgegeven door DPG Media bv in Nederland (AD, Trouw, Het Parool en De Volkskrant) op Blendle verwijderd.³²⁹

2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (waarvan de belangrijkste hln.be is) aggregiert DPG Media meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden. De website van VTM Nieuws is echter opgegaan in hln.be.

De persoonlijke nieuwssite Topics is sinds januari 2017 verkrijgbaar via een app voor smartphone en tablet. Topics is een exclusieve dienst voor abonnees van DPG Media-kranten.

324 De Standaard, "Wordt grootste Vlaamse krant straks in Nederland gedrukt?", 9 november 2021.

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

326 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/>, 18 maart 2021.

327 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", <https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/>, 23 februari 2021.

328 Het Laatste Nieuws, "DPG Media start met Netflix-formule voor magazines", 12 januari 2022.

329 De Morgen, "DPG Media stopt samenwerking met onlinekiosk", 08 maart 2022.

Daarnaast heeft DPG Media ook de sites independender.be, livios.be (overgenomen in 2017), jobat.be, spaargids.be (en guide-epargne.be), mijnenergie.be (en monenergie.be) (overgenomen in 2018) en tweakers.net in het aanbod.

De jobs waarvoor vroeger geadverteerd kon worden op regiojobs.be worden voortaan getoond op de pagina's van HLN Regio.

Sinds 1 december 2019 biedt Proximus meer dan een miljoen klanten een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws als onderdeel van sommige types internetabonnement ("packs"). Het telecombedrijf is daarvoor een samenwerking aangegaan met DPG Media.

Nadat DPG Media en Mediahuis aangekondigd hadden hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt (gevoerd onder de merken Vacature en Jobat) onder te brengen in een gezamenlijke joint venture, werd in oktober 2019 [jobat](http://jobat.be) vernieuwd. Het merk Vacature wordt niet langer gebruikt.

DPG Media is ook aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders via VTM Go. Sommige televisie/radiomerknamen van DPG Media zijn ook actief op sociale media.

DPG Media lanceerde in 2020 Xtra Social. Het is een vorm van social advertising en laat adverteerders toe om posts op hun social media door te plaatsen op de digitale platformen van de DPG merken. Een bericht op Facebook bijvoorbeeld verschijnt dus op HLN of De Morgen. Xtra Social is enkel beschikbaar voor mobiele toestellen.

Tussen 2016 en 2021 had Mediahuis de belangen in de mobiele telefonie-operator VikingCo nv dat ondertussen overgenomen is door Proximus.

2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) en Mediahuis (nu DPG Media) bundelden vanaf 1 januari 2018 ook hun reclameregie in een gezamenlijk bedrijf onder de naam Morfeus. Ondertussen werden de activiteiten overgenomen door DPG Media. Haar afdeling "DPG Media Advertising", verzorgt nu de regie voor kranten, magazines, websites, radio en televisie. Het bedrijf lanceerde ook een eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

Op 26 april 2019 kondigde De Persgroep Publishing aan dat het reclamebureau Flexus, dat sinds vele jaren campagnes maakt voor de merken van Mediahuis, zou integreren als een eigen branded content studio.

DPG Media voert de regie voor de zenders van Viacom en Discovery Communications in België.

DPG Media Advertising en Mediahuis Advertising bundelen hun krachten via Dailymetrie, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmerken via al hun platformen. Ten gevolge van de overname van RTL Belgium werden de commerciële teams van IP Belgium, de reclameregie van RTL Belgium, vanaf mei 2022 verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising³³⁰. Samen met Roularta en Rossel biedt DPG Media adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod genaamd Magixx de lezers van hun magazinetitels te bereiken. DPG Media lanceerde in 2021 independender.be als onafhankelijke online verzekeringsmakelaar voor Corona Direct, Ethias en Yuzzu in België. Particulieren kunnen op de site een autoverzekering afsluiten nadat ze prijzen en dekkingen hebben vergeleken. Later werd het gamma aan verzekeringsproducten verruimd met de producten van Aedes.

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

DPG Media Group is sinds 2003 actief in Nederland door de overname van de Amsterdamse krant Het Parool. Vandaag is zij met haar Nederlandse dochter DPG Media bv de grootste krantenuitgever op de Nederlandse

330 Mediaspecs, "Salesteam van IP Belgium wordt verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising", <https://www.mediaspecs.be/salesteam-van-ip-belgium-wordt-verdeeld-tussen-dpg-media-advertising-en-rossel-advertising/>, 22 april 2022.

markt. DPG Media bv werd in 2009 eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Trouw en AD. Daarnaast werd het in 2015 ook eigenaar van zeven regionale kranten en ongeveer 200 huis-aan-huisbladen in Nederland. Deze behoorden vroeger tot de groep Wegener, maar werden door overname van Mecom (het moederbedrijf van Wegener) eigendom van De Persgroep en geïntegreerd in De Persgroep Nederland. De Persgroep Nederland kocht eind 2016 het online videoplatform Makers Channel.

In 2017 kocht De Persgroep onlineplatform reclamefolder.nl van onder meer RTL Ventures en H2 Equity Partners.

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotieve domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.³³¹

Verder is DPG Media bv ook de eigenaar van radiozender Qmusic Nederland.

Door de overname van RTL Belgium in 2021 wordt DPG actief in Franstalig België: RTL België heeft er 3 tv-zenders: RTL-TVI, Club RTL en Plug RTL. De zenders zijn samen goed voor ruim een derde van de markt in Franstalig België. Behalve televisie is RTL België ook actief met radio (Bel RTL, Radio Contact en het digitale station Mint), RTL Play (streaming) en de nieuwswebsite RTLInfo.be.³³²

Met Mecom verwierf DPG de Deense mediagroep Berlingske Media, die o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen bezit. De Deense activiteiten werden niet ondergebracht onder de handelsnaam DPG Media.

Zowel independer.be, spaargids.be, mijnenergie.be, livios.be als verstandigbouwen.be hebben een Franstalige evenknie onder de namen independer.be, guide-epargne.be, monenergie.be, livios.be en renoveretconstruire.be. Ook Het Hofjournaal, de driemaandelijke uitgave van De Persgroep, kreeg in 2017 een versie in Franstalig België onder de naam Le Journal Royal. 7sur7.be, de Franstalige nieuwswebsite voor het brede publiek, is ook van DPG Media.

DPG Media Group nam op 20 april 2020 Sanoma Media Netherlands over, de grootste uitgever van magazines in Nederland met bekende titels zoals onder andere Libelle, vtwonen en Veronica Magazine. Het is daarnaast ook eigenaar van de grootste nieuwssite in Nederland, het nieuwsplatform NU.nl.






331 Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.

332 VRT NWS, Grommen, S., "Franstalige mediamarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over", <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/06/28/dpg-media-en-rossel-nemen-samen-rtl-belgie-over/>, 28 juni 2021.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Q-music/ qmusic.be (en afgeleiden)													
• Joe (en afgeleiden)													
• Willy													
• Radioplayer Worldwide													
• TVBastards													
• VTM (vtm.be/ VTM2/VTM3/ VTM4/VTM Gold/ VTM Kids/ VTM KOKEN)													
• VTM GO													
• Streamz													
• hln.be/VTM NIEUWS													
• Het Laatste Nieuws													
• Nina													
• De Morgen													
• DMmagazine													
• Topics													
• Dag Allemaal/ Expres/dagallemaal.be													
• Goed gevoel/Vitaya Magazine/ Goedgevoel.be													
• Humo/Humo.be													
• Story													
• Teve-Blad													
• TV-Familie/Blik													
• Primo Magazine en TV Gids													
• Feeling Wonen													
• Wonen Landelijke Stijl													
• Stijlvol Wonen													
• Ik Ga Bouwen													
• Ariadne At Home													

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● vtWonen													
● Eigen Huis & Interieur													
● tweekers.net													
● spaargids.be													
● livios.be													
● mijnenergie.be													
● jobat.be													
● Independer.be													
● Go for Happy													
● Second Bid													
● Flexus													
● Dailymetrie													
● Mobilepremium													
● Magixx													

Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv

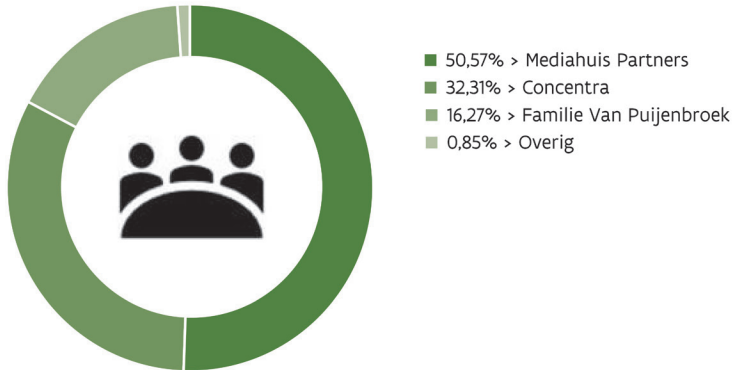
////////////////////////////////////

2.2 MEDIAHUIS NV

2.2.1 Structuur en aandeelhouders

Mediahuis nv is een van oorsprong Vlaamse mediagroep, ontstaan uit een verregaande samenwerking tussen de twee Vlaamse groepen Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra, en het Nederlandse VP Capital.

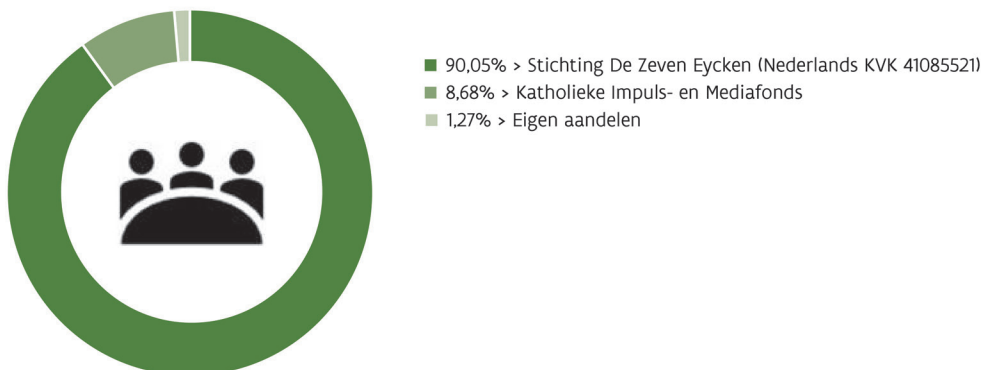
AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB

Tot 2016 werden Concentra en Corelio (vandaag Mediahuis Partners), 2 groepen gegroeid uit krantenuitgeversactiviteiten, als aparte groepen vermeld in het mediaconcentratierapport. Vanaf 2017 werd er in niet meer apart over gerapporteerd. Hieronder geven we wel nog de aandeelhoudersstructuur van beide groepen.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 15: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv
Bron: VRM op basis van NBB

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



- 53,45% > Mediacoore (= familie Leysen en Sofinim, een investeringsgroep in handen van Ackermans & Van Haaren) 428604297
- 19,96% > Cecan (familie Vlerick Sap) 417119004
- 15,08% > De Eik (familie Van Waeyenberge) 411941380
- 6,53% > Vedesta (familie Van De Steen)
- 4,73% > Midelco 430555581
- 0,25% > Overige

Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Mediahuis Partners nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie verstrekt door Mediahuis Partners

De oprichting van Mediahuis dateert van 2013 en de groep bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra. Op 19 oktober 2016 werd het merendeel van de resterende media-activiteiten van Mediahuis Partners en Concentra bij Mediahuis ondergebracht.

Deze inbreng door Mediahuis Partners en Concentra en de inbreng door de familie van Puijtenbroek van haar belang in Telegraaf Media Groep (vandaag Mediahuis Nederland), zorgden voor enkele verschuivingen in het aandeelhouderschap van Mediahuis, waarbij VP Capital (familie van Puijtenbroek) haar intrede deed als nieuwe aandeelhouder van Mediahuis. Op 26 april 2017 zette de Belgische Mededingingsautoriteit het licht op groen voor deze uitbreiding van Mediahuis.

De uitbreiding omvatte de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door Mediahuis nv over Corelio Connect Noord nv, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities nv, De Buren nv, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio nv en Concentra nv, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis nv over De Vijver Media nv, De Vijver nv, Nostalgie nv, Vlaanderen Eén nv, Mass Transit Media nv en Regionale TV Media nv.³³³

In de zomer van 2017 verwierf Mediahuis de controle over Telegraaf Media Groep (TMG), uitgever van o.a. De Telegraaf, Noordhollands Dagblad, ... , dat sinds eind 2019 Mediahuis Nederland heet.

Op 13 mei 2019 verkocht Mediahuis zijn belang in De Vijver Media aan Telenet.

In 2018 kocht Mediahuis 100% van de aandelen van Themamedia, een onderdeel van de Primetime Communication Group (PCG) en sinds 2007 uitgever van een brede waaier aan producten in de gratis pers. In november 2019 kwam het nieuws dat de rendabele edities van Rondom terug werden verkocht aan PCG, en dat de overige edities werden stopgezet.³³⁴

Op 22 december 2020 verkocht Mediahuis zijn aandelen in het Belgische Mass Transit Media (uitgever van Metro) aan Groupe Rossel.

Via Ads & Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelden vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

In 2020 is het resterende derdenbelang in Bedrock BV overgenomen. Op 7 februari 2019 heeft de Groep 91,48% van de aandelen van Immo Proxio overgenomen, de minderheidsbelangen behouden 8,52% van de aandelen. In juli 2019 hebben DPG Media en Mediahuis hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt

333 BMA, "Beslissing BMA-2017-C/C-22 van 31 mei 2017 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.

334 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten", 28 november 2019.

ondergebracht in House of Recruitment Solutions. De Groep houdt met 51% van de aandelen controle over de nieuw opgerichte vennootschap.

Sinds enkele jaren zoekt Mediahuis internationale horizonten op.

Het nam in 2018 ook Wayne Parker Kent (WPK) over, een digitaal mediabedrijf in Nederland.

Op 30 april 2019 kondigde Mediahuis een overnamebod aan op de grootste krantenuitgever van Ierland, Independent News & Media. Op 11 juni 2019 bevestigde Mediahuis dat de Ierse mededingingsautoriteit haar toestemming had verleend voor deze overname.³³⁵ Vanaf 12 mei 2021 gaat de grootste Ierse mediagroep Independent News and Media Group Limited (INM) verder onder de naam Mediahuis Ireland. Sinds de overname door Mediahuis in 2019 onderging het mediabedrijf een aanzienlijke digitale transformatie en integreerde het verder binnen de Mediahuis groep. Reach Group, een volledige dochteronderneming van Mediahuis Ierland, heeft op 28 mei 2021 de overname aangekondigd van Delpac Ltd, een toonaangevende leverancier van op maat gemaakte verpakkingsproducten.

In november 2019 verwierf Mediahuis een 35% participatie in het Amerikaans consultancybureau Mather economics. Deze participatie werd eind 2021 verhoogd tot 70%.

In april 2020 heeft Mediahuis een akkoord bereikt over de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg. Lafayette SA, beheerder van het economische patrimonium van het Aartsbisdom Luxemburg en moederbedrijf achter de mediagroep Saint-Paul Luxembourg, blijft door middel van een minderheidsparticipatie in Mediahuis, betrokken bij de verdere ontwikkeling van de groep.³³⁶ Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg. De Groep heeft, via de overname van Saint-Paul Luxembourg, 80,5% van de aandelen van SECS Sarl verkregen.

In juni 2020 investeerde Mediahuis 5 miljoen euro in Lepaya, een Nederlandse scale-up gespecialiseerd in het aanbieden van blended soft skill trainingen. Mediahuis verwerft door deze investering een belangrijke minderheidsparticipatie.

Mediahuis Ventures, de venture capital poot van Mediahuis, investeerde in maart 2021 samen met investeringspartners M13 en Atlantic Labs 1 miljoen euro in de New Yorks-Berlijnse startup BUNCH.

Per 1 januari 2020 heeft de Groep 46,45% van de aandelen van Jellow BV overgenomen. Het aandelenbelang in Jellow NV, waarbij Jellow BV rechtstreeks 20% van de aandelen bezit, is hiermee verhoogd naar 94,74%. De minderheidsbelangen behouden nog 5,26% van de aandelen in Jellow NV en 26,28% van de aandelen in Jellow BV.

Mediahuis Nederland heeft per 15 februari 2019 de aandelen van Wayne Parker Kent Holding BV overgenomen. Deze Holding hield enkele entiteiten waarin ook derden een belang hadden. Kort na de overname zijn ook deze minderheidsbelangen voor het grootste deel overgenomen door Mediahuis Nederland.

In januari 2022 nam Mediahuis het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Deze acquisitie maakte Mediahuis tot meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de kranten Aachener Nachrichten en Aachener Zeitung.

Samen met het Media Development & Investment Fund (MDIF), de Koning Boudewijnstichting en Tinius Trust investeert Mediahuis in Pluralis, een investeringsfonds dat onafhankelijke journalistiek en een pluriforme berichtgeving wil helpen vrijwaren in Europese landen waar dit vandaag niet altijd vanzelfsprekend is. Ook enkele andere Europese mediabedrijven, filantropische stichtingen, impactinvesteerdere en familiale investeringsvehikels hebben geld gestoken in het fonds.³³⁷

335 De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", 11 juni 2019.

336 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>.

337 De Standaard, Mediahuis investeert in Europese persvrijheid, 30 november 2021.

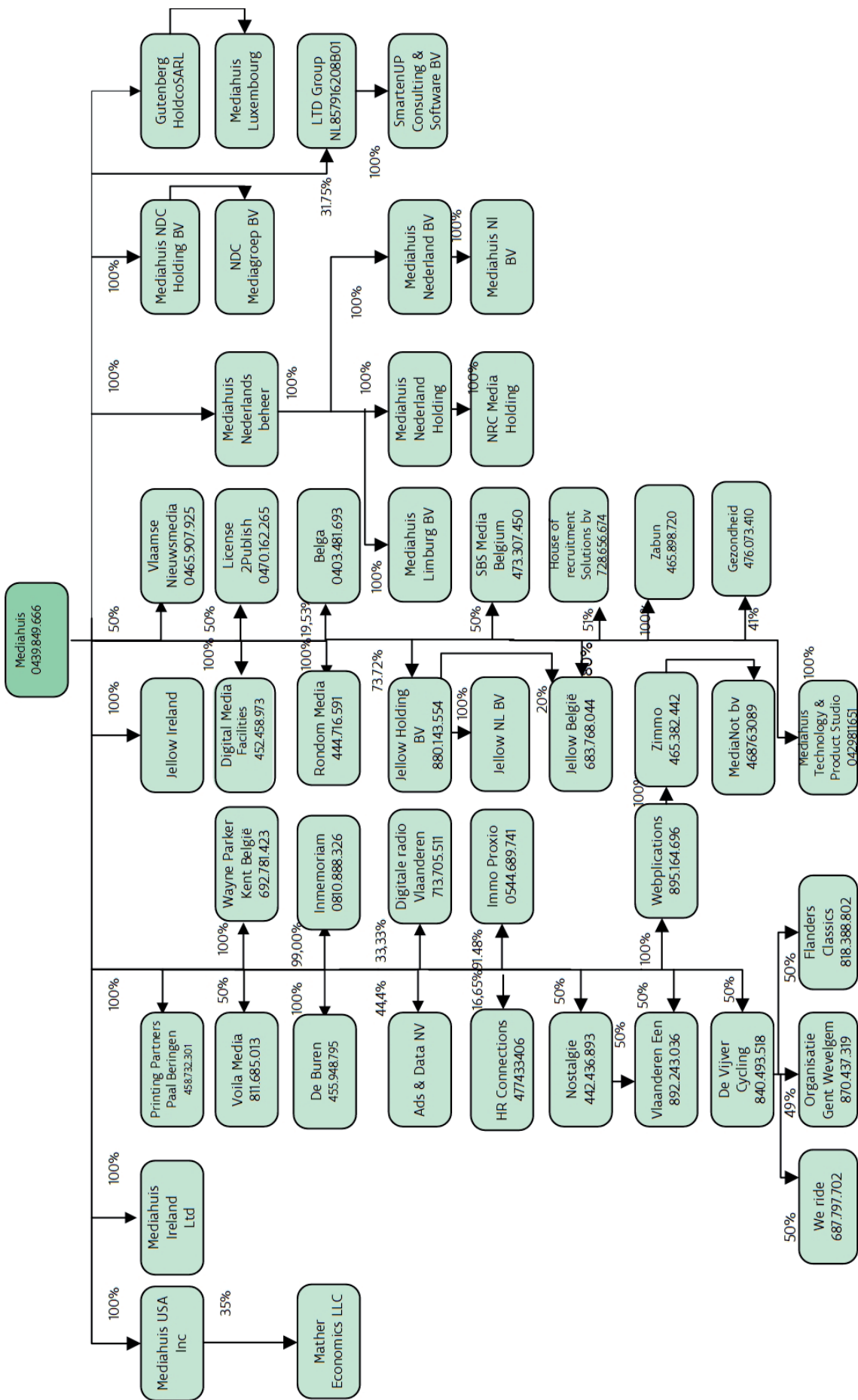
Ackroyd Publications, het moederbedrijf van The Bulletin, het oudste Engelstalige tijdschrift van België, was sinds 2007 in handen van Mediahuis, maar maakt na de overname door de nieuwe eigenaar Bulletin Media SRL, sinds maart 2022 geen deel meer uit van de groep.³³⁸

Perlego, 's werelds grootste online abonnementsdienst voor studieboeken, kondigde in maart 2022 de closing aan van een Series B-financieringsronde van \$50 miljoen, geleid door Mediahuis Ventures, met participatie van Raine Ventures, de durfkapitaaltak van Raine Group, en Evli Growth Partners.

Met haar durfkapitaaltak Mediahuis Ventures stapte de Belgische mediagroep Mediahuis ook in een Finse start-up Skenariolabs, die actief is in vastgoedtechnologie.³³⁹ Daarnaast leidde Mediahuis Ventures een financieringsronde van 3,4 mio. euro in het Duitse Tomorrow's Education, een remote-first universiteit.

338 Mediaspecs, "The Bulletin viert 60-jarig jubileum en wordt onafhankelijke uitgever", <https://www.mediaspecs.be/the-bulletin-viert-60-jarig-jubileum-en-wordt-onafhankelijke-uitgever/>, 15 maart 2021.

339 De Tijd, "Mediahuis waagt zich aan vastgoedtech", 08 april 2022.



Figuur 17: Organigram Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB en Mediahuis

2.2.2 Aanbod Mediahuis nv

2.2.2.1 Radio

Mediahuis participeert zowel in de Vlaamse als de Franstalige versie van radio Nostalgie en dit samen met de Franse NRJ-groep. In 2018 werd een licentie toegekend voor een netwerkradio aan SBS Media Belgium. Dit werd bestendigd door de toekenning van nieuwe licenties in februari 2022.

Mediahuis participeert voor 50% in deze dochteronderneming van De Vijver Media. Het bedrijf lanceerde vervolgens netwerkradio NRJ. De zender is via FM in verschillende kernsteden en alle Vlaamse provincies te beluisteren.

Naast de uitzendingen via FM worden de signalen van NRJ en Nostalgie ook verdeeld via DAB+.

Samen met de openbare omroep en Medialaan werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide.³⁴⁰ Sinds 24 juli 2019 kunnen volgende Mediahuiszenders beluisterd worden via radioplayer.be: Nostalgie Extra New Wave, Nostalgie Vlaanderen, Nostalgie Extra 80, Nostalgie Extra Nederlandstalig, Nostalgie Extra Party, Nostalgie Extra Relax, Nostalgie Extra Rock en Nostalgie Summer Feeling, Nostalgie Extra Classics Top 2022. De zenders van het Franstalige Nostalgie, waarin Mediahuis voor 50% participeert, zijn ook beluisterbaar via radioplayer.

Eind 2020 richtte Mediahuis in België het podcast-productiehuis Uitgesproken op.

In februari 2022 verkreeg Nostalgie van de Vlaamse regering de licentie om ook de komende jaren landelijke radio te mogen maken op de FM-band.

2.2.2.2 Televisie

De televisieactiviteiten van Concentra en Corelio die bij Mediahuis ondergebracht werden, betreffen in eerste instantie de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost (alle drie via De Buren nv) en ROB TV (vroeger Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, sinds 19 september 2018 ook De Buren nv).

Via De Buren baatte Mediahuis sinds 2017 tevens Evenaar uit, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Op 30 april 2019 is Evenaar tot een overeenkomst met Eclips TV gekomen om vanaf 1 juni 2019 de uitzendingen onder de naam Eclips TV te gaan voortzetten. Evenaar blijft als reismerk wel bestaan en krijgt een vast primetime tv-slot op EclipsTV.³⁴¹

In juni 2019 nam TV Limburg zijn intrek in de nieuwe kantoorgebouwen van Mediahuis in Hasselt waar ook Het Belang van Limburg is gehuisvest.

Mediahuis bundelt sinds maart 2022 online haar Antwerpse regionale media Gazet van Antwerpen en ATV. Zij maken vanaf nu één nieuwssite en -app voor en over Antwerpen. De redacties blijven onafhankelijk werken, maar bundelen hun regionale journalistiek op één plaats online.

2.2.2.3 Geschreven pers

Mediahuis bundelt de vroegere printactiviteiten van Mediahuis Partners en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, De Standaard Weekblad, Check, Citta en De Markt. De Luxemburgse titel Luxemburger Wort wordt sinds mei 2022 ook in België (Paal-Beringen) gedrukt.³⁴²

³⁴⁰ VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

³⁴¹ Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", <http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf>.

³⁴² Grafisch Nieuws, Ricciardi, A., "Mediahuis Luxembourg verhuist drukkerijactiviteiten naar België", https://grafisch-nieuws.knack.be/grafisch-nieuws/mediahuis-luxembourg-verhuist-drukkerijactiviteiten-naar-belgie/article-normal-1867513.html?cookie_check=1664374047, 16 mei 2022.

Zoals hierboven vermeld, bundelen sinds maart 2022 de Antwerpse regionale Mediahuismerken Gazet van Antwerpen en ATV de krachten op online vlak (site en app).

Op 20 maart 2021 lanceerde Mediahuis het eerste nummer van Billie, de nieuwe lifestylepropositie van Mediahuis. Billie verschijnt iedere zaterdag bij Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Op 22 december 2020 verkocht Mediahuis zijn aandelen in het Belgische Mass Transit Media (uitgever van Metro) aan Groupe Rossel, waardoor het gratis dagblad Metro niet langer deel uitmaakt van de groep.

In 2018 nam Mediahuis Thema Media over, een uitgever gespecialiseerd in huis-aan-huisbladen in Vlaams-Brabant en Limburg. Thema Media gaf titels uit als Thema Nieuws, Thema Deluxe, De Smaakgids, Zin in 't leven, Aarschot Actueel, Leuven Actueel, Tienen Actueel en tal van andere lokale bladen.³⁴³ In november 2019 kwam het nieuws dat de rendabele edities van Rondom terug werden verkocht aan PCG, en dat de overige edities werden stopgezet.³⁴⁴ Ook het enige huis-aan huis-magazine dat Mediahuis daarna nog in portefeuille had, Jet, werd in maart 2022 stopgezet.

Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, lanceerde het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.³⁴⁵ Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en verschijnt zes maal per jaar als bijlage in Het Nieuwsblad en De Standaard. De content zal digitaal geïntegreerd worden op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

In juni 2022 verscheen het laatste nummer van het Limburgse huis-aan-huis-magazine Jet.

2.2.2.4 Internet

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken, digital marketplaces en digitale magazines en platformen.

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

Onder digital marketplaces worden jellow.be, jobat.be, zimmo.be en immemori.am.be gerekend.

Made in, het digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen, wordt tot de digitale magazines en platformen gerekend. In oktober 2019 werd Jobat vernieuwd, nadat DPG Media en Mediahuis aangekondigd hadden hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt onder te brengen in een gezamenlijke joint venture House of Recruitment Solutions.

Ook de websites van de regionale TV zenders ATV, TVL, TVO en ROB-tv, en radiozenders Nostalgie en NRJ behoren via participaties tot Mediahuis.

In maart 2022 verkocht Mediahuis haar 41% van de aandelen in Gezondheid nv aan Roularta Media Group (RMG) dat zo eigenaar werd van de websites gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be.

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De advertentieregies van Mediahuis en DPG Media bundelen hun krachten via Dailymetrie®, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmerken via al hun platformen.

343 Mediaspecs, "Mediahuis neemt Themamedia over", <http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/>, 8 augustus 2018.

344 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten", 28 november 2019.

345 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", <https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/>, 23 februari 2021.

The Pool, ontstaan als crossmediale reclameregie van SBS Belgium en Mediahuis, werd inmiddels ondergebracht bij Ads & Data.

Mediahuis had een 50% belang in het ondertussen stopgezette Regionale TV Media voor het werven van reclame voor regionale tv. Verder is het via Flanders Classics (cycling) voor 50% eigenaar van enkele Vlaamse wielerklassiekers zoals De Ronde van Vlaanderen en Omloop Het Nieuwsblad.

In 2019 vergrootte Mediahuis zijn voetafdruk op de dienstverlening voor de vastgoedmarkt door 4 All Solutions, een softwarebedrijf voor de vastgoedsector, over te nemen en een meerderheidsbelang te nemen in Immo Proxio, een vastgoedzoekertjessite.³⁴⁶ Onder de naam Zabun, een samengaan van Max-Immo en Fortissimmo, biedt Mediahuis ook software aan voor vastgoedprofessionals en bouwt het websites voor hen.

Eind 2020 keurde de Mededingingsautoriteit de samenwerking met verzekeringsmakelaar Vanbreda Risk and Benefits goed. Mediahuis en Vanbreda richtten samen de onderneming Voila nv op die de vergelijkingssite voila.be uitbaat, maar in mei 2022 werd deze activiteit stopgezet.

Via Ads & Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelden vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

Podcasts worden steeds belangrijker in de nieuwsconsumptie en Mediahuis is ook op dat vlak actief.³⁴⁷

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Nederland is de voornaamste buitenlandse markt voor Mediahuis. De groep nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat o.a. NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

Sinds 2017 is Mediahuis eigenaar van Concentra Media Nederland (thans Mediahuis Limburg). Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan-huisbladen) te vinden. Mediahuis nam het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM had overgekocht. In september 2020 werd bekend dat ook de aandeelhouders van de Nederlandse NDC mediagroep en Mediahuis een principeakkoord hebben bereikt over de overname van NDC door Mediahuis Groep. Na goedkeuring door de ACM, wordt de uitgever van Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad een zelfstandig dochterbedrijf binnen Mediahuis.³⁴⁸

Eveneens in 2017 verwierf Mediahuis de Telegraaf Media Groep (TMG), vandaag Mediahuis Nederland. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten waaronder het Noordhollands Dagblad, de tijdschriften Privé en Vrouw, en verschillende online platformen. Begin 2018 besliste Mediahuis om TMG van de beurs te halen.³⁴⁹

Dankzij deze overnames werd Mediahuis de tweede grootste uitgever in Nederland, na DPG Media. Meer informatie over deze overname is te vinden in 3.4 De Vlaamse sector in een internationale context.

Mediahuis investeert ook 5 miljoen euro in Lepaya, een jong Nederlands bedrijf dat sterk groeit in het ontwikkelen van persoonlijke vaardigheden.³⁵⁰

In 2019 besloten Mediahuis en DPG Media hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive

346 De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

347 De Standaard, Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven, 25 februari 2022.

348 Dagblad van het Noorden, van der Laan, T., "De overname is rond: Mediahuis neemt uitgever DVHN en LC over", 14 september 2020.

349 De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

350 Mediahuis, "Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.", <https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/>, 15 juni 2020.

Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.³⁵¹

Via Audiopresse had Mediahuis een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België. Audiopresse is momenteel geen aandeelhouder meer van RTL Belgium.

Ook de participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat, heeft Mediahuis in 2017 overgenomen van Mediahuis Partners. Via radioplayer kunnen zo'n 30-tal Franstalige zenders beluisterd worden.

Eind 2017 nam Mediahuis een minderheidsparticipatie in Jellow, een Nederlandse jobwebsite waar freelancers en opdrachtgevers elkaar vinden.³⁵²

In 2019 nam Mediahuis het Ierse Independent News & Media over. Dit is de groep boven Irish Independent – de best verkochte krant in Ierland – Sunday Independent, The Herald, de tabloid Sunday World, Belfast Telegraph en de Sunday Life.³⁵³ Reach Group, een dochteronderneming van Mediahuis Ierland, en een specialist op het gebied van logistiek en toeleveringsketens kondigde in mei 2021 de overname aan van Delpac Ltd, een toonaangevende leverancier van op maat gemaakte verpakkingsproducten.

In april 2020 nam Mediahuis Saint-Paul Luxembourg over, uitgever van onder meer de titels Luxembourg Times, Télécran, Contacto, en ook Luxemburgs oudste krant Luxemburger Wort die als kwaliteitskrant afgetekend marktleider is en dagelijks meer dan 150.000 lezers bereikt via de gedrukte krant en meer dan 100.000 lezers via de nieuwssite www.wort.lu.³⁵⁴ Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg.

Met een investering in BUNCH zal de internationale groei van een nieuwe AI leadership coach, een app via dewelke jonge 'millennial' managers dagelijks een 2 minuten durende gepersonaliseerde coaching ontvangen, ondersteund worden.

In januari 2022 nam Mediahuis het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Deze acquisitie maakte Mediahuis tot meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de kranten Aachener Nachrichten en Aachener Zeitung.

351 Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.

352 Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/>, 5 oktober 2017.

353 De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.












354 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg", <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
• Nostalgie en afgeleiden/ nl.nostalgie.be															
• NRJ															
• Radioplayer Worldwide															
• Uitgesproken															
• ATV															
• ROB-TV															
• TVL															
• TV Oost															
• De Standaard + De Standaard Magazine + De Standaard Weekblad															
• Het Nieuwsblad/ De Gentenaar + Check + BILLIE															
• Het Belang van Limburg + BILLIE + De Markt + Goesting															
• Gazet van Antwerpen + CITTA + De Markt + BILLIE															
• Zimmo															
• Flanders Classics															
• inmemoriam.be															
• jobat.be															
• Go for Happy															
• minime.be															
• culy.be															
• manners.be															
• famme.be															



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● NSMBL.be													
● madein[...].be													
● Jellow													
● Ads & Data													
● Dailymetrie													
● Mobilepremium													
● Zabun													
● 4 All Solutions													
● Immo Proxio													
● Voila.be													

Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv

2.3 PROXIMUS NV

2.3.1 Structuur en aandeelhouders

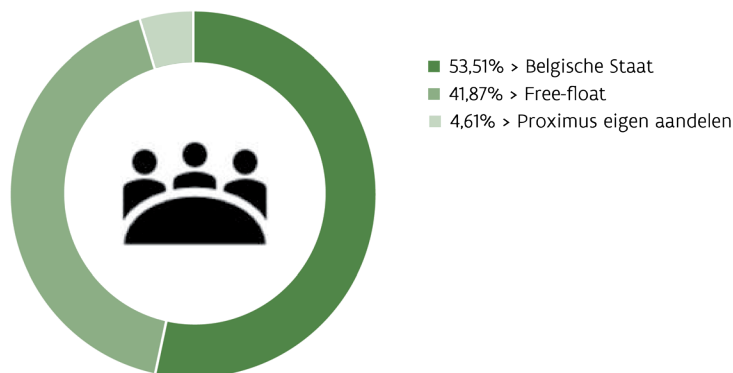
Proximus ontstond onder de naam “Belgacom nv” in 1992 uit de overheidsdienst “Regie van Telegrafie en Telefonie” (RTT). Aanvankelijk was het louter een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming ook mediaproducten op de markt.

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot ‘naamloze vennootschap van publiek recht’. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs.

De laatste jaren bleven de wijzigingen in de aandeelhoudersstructuur zeer beperkt. Hieronder wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom hanteerde vanaf 29 september 2014 nog slechts één commercieel merk, nl. Proximus, voor vaste en mobiele communicatie, tv en IT-oplossingen. Op 22 juni 2015 veranderde ook de naam van de onderneming zelf naar Proximus nv van publiek recht.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv

Bron: <https://www.proximus.com/nl/investors/shareholder-structure.html> op 31/07/2022

De structuur van de Proximus-groep volgt de specifieke activiteiten van de dochterondernemingen.

Deze werden ondermeer opgericht voor de buitenlandse activiteiten van de groep. Zo werd de groepsstructuur eind 2017 uitgebreid dankzij de overname van het Amerikaanse “Communication Platform as a Service (CPaaS)” bedrijf Telesign door Belgacom International Carrier Services.

In 2017 nam Proximus het Antwerpse Davinsi Labs over, een bedrijf dat zich toelegt op de detectie van kwetsbaarheden in IT-infrastructuur. ION-IP werd in januari 2019 gefusioneerd met Telindus Isit NV.

In juni 2018 nam Proximus het Nederlandse bedrijf Umbrio over dat gespecialiseerd is in het in kaart brengen van complexe dataflows in bedrijven³⁵⁵ en in juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.³⁵⁶

In 2020 deelde Proximus aan de markt mee dat de aandeelhouders van BICS (Belgacom International Carrier Services) een mogelijke verkoop van 51% van de aandelen van het bedrijf in overweging namen. In het licht van de beoogde vereenvoudiging van de aandeelhoudersstructuur van BICS heeft Proximus op 9 februari 2021 een akkoord bereikt met MTN en Swisscom, de twee minderheidsaandeelhouders van BICS, over de overname van hun respectieve belangen van 20,0% en 22,4% in BICS.³⁵⁷

355 De Tijd, De Preter, W., “Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio”, 1 juni 2018.

356 De Standaard, “Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over”, 13 juli 2018.

357 Proximus, “Proximus wordt volledig eigenaar van BICS en creëert zo de nodige flexibiliteit om de plannen voor de ontwikkeling en groei van BICS en TeleSign uit te voeren”, 10 februari 2021.

Op 12 februari 2021 kondigde Proximus de ondertekening aan van een light MVNO-overeenkomst met One Bill Global (OBG), een bedrijf dat verschillende soorten nutsdiensten aanbiedt via een geautomatiseerd en interactief platform. De overeenkomst zal OBG toelaten zijn portefeuille uit te breiden met telecomdiensten, met de nadruk op de mobiele markt.

Op 1 juni 2021 heeft de Belgische Mededingingsautoriteit de overname door Proximus van Mobile Vikings (inclusief het merk JIM Mobile) onvoorwaardelijk goedgekeurd. Op 7 juni 2021 heeft Proximus bevestigd dat de overnameprocedure volledig was afgerond.

Via dochtermaatschappij Doktr werkt Proximus sinds juni 2021 aan een e-Health innovatie, met een patiëntgerichte teleconsultatie-app.

Op 20 september 2021 kondigde Proximus een partnerschap aan met BESIX en i.Leco voor de oprichting van Aug e, een leider in slimme gebouwen en energietransitie. Aug-e is een applicatieplatform voor slimme gebouwen dat hun respectieve expertise op het gebied van gebouwen, ICT en energie combineert. Aug-e volgt op de overname door BESIX en Proximus, toonaangevende spelers in de bouw en ICT, van belangen in i.Leco, een tech-start-up gespecialiseerd in energiebeheer van gebouwen.

Dertien jaar na de overname, wordt Scarlet volledig opgeslorpt binnen Proximus. Scarlet werd in 2008 overgenomen door Belgacom. Sindsdien is het bedrijf de low cost telecomoperator van het bedrijf, maar Scarlet bleef al die tijd als aparte juridisch entiteit bestaan. Dat veranderde in december 2021. Scarlet stopt als apart bedrijf en valt voortaan volledig onder Proximus.³⁵⁸

voeren", <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210209-proximus-acquires-full-ownership-of-bics.html>, 9 februari 2021.

358 DataNews Knack, "Proximus slorpt Scarlet volledig op", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-slorpt-scarlet-volledig-op/article-news-1813743.html>, 17 december 2021.

2.3.2 Aanbod Proximus nv

2.3.2.1 Radio

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

2.3.2.2 Televisie

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

Op het vlak van contentproductie is Proximus actief binnen de stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector. Die voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Proximus koos sinds 2014 telkens voor deze laatste optie (bv. via de reeks Undercover die o.a. uitgezonden werd op één).

Voor de productie van de Eleven Pro League TV-kanalen, heeft Eleven Sport in 2020 besloten om, voor vijf jaar, een beroep op de infrastructuur, de teams en de expertise van het Proximus Media House in Evere te doen.¹

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal bundels in de aanbieding: o.a. Pickx Mix, Pickx+, Pickx Sports, Adult, Pickx All stars, Pickx All Stars & Sports, en commercialiseert het ook “Aanbiedingen van partners”, zoals de Studio 100 Go Pass.

De dochtermaatschappij Proximus Media House³⁵⁹ is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Pickx Live, Proximus Sports, Pickx+ en Video Op Aanvraag.

Met zijn Tv-aanbod stelt Proximus sinds 3 september 2012 officieel een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G/4G netwerk.

Proximus biedt een platform aan onder andere Be tv, Eleven en Netflix om hun diensten aan te bieden. Sinds 1 januari 2018 wordt Studio 100 TV exclusief via het Proximus-netwerk gedistribueerd. Ook wordt vanaf 1 januari 2018 het Nederlandstalige omroepprogramma studio 100 lineair aangeboden via het betalend aanbod van Proximus.

Disney+ kwam op 15 september 2020 naar België en werkt samen met Proximus. In het kader van deze samenwerking kregen klanten met All Stars en All Stars & Sports een jaar lang toegang tot Disney+ als onderdeel van hun pack.

Klanten die bij Proximus kiezen voor Epic Combo aanbod kunnen TV kijken op smartphone en tablet via de Proximus Pickx-app (zonder decoder), op een laptop via de website www.proximuspickx.be, of op een Tv-scherm met behulp van een Chromecast of via de HDMI-kabel. Op die manier hebben ze toegang tot 23 nationale zenders, regionale zenders en de meeste radiozenders.³⁶⁰ In maart 2022 werd het pack Flex XS op de markt gebracht. “Licht” tv via app is als optie beschikbaar, met de 32 zenders.

In 2020 bereikte Proximus een akkoord over de distributie van de nieuwe Pro League-kanalen van Eleven Sports, met de live-uitzending van alle Belgische voetbalwedstrijden in de Jupiler Pro League en 1B op al hun schermen via Pickx, en dit voor de komende vijf seizoenen.

Proximus ging in april 2021 ook voor het eerst eigen entertainmentprogramma's maken en dat voor haar nieuwe zender Pickx+.³⁶¹

359 In mei 2019 werd een naamsverandering van Skynet iMotion Activities naar Proximus Media House ter kennisgeving ingediend bij de VRM.

360 Epic Combo is niet meer voor nieuwe klanten beschikbaar. Klanten die het hebben kunnen het wel verder behouden, met 32 zenders.

361 Proximus (2021, 27 april). Pickx+: een nieuwe exclusieve zender met eigen programma's. ! [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210427-news-proximus-media-house-launches-new-channel-Pickx-plus.html>.

Proximus biedt ook verschillende video-apps, zoals VRT, Streamz of de Amazon Prime Video-app aan via hun tv-boxen om op die manier zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier te kunnen aanbieden aan hun klanten.³⁶²

Het Proximus-netwerk wordt ook via het televisieaanbod van Proximus-submerk Scarlet vermarkt.

2.3.2.3 Geschreven pers

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

Sinds 1 december 2019 biedt het wel meer dan een miljoen klanten een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws als onderdeel van sommige types internetabonnement ("packs"). Het telecombedrijf is daarvoor een samenwerking aangegaan met DPG Media.

2.3.2.4 Internet

Proximus was via skynet.be de eigenaar van een populaire portaalwebsite met een uitgebreid aanbod van onder andere nieuws, muziek en sport. Via skynet.be konden Proximus TV-klanten ook TV kijken of Tv-opnames programmeren. Op 1 juli 2019 zette Proximus Skynet.be stop en verving het door het nieuwe tv-portaal Proximus Pickx.

Proximus treedt op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

Dochtermaatschappij Scarlet, een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten, internet en digitale televisie aanbiedt, werd volledig geïntegreerd in de moederonderneming.

Ook Mobile Vikings, dat recent werd overgenomen door Proximus, heeft abonnementen voor mobiel bellen en surfen, en ook abonnementen voor vast internet thuis in de aanbieding.

Proximus is een van de operatoren die in 2022 een 5G-frequentie binnenhaalde tijdens de 5G-veiling.

2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

De crossmedialiteit van Proximus is terug te vinden op verschillende niveaus. Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmear populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers.

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

Sinds 1 april 2021 werd de Skynet regie activiteit geïntegreerd binnen Ads&Data, de nationale regie van Telenet/SBS, Mediahuis, Pebble Media en Proximus/Skynet. De joint venture heeft Proximus (11,2%), Mediahuis (44,4%) en Telenet (44,4%) als aandeelhouders.

Proximus Advertising focust zich sindsdien op het verder ontwikkelen en uitbaten van data oplossingen en het platform voor gerichte tv-reclame op Proximus Pickx. Dit op basis van de data waarover Proximus beschikt van zijn klanten. De gerichte tv reclame is beschikbaar op de kanalen van SBS, DPG, IP BELGIUM en RMB en dit zowel tijdens live televisie als uitgesteld kijken en zowel op tv als via de applicatie of het web.

³⁶² Proximus (2021, 11 mei). Prime Video beschikbaar op Proximus Pickx! [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210511-amazon-prime-on-proximus-pickx.html>.

Begin 2018 werd het Studio 100 Go-project gelanceerd. Dit is de vervanger van het eerdere multimediale platform Wanagogo en is een app waarin kinderen spelletjes kunnen spelen, e-boeken lezen en programma's bekijken. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (Studio 100 GO Pass).

Proximus lanceerde in 2018 drie gamingkampioenschappen in België. Proximus organiseert niet enkel de wedstrijden, maar zendt ze ook uit op het kanaal EsportsTV.³⁶³ Via de nieuwe decoder van Proximus zal je ook zelf games kunnen spelen.³⁶⁴

Op 31 mei 2018 werd na vijftien jaar het platform van Skynet Blogs gedeactiveerd.

Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun radiotoegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.³⁶⁵

Proximus werkt ook nauw samen met banken; sinds november 2019 stelt KBC financieringsoplossingen voor in de Proximus-winkels en nam de bank het telecoaanbod van Proximus op in het KBC Deals programma.³⁶⁶, en in oktober 2022 was er de start van Banx, de nieuwe, digitale bankdienst van Proximus en Belfius. Deze biedt een in essentie volledig digitale bankervaring met een lokaal supportteam van Banx.³⁶⁷

Onder de naam Cyber Care biedt Proximus de Belgische consument sinds december 2021 ook een verzekeringspolis aan die technische, juridische, financiële en psychologische ondersteuning biedt in geval van misdrijven in verband met cybercriminaliteit. De operator werkt daarvoor samen met AXA Partner.³⁶⁸

In februari 2021 ging de Proximus Cycling eSeries van start. Dat was een nieuw online en gratis fietsplatform van Flanders Classics, in samenwerking met Proximus, waarbij fietsers thuis op de rollen of smartrainer aan de gaming software konden deelnemen en challenges krijgen.³⁶⁹

Proximus is bezig de uitrol van zijn open fibernetwerk uit te breiden en sterk te versnellen. Tegen eind 2028 zullen zo 4,2 miljoen woningen en bedrijven op fiber kunnen worden aangesloten.³⁷⁰ Eind juni 2022 maakte Proximus bekend deze doelstelling op te trekken naar 90%, met behulp van bijkomende partners, goed voor een extra investering van € 4 miljard bovenop de originele investering.³⁷¹

Proximus (in het "6th NeTWorK consortium") timmert samen met de start-up Dronematrix en luchtverkeersleider Skeyes (via SkeyDrone) ook aan een platform voor zakelijke dronediensten. Die werd begin 2022 door de haven van Antwerpen uitgekozen voor de uitrol van een groot opgezet en innovatief droneproject.

Doktr is een app van Proximus voor videoconsultaties bij huisartsen.

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

363 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

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

365 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

366 Proximus, "Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van hun klanten", <https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off-some-first-innovative-initiatives-.html>, 20 december 2019.

367 Proximus (2021, 22 juni). Eerste details van Banx vrijgegeven: een volledig digitale en Belgische bankervaring van de volgende generatie, imagined by Proximus, powered by Belfius, die klanten in staat stelt bewustere keuzes te maken [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210622-first-details-of-Banx-unveiled.html>.

368 De Morgen, "Proximus: verzekering tegen cybercriminaliteit", 14 december 2021.

369 Proximus, "Proximus Cycling eSeries, het nieuwe virtuele fietsplatform van Flanders Classics", <https://www.proximus.com/nl/news/2020/20201218-proximus-cycling-eseries.html>, 18 december 2020.

370 Proximus (2021, 21 mei). Proximus brengt het supersnelle fibernetwerk naar Bergen [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210521-proximus-brings-fiber-network-to-mons.html>.

371 De Tijd, Evers; F., "We brengen glasvezel naar alle uithoeken van België", 30 juni 2022.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Flex													
● Mobilus													
● Flex Pack													
● Pack Internet Start + Telephony + TV/ Pack Internet + Telephony/ Pack Telephony + TV													
● Start/Maxi													
● Proximus opties													
● Pay & Go													
● Phone Line													
● Co-producties													
● Proximus Sports													
● Pickx Live													
● Pickx+													
● skynet.be													
● Proximus Pickx													
● Scarlet													
● Ads & Data													
● Proximuscenters													
● Buitenlandse telecomactiviteiten													
● Internet of things (LoRa netwerk)													
● Beats													
● Banx													
● Doktr													

Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv³⁷²

Naast dit overzicht van diensten aan particuliere klanten biedt Proximus nog andere diensten, aan professionele klanten.

³⁷² Wat betreft skynet.be, ondanks de stopzetting van de website behouden klanten hun skynet.be emailadres.



2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.4.1 Structuur en aandeelhouders

Roularta Media Group werd in 1954 opgericht door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon Comm. VA), maar sinds 1998 is de onderneming ook beursgenoteerd. De tweede belangrijkste aandeelhouder was lang SA West Investment Holding, in handen van de familie Claeys. Eind augustus 2018 verkocht de SA West Investment Holding een deel van haar participatie (11,415%) aan Koinon Comm. VA, waardoor zijn belang sterk teruggedrongen werd.

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

Op 1 juli 2015 fuseerde Roularta Media Group met een aantal ondernemingen die reeds tot de Roularta groep behoorden. Meer specifiek ging het dan over Roularta Printing, Biblo, De Streekkrant-De Weekkrantgroep, Euro DB, Le Vif Magazine, New Bizz Partners, Press New, Regie De Weekkrant, Roularta Business Leads, Roularta IT-Solutions, Roularta Publishing en de West-Vlaamse Media Groep. De ondernemingen fuseerden tot de vennootschap Roularta Media Group.

In 1987 was Roularta Media Group één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. In 2018 werd het aandeel van Roularta in deze onderneming, ondertussen hernoemd tot Mediaaan, volledig overgedragen aan De Persgroep en tegelijkertijd nam Roularta de aandelen in Mediafin, de uitgever van zakenkrant de Tijd, over van De Persgroep.

In 2018 werden ook een aantal Sanoma-merken overgenomen door Roularta Media Group.

Sedert de start van Plus Magazine in 1986, had RMG als mede-oprichter een participatie van 50% in Senior Publications SA. Daarnaast was Roularta Media Group samen met Bayard Presse ook aandeelhouder van de Nederlandse vennootschap Senior Publications Nederland NV, die uitgever is van het blad Plus in Nederland. In maart 2020 nam Roularta de overige 50% van de aandelen in Senior Publications SA over van de Franse mediagroep Bayard Presse. Per 1 juli 2020 werd de NV Senior Publications gefusioneerd met de NV Roularta Media Group.

Roularta heeft anderzijds haar 50% belang in de Duitse uitgever van kinderbladen 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH' met titels zoals Bimbo, Olli&Molli, Tierfreund,... aan mede-aandeelhouder Bayard Presse verkocht.³⁷³

Eind maart 2021 werd Roularta 100% eigenaar van o.a. de magazines Télépro, Plus Magazine Nederland en GGeschiedenis via de overname van Belgomedia SA en Senior Publications Nederland. Naar aanleiding van deze transactie verwerft RMG ook 100% van de aandelen van Press Partners (Gezondheidsnet). Via de dochterondernemingen zijn o.a. ook de Duitse merken Plus Magazine Duitsland, Frau im Leben en G-Geschichte volledig in handen van Roularta gekomen.

Op 22 december 2021 werd bekendgemaakt dat Roularta New skool media overnam, en zo de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland werd.³⁷⁴

³⁷³ Roularta Media Group, "ROULARTA WORDT 100% EIGENAAR VAN PLUS MAGAZINE EN VERKOOPT DUITSE KINDERBLADEN", <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse>, 2 maart 2020.

³⁷⁴ Roularta Media Group (2021, 22 december). Roularta neemt new skool media over en wordt de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/gereguleerde-informatie-roularta-neemt-new-skool-media-over-wordt-de#:~:text=22%20december%202021,Roularta%20neemt%20New%20skool%20Media%20over%20en%20wordt%20de%20op%20van%2020%20magazinemerken%20in%20Nederland>.

Met de overname van Gezondheid NV in maart 2022 werd de groep eigenaar van de grootste gezondheidswebsites in België, namelijk gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be.³⁷⁵

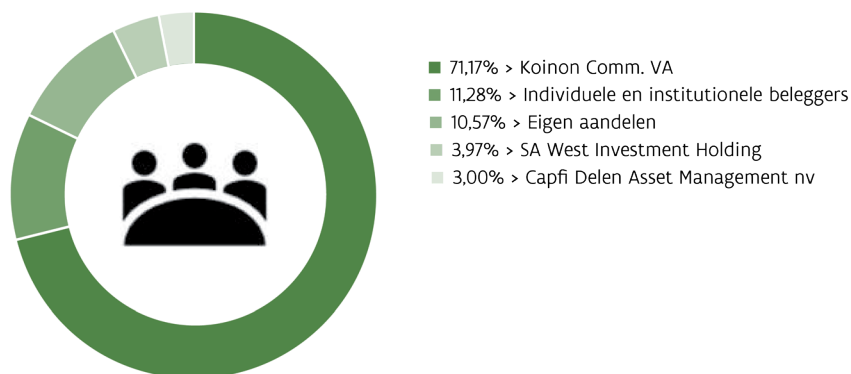
In oktober 2020 nam Belfius 30% van de aandelen over van een nieuwe vennootschap waarin de activiteiten van Immovlan en Vacancesweb werden ondergebracht.

Trends Business Information, de afdeling handelsinformatie van Roularta Media Group (RMG), nam in juli 2021 de b2b-activiteiten van Black Tiger Belgium (vroeger Bisnode Belgium) over.³⁷⁶

Roularta Media Group en Duval Union selecteerden in 2020 9 start-ups voor het Roularta Mediatech Accelerator programma. Daarbij nam de groep ook een kleine (<5%) participatie in de desbetreffende bedrijven.

Het aandeelhouderschap is als volgt verdeeld:

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

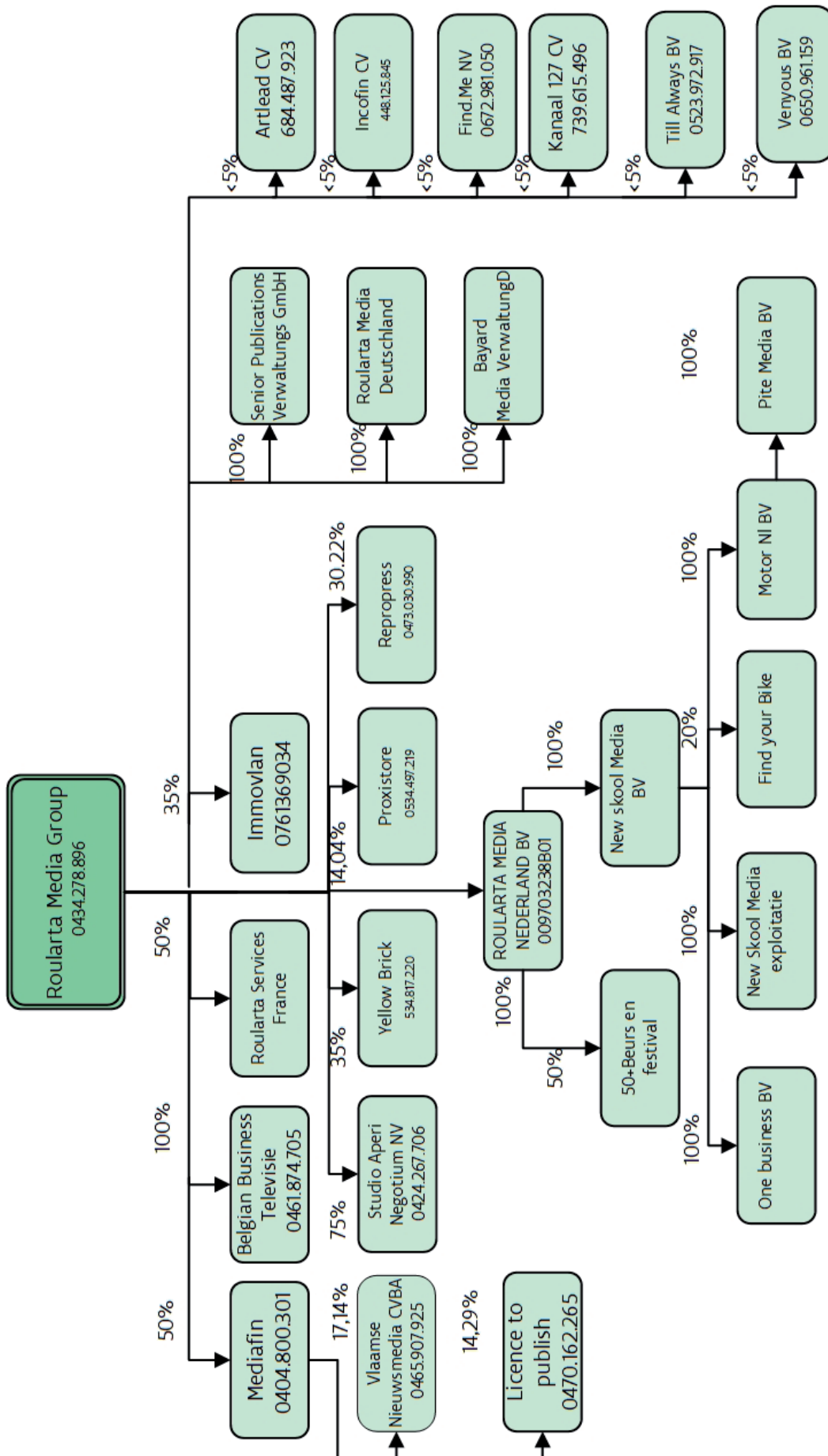


Figuur 20: Aandeelhouders Roularta Media Group nv

Bron: <http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/aandeelhoudersstructuur> toestand per 31/12/2021

375 Roularta Media Group (2022, 29 maart). ROULARTA NEEMT GEZONDHEID.BE EN PASSIONSANTÉ.BE OVER. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-neemt-gezondheidbe-passionsant%C3%A9be-over>

376 Roularta Media Group (2021, 19 juli). PERSBERICHT - VOORWETENSCHAP: ROULARTA NEEMT DE AFDELING HANDELSINFORMATIE VAN BLACK TIGER BELGIUM OVER [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/persbericht-voorwetenschap-roularta-neemt-de-afdeling-handelsinformatie>.



Figuur 21: Organigram Roularta Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Roularta

2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv

2.4.2.1 Radio

Door de verkoop van het aandeel in dochtermaatschappij Mediaaan kwam een einde aan de radio-activiteiten van Roularta Media Group

2.4.2.2 Televisie

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

De groep was tot in 2020 ook actief in het regionale televisielandschap via de Regionale Media Maatschappij als exploitatiemaatschappij van Focus en WTV. Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) over aan WTV Zuid.

De redacties van tv-zender Kanaal Z en van het weekblad Trends werden begin 2022 samengebracht in de kantoren van mediabedrijf Roularta in Evere. Bedoeling is één redactie te vormen voor het weekblad, de website en de zender.³⁷⁷

2.4.2.3 Geschreven pers

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

De Krant van West-Vlaanderen (KW) ligt aan de oorsprong van Roularta Media Group.

Vandaag is het een hybride krant die dagelijks non stop 24/7 zorgt voor actuele berichtgeving en op vrijdag een pakket publiceert dat bestaat uit drie delen:

- KW De Krant van West-Vlaanderen, een krant voor de hele provincie
- KW Magazine, een lifestyle- en entertainmentmagazine
- Per regio een lokaal traditioneel weekblad : KW Brugsch Handelsblad (Brugge - Torhout), KW De Weekbode (Roeselare - Izegem - Tielt), KW Kortrijk- Menen - Waregem, KW Het Wekelijks Nieuws (Westhoek en Westkust) en KW de Zeewacht/Kust.

Roularta nam in 2018 de deelname in Mediafin (50%) over van de Persgroep, waardoor sindsdien ook de krant De Tijd/l'Echo (samen met Sabatomagazine) en het magazine De Belegger /l'Investisseur tot het portfolio van Roularta worden gerekend.

Roularta Media Group is uitgever van zes Belgische magazines, met name Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif/L'Express), Trends (NL/FR) en Sport Voetbal Magazine (NL/FR), waarvoor eind 2021 overgeschakeld werd op maandritme.

Onder de noemer Business vallen Trends, Data News en de B2B-bladen zoals Fiscooloog, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, Sterck, Trends Top en Verpakkings- en Labelmagazine. De redacties van het weekblad Trends werden begin 2022 samengebracht met die van tv-zender Kanaal Z in de kantoren van mediabedrijf Roularta in Evere. Bedoeling is één redactie te vormen voor het weekblad, de website en de zender.

Lifestyle bevat Knack/Le Vif Weekend (NL/FR), Plusmagazine, en Trends Style.

Feeling, Gael, La Maison Victor, Flair (NL/FR), Libelle, Femmes d'Aujourd'hui, Libelle mama, Libelle Nesten Libelle lekker vallen onder de noemer Women.

Entertainment bevat Knack Focus, Focus Vif en Télépro.

³⁷⁷ TrendsTop-Knack, "Redacties Trends en kanaal Z worden samengevoegd", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd-1067-1480380.aspx>, 23 februari 2022.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en Healthcare Magazine (het vroegere Ziekenhuis- en Zorgkrant³⁷⁸).

Knack, Focus Knack en Knack Weekend verschijnen in één pakket. Plusmagazine werd via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) op de markt gebracht. In februari 2021 heeft Roularta het aandeel van 50% van Bayard Presse in Senior Publications overgenomen en daarmee haar belang verhoogd van 50% naar 100%. Tegelijkertijd heeft Roularta haar 50%-belang in de Duitse uitgever van kindertijdschriften 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH' verkocht aan mede-aandeelhouder Bayard Presse. Het tijdschrift Royals werd in 2017 stopgezet.

Roularta Media Group is ook uitgever van een lokale mediatitels De Zondag en Tam-Tam verdeeld in Knokke Heist. Eerder werden ook De Streekkrant en Steps in alle steden en gemeenten van Vlaanderen elke week verspreid. Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities daarvan en op 27 oktober 2021 werd de Streekkrant definitief stopgezet.

DZ magazine is sinds december 2021 een nieuw maandelijks lifestylemagazine dat vanaf januari iedere laatste zondag van de maand als bijlage bij De Zondag verschijnt. Bij elk nummer hoort een thema waarrond verhalen en artikels over mode, beauty, wonen, culinair en reizen zijn uitgewerkt. Net zoals De Zondag zal ook DZ magazine in 16 regionale edities verschijnen. Zo krijgt elke regio content op maat en kunnen adverteerders heel gericht gaan targetten.³⁷⁹

Via de website mijnmagazines.be en de Mijn Magazines-app biedt Roularta een soort Spotify voor magazines aan.

2.4.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal websites in haar portfolio. Deze worden onderverdeeld in verschillende categorieën.^{380 381}

Mijn Stad TV is een netwerk van digitale schermen in drukbezochte handelszaken in en rond de stad. Het concept brengt content in luvorm op schermen tot bij de wachtende klanten.³⁸²

Immovlan.be, autovlan, gozar.be (alle drie in joint venture met Rossel), datanewsjobs en regiotalent.be worden aangeduid als classified websites.

Businesswebsites zijn moneytalk.be, trends.be, datanews.be, kanaalz.be, grafischnieuws.be, insidebeleggen.be en trendstop.be.

News websites groepeert Knack, Le Vif, Sport, KW en De Zondag. Knack.be – levif.be is de nieuwssite waar de meeste andere (magazine)merken als rubrieken via het tabblad "magazines" ondergebracht zijn. Andere merken van geschreven pers hebben dan weer een eigen website.

Weekend (Knack en Le Vif), Trends Style, Plusmagazine, Steps ressorteren onder de Lifestyle websites; Focus onder Entertainment en Trends onder data.

Het segment Women omvat de websites shedeals.be, feeling.be, gael.be, flair.be, fashionista.be, libelle.be, femmesdaujourdhui.be, lamaisonvictor.com, lovingyou.be, libellemama.be, mamans.femmesdaujourdhui.be, libelle-lekker.be en delicesdefemmesdaujourdhui.be.

378 Mediaspecs, "Ziekenhuis- en Zorgkrant wijzigt naar HealthCare Magazine en er komt een Franstalige versie", <https://www.mediaspecs.be/ziekenhuis-en-zorgkrant-wijzigt-naar-healthcare-magazine-en-er-komt-een-franstalige-versie/>, 6 februari 2015.

379 Mediaspecs, "ROULARTA KOMT MET NIEUW LIFESTYLEMAGAZINE 'DZ MAGAZINE'", <https://www.mediaspecs.be/roularta-komt-met-nieuw-lifestylemagazine-dz-magazine/>, 14 december 2021.

380 Roularta Media Group, "Websites", <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites>.

381 Roularta Media Group, "Digitaal", <https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal>.

382 Roularta Media Group, "Mijn Stad TV", <https://www.roulartalocalmedia.be/nl/merken/mijn-stad/mijn-stad-tv>.

Onder de noemer Gezondheid vallen de sites gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be.

Tenslotte zijn er nog de B2B-titels met een aparte site zoals balans-bilan.be, fiscoloog.be, deapotheker.be, artsenkrant.com, tbi.be, en trv.be, en recent toegevoegd Sterck.

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk ook hun app en een aanwezigheid op de sociale media. Ook Roularta Media speelt in op de trend om social media posts door te plaatsen op haar websites met een formule 'Content To Commerce'. De advertenties op de websites zullen op desktop en mobile beschikbaar zijn.³⁸³

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam Roularta Local Media en Roularta Digital.

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminars en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. Roularta Media Group organiseert elk jaar een honderdtal events, bijvoorbeeld Trends Manager van het Jaar, Trends Gazellen, Trends Summer University

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse Open Bedrijvendag, samen met Voka, het Vlaams Netwerk van ondernemingen.

Trends Business Information (vroeger Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan. Roularta Media Group heeft een participatie in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

Via de business unit Roularta Digital helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. Storesquare een e-commerceplatform voor lokale handelaars, waarin RMG samen met KBC, Unizo en ING participeerde, werd in 2020 stopgezet.³⁸⁴

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

In september 2016 werd in samenwerking met Duval Union een acceleratorprogramma voor start-ups die bezig zijn met 'media tech' opgericht: Roularta Mediatech Accelerator.

In 2018 bundelde Roularta al haar opgebouwde expertise inzake native advertising, crossmediale creativiteit en content marketing in één competentiecenter dat op die manier totaaloplossingen kan uitwerken voor de adverteerder: Roularta Brand Studio. Roularta Brand Studio ontstaat uit het samengaan van de Ideeënfabriek (de creatieve crossmediale cel van Roularta, die voor adverteerders projecten op maat uitrolt) en Roularta Custom Media (de content marketing afdeling van Roularta).³⁸⁵

In juni 2021 ging de Artsenkrant van start met digitaal audiovisueel e-learningplatform Eduthon, waarop artsen via een abonnementsformule kunnen intekenen.³⁸⁶

Doordat Belfus de krachten bundelt met de mediagroepen Rossel en Roularta om de zoekertjessite Immovlan een boost te geven, hopen ze er het digitaal referentievastgoedplatform op de Belgische markt van te maken en klanten op een geïntegreerde manier te begeleiden in alle fasen van hun vastgoedprojecten.

383 Mediaspecs, "DPG Media pakt uit met sociaal adverteren: Xtra Social", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-pakt-uit-met-sociaal-adverteren-xtra-social/>, 7 april 2020.

Mediaspecs, "Roularta Media start met Content To Commerce: doorplaatsing van social media posts op de Roularta sites", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-start-met-content-to-commerce-doorplaatsing-van-social-media-posts-op-de-roularta-sites/>, 29 mei 2020.

384 Roularta Media Group (2020, 14 januari). E-commerceplatform storesquare wordt stopgezet vanaf 28 februari 2020. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/e-commerceplatform-storesquare-wordt-stopgezet-vanaf-28-februari-2020>.

385 Roularta Media Group (2018, 27 augustus). Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan. [Persbericht]. <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan>.

386 Roularta Media Group (2021, 7 juni). ARTSENKRANT LANCEERT E-LEARNINGPLATFORM EDUTHON [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/artsenkrant-lanceert-e-learningplatform-eduthon>.

2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

RMG geeft vooraanstaande magazinemerken uit in Wallonië: Le Vif L'Express (met Le Vif Weekend en Le Vif Focus), Femme d'Aujourd'hui, Trends-Tendances, Flair, Sport Foot Magazine, Télépro, Plus, Gaël, La Maison Victor, Le Journal du Médecin, Fiscologue, Datanews, ...

RMG bezit de Waalse zakenzender Canal Z en ook een participatie van 50% in Mediafin, de uitgever van o.a. L'Echo, Sabato en De Tijd.

In Nederland is Roularta uitgever van maandbladen Plus en Landleven, en sinds de overname van New School Media, ook van titels van NSM. Dat zijn EW, voordien Elsevier, een opiniemagazine voor hoogopgeleide lezers, ondernemers en beslissingsnemers, en Beleggersbelangen, het mobile-first-platform voor actieve investeerders en als dusdanig marktleider. Daarnaast geeft NSM een hele waaier aan special-interest-magazines uit, telkens met een sterke multimediale lezerscommunity: Delicious draait om koken en eten (met line extensions zoals een webshop, kookboeken, kookacademies,...); Knipmode, een naaimagazine, met Knip kids (kindermode) en naaipatronen.nl (webshop van naaipatronen); Fiets, Fietsactief en Proccycling, voor de fietsfans, Moto 73, Motor NL en Promotor (50% NSM), voor de motoliefhebbers; Formule 1, Truckstar, Seasons, voor de lezers die authentiek landelijk leven, Roots, het magazinemerken voor de natuurliefhebbers, Vorsten, voor de royalty fans, Kijk, voor wie in wetenschap en technologie geïnteresseerd is, Columbus Travel, voor de globetrotters en Zin, een magazinemerken voor vijftigplussers.

Senior Publications Nederland (SPN), had sinds 2005 al een participatie van 50% in 50+Beurs & Festival, de organisator van beurzen met de focus op actieve 50-plussers en gezondheid. Het dochterbedrijf van Roularta Media Group sloot einde juli 2021 een overeenkomst om begin 2022 – en mits aan een aantal opschortende voorwaarden wordt voldaan – de resterende 50%-participatie over te nemen.

Sinds 2015 is Roularta niet meer actief in Frankrijk. Ze verkocht al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

De huisdrukkerij van Roularta Printing werkt 50% voor (buitenlandse) klanten.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
● Kanaal Z/ Look@z (Franstalige tegenhanger Canal Z)															
● Knack/Knack Weekend/Knack Focus Knack.be (Franstalige tegenhanger Le Vif)															
● Sport/Voetbalmagazine (Franstalige tegenhanger Sport/Footmagazine)															
● La Maison Victor															
● Flair															
● Libelle (Franstalige tegenhanger Femmes d'Aujourd'hui)															
● Libelle Lekker (Franstalige tegenhanger Délices Femmes d'Aujourd'hui)															
● Libelle Mama															
● Feeling (Franstalige tegenhanger Gael)															
● SheDeals															
● Loving You															
● Communiekraant															
● Kids Only															
● Libelle Nest															
● Plusmagazine															
● Bodytalk															
● Trends/ Trends Style (Franstalige tegenhanger Tendances)															
● Steps															
● Sabato															
● Datanews															




















OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Grafisch Nieuws (Franstalige tegenhanger Nouvelles Grafiques)													
● Verpakings- en labelmagazine (Franstalige tegenhanger Emballages et Etiquettes Magazine)													
● M&C Magazine													
● Fiscooloog (Franstalige tegenhanger le fiscologue)													
● Sterck													
● De Zondag													
● DZ Magazine													
● De Krant van West-Vlaanderen													
● De Artsenkrant (Franstalige tegenhanger Le Journal de Médecin)													
● Belgian Oncology & Hematology News													
● De Apotheker (Franstalige tegenhanger Le Pharmacien)													
● AK Hospitals													
● Roularta Digital													
● Roularta Local Media													
● Immovlan													
● TRV & RPS													
● Balans (Franstalige tegenhanger Bilan)													
● Gocar													
● G-Geschiedenis													
● Regiotalent													

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

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE		DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE	
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Abonnementen.be													
● Mijn Magazines													
● Mijn Stad – Dichtbij op stap													
● Moneytalk.be													
● Insidebeleggen.be													
● Fashionista.be													
● gezondheid.be (Franstalige tegenhanger passionsante.be)													
● minimi.be													
● De Tijd (Franstalige tegenhanger l’Echo)													
● De Belegger													
● Mobilepremium													
● Magixx													

Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv

2.5 STUDIO 100 NV

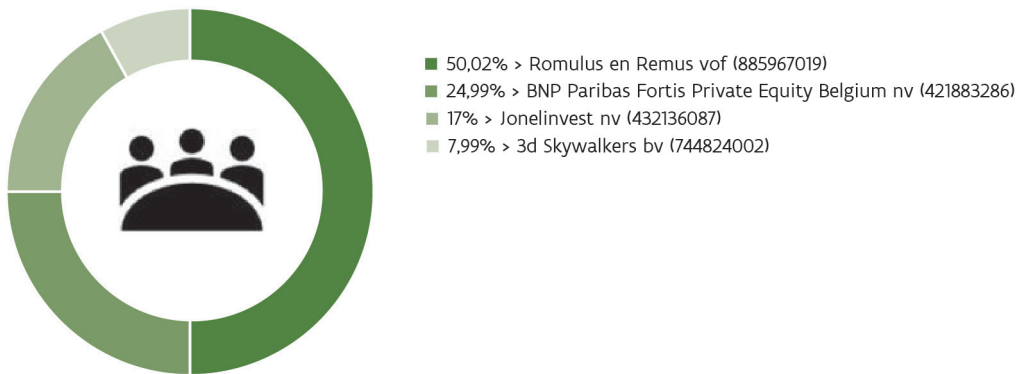
2.5.1 Structuur en aandeelhouders

Studio 100 nv werd in 1996 opgericht als producent van TV-programma's door Gert Verhulst, Hans Bourlon en Danny Verbiest.

In 2006 deed Fortis Private Equity zijn intrede in het kapitaal van de groep, ter vervanging van Danny Verbiest. De drie bestaande aandeelhouders van Studio 100 verkochten in maart 2020 25 procent van de aandelen. Vic Swerts, de oprichter van lijmen- en siliconenproducent Soudal, en 3D Investors kochten respectievelijk 17 en 8 procent van het bedrijf.³⁸⁷

Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met vestigingen in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Polen, de Verenigde Staten en Australië.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

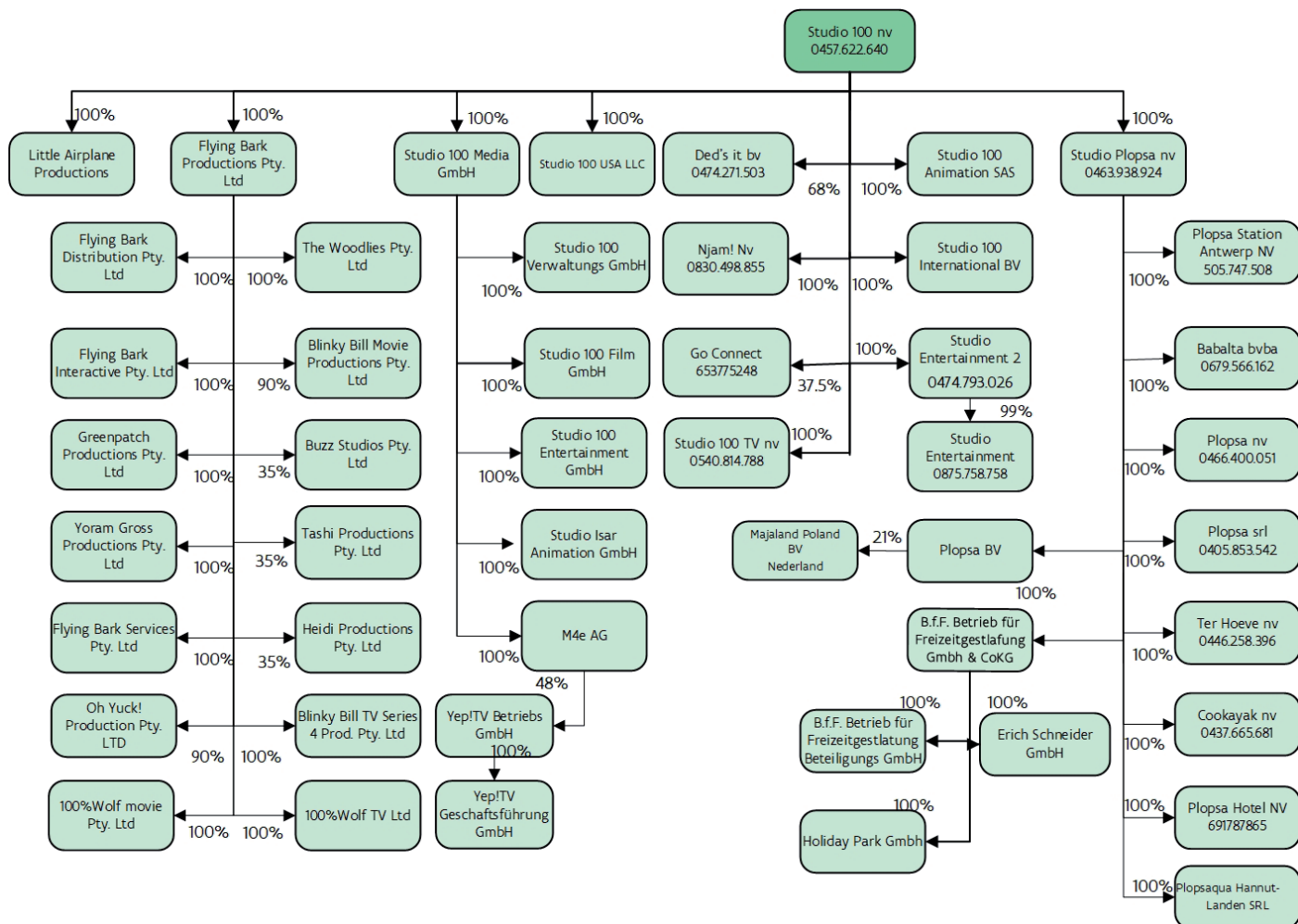


Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv

Bron: jaarrekening Studio 100 nv 2021 en informatie verstrekt door Studio 100 nv

Studio 100 nv houdt rechtstreeks of onrechtstreeks een deel in het kapitaal aan van volgende vennootschappen:

387 VRT NWS, Truyts, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.



Figuur 23: Organigram Studio 100 nv
Bron: VRM op basis van informatie verstrekt door Studio 100 en NBB

2.5.2 Aanbod Studio 100

2.5.2.1 Radio

Studio 100 heeft geen eigen FM radiozender. De onderneming produceert wel muziek en dus content, die wordt geïntegreerd in radioprogramma's en wordt verspreid via traditionele (CD, digital streaming en downloads) en andere wegen (clips op Youtube en eigen zenders, live entertainment,...). De muziek, voornamelijk gericht op kinderen, krijgt relatief weinig airplay op de bestaande radiozenders. De vergoeding als producent int Studio 100 via de beheersmaatschappij SIMIM.

In 2021 kandideerde Studio 100 voor een landelijke FM radiofrequentie, maar het greep naast een van de vergunningen.

Om zijn radioambities kracht bij te zetten, lanceerde Studio 100 eerder, in november 2021, het tijdelijke online radioplatform radio.vlaanderen. Het zette daarop een reeks eigen nieuwe digitale radiozenders in de kijker. In afwachting van de verdere stappen in het radioproject van Studio 100 werd het radioplatform radio.vlaanderen terug offline gehaald.

2.5.2.2 Televisie

Studio 100 is ontstaan als producent van Tv-programma's, en is nog steeds erg actief in dit segment van de waardeketen. De onderneming maakt voornamelijk kinderprogramma's voor binnen- en buitenlandse omroepen. Via haar joint venture Ded's It (met James Cooke en Bob Jennes als co-aandeelhouder) worden ook

non-fictie programma's voor volwassenen geproduceerd.

Daarnaast is de groep ook eigenaar van drie lineaire private Tv-omroepen gericht op het Vlaamse publiek: het op kinderen gerichte Studio 100 TV, en muziek(betaal)zender Studio 100 Hits en Njam! dat voornamelijk kookprogramma's brengt. Deze laatste is ook in Nederland beschikbaar. Sinds 1 januari 2018 worden Studio 100 TV en Studio 100 Hits exclusief via het Proximus-netwerk gedistribueerd.

2.5.2.3 Geschreven pers

Studio 100 geeft een eigen gratis magazine uit: Studio 100 magazine dat te verkrijgen is onder andere in Plopsaland en vestigingen van winkelketens zoals JBC, Pizza Hut, Fun en Intertoys.

Studio 100 is ook uitgever van haar eigen boeken. Standaard Boekhandel heeft een licentie voor de strips van de Studio 100-figuren.

2.5.2.4 Internet

De op het publiek gerichte site Studio100.com bevat een contentaanbod rond en informatie over de Studio 100-figuren, terwijl Studio100group.com de site met bedrijfsinformatie over de groep is.

Studio 100 GO is het digitaal platform van Studio 100, deels gratis, deels betalend. Kinderen kunnen er spelletjes spelen, e-books lezen, films, tv-programma's, clips en musicals bekijken. Studio 100 GO kan via een mobiele app, laptop en via digitale tv van Proximus bezocht worden. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (Studio 100 GO Pass). De betaalversie is beschikbaar via Proximus.

Njam.tv is het online kookkanaal van dochteronderneming Njam!. Er zijn receptenvideo's te bekijken (via een link naar YouTube) en keukenweetjes te vinden.

Daarnaast bestaan er veel apps die geënt zijn op de Studio 100-figuren, zoals Bumba, K3, Samson ... en diverse informatieve bedrijfswebsites.

2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Studio 100 ontplooit een breed gamma aan activiteiten rond de Studio 100-figuren, zoals pretparken, shows, musicals, een artiestenbureau en merchandising.

Op die manier werd de groep in 2020 sterk getroffen door COVID-19: shows dienden te worden uitgesteld of afgelast, pretparken waren lange tijd niet toegankelijk of slechts met een beperkte capaciteit. De musicalvoorstelling Daens bijvoorbeeld, waarvoor 450.000 tickets verkocht waren, kon pas in augustus 2021 terug (onder beperkte capaciteit) heropstarten.

Studio 100 heeft op 7 juni 2021 zijn Story Studio geopend op de Meir in Antwerpen, rond de thema's Atlantis, Maya de Bij en K3. In de Story Studio worden verhalen ('immersive stories') tot leven gebracht met de allernieuwste projectietechnieken.

Studio 100 investeerde eind 2017 in de start-up Trooper, een digitale tool die verenigingen helpt om geld te verdienen aan online shoppen.³⁸⁸

2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië en vanaf 23 juli 2019 wordt Njam! verdeeld in Nederland. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren vier animatieproductiestudio's in München, Parijs, New York, Los Angeles en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang in het Duitse M4e, dat onder andere

388 De Morgen, "Studio 100 helpt start-up voor goede doelen", 10 november 2017.

de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me. Alle aandelen van M4E werden ondertussen overgenomen.

In opdracht van RTBF produceerde Studio 100, samen met Bardaf! Productions een nieuwe, innoverende online reeks gericht op jongeren "AnyMoodys". De serie wordt uitgezonden op platformen waar jongeren momenteel het best te bereiken zijn: Online via Auvio, het videoplatform van RTBF, YouTube en Instagram.


















Junior is een Duitse omroep van Studio 100 Media GmbH.

Eind 2017 kocht Studio 100 het Amerikaanse Little Airplane Productions, een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen. Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt te trekken. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

Studio 100 onderzoekt vandaag de mogelijkheden om de grootschalige spektakel-musical 40-45 ook in Nederland op te voeren.

Plopsa heeft in december 2021 zijn eerste pretpark in Tsjechië geopend in samenwerking met de Kaprain Group. Nog twee andere pretparken in Polen zijn op komst in samenwerking met Momentum Capital.³⁸⁹

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Studio 100 producties													
● Studio 100 TV													
● Studio 100 Hits													
● Njam/ Njam.tv													
● Studio 100 Go													

Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv

389 De Tijd, "Plopsa strijkt neer in Tsjechië", 30 december 2021.

2.6 TELENET GROUP HOLDING NV

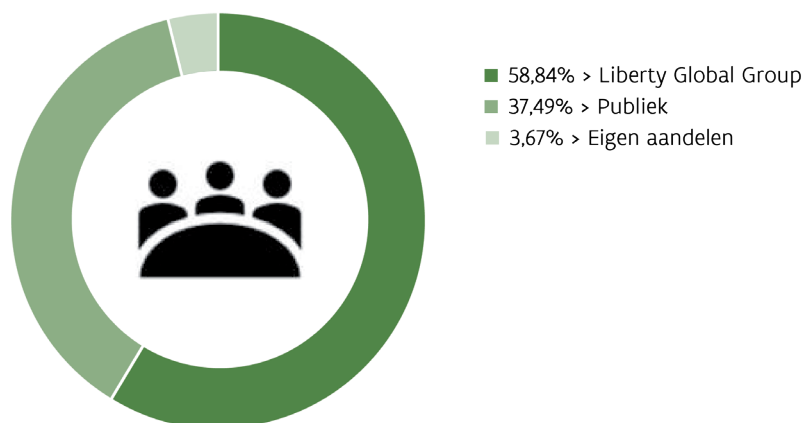
2.6.1 Structuur en aandeelhouders

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

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

Bij de beursgang van Telenet Group Holding NV verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 24: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv
Bron: <https://investors.telenet.be/nl/aandeelhoudersstructuur> op 3 augustus 2022

De groepsstructuur van de Telenet groep werd de laatste jaren een aantal maal herschikt.

Een belangrijke wijziging gebeurde naar aanleiding van de overname van Base Company NV. Bij de integratie van Base Company NV in de Telenet groep werd deze onderneming hernoemd tot Telenet Group BV³⁹⁰ (nu Telenet Group NV), en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst. Dit had ook een wijziging van de maatschappelijke zetel van Telenet Group Holding NV naar het adres van de maatschappelijke zetel van Telenet Group BV tot gevolg. Op 26 december 2018 werd de vennootschapsvorm van Telenet Group BV opnieuw gewijzigd naar een naamloze vennootschap (NV) en hoewel de maatschappelijke zetel van zowel Telenet Group Holding NV als Telenet Group NV tijdelijk werd gewijzigd naar Neerveldstraat 107, 1200 Sint-Lambrechts-Woluwe, is dit inmiddels weer Liersesteenweg 4, Mechelen.

In juni 2017 werd de overname van Coditel Brabant BV en haar Luxemburgse dochtervennootschap Coditel S.à.R.L. goedgekeurd door de Belgische mededingingsautoriteiten. Coditel Brabant BV is op 30 juli 2019 opgegaan in Telenet BV door middel van fusie, waarbij Telenet BV alle rechten en verplichtingen van Coditel Brabant BV heeft overgenomen.

In 2018 vond de overname van TelelinQ NV en haar dochtervennootschappen Nextel NV, TelelinQ D&F NV en Nextel Telecom Solutions NV plaats.

De Luxemburgse kabelmaatschappij Eltrona en Telenet Group Holding NV maakten op 1 april 2020 bekend dat de fusie waarbij de activiteiten van SFR-Coditel, dat eigendom is van Telenet BV, een dochtervennootschap van Telenet Group Holding, gecombineerd worden met de activiteiten van Eltrona, formeel is afgerond.³⁹¹ Het betreft

390 http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste.

391 Telenet (2020, 25 februari). ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET. (Persbericht). <https://press.telenet>.

een 50-50 joint venture met de oorspronkelijke familiale aandeelhouders van Eltrona.

In 2015 nam Telenet een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep de Vijver Media. Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een overeenkomst gesloten had met de resterende twee aandeelhouders van De Vijver Media NV, om De Vijver Media NV volledig over te nemen. Tegelijkertijd werd een transactie aangekondigd die zal resulteren in de oprichting door SBS Belgium NV en Mediahuis NV van een reclameregie via een 50/50 joint venture. Deze joint venture zal zich tot klanten richten met een online video alsook een crossmediaal aanbod. Deze transactie ging uiteindelijk niet door. Op 13 mei 2019 heeft het Mededingingscollege van de BMA onder voorwaarden de verwerving goedgekeurd van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media³⁹².

De Vijver Media, de holding boven het productiehuis Woestijnvis en de tv-omroep SBS Belgium, werden in november 2021 overgenomen door Woestijnvis. Door de stroomlijning wordt de link tussen Woestijnvis en SBS verder verzwakt. Dat is belangrijk voor externe klanten van het productiehuis, zoals de VRT, die een duidelijke afscheiding willen tussen Woestijnvis en SBS.³⁹³

Op 12 Februari 2020 gingen Telenet Group NV en Telenet BV en DPG Media nv een Memorandum of Understanding aan om een joint venture op te richten, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Dit werd aangemeld bij de Europese Commissie, die op 12 augustus 2020 groen licht gaf voor de nieuwe streamingdienst. Zo werd "Streamz" geboren.

Telenet kondigde op 31 maart 2021 aan een participatie te nemen van 49% in productiehuis Caviar Group.³⁹⁴ Op 26 september 2022 kondigde Telenet aan zijn belang in Caviar te verhogen naar 70%.³⁹⁵

Via Ads & Data, een joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelen vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

Het telecombedrijf Telenet en de bouwgroep Willemen richtten eind 2021 een joint venture op die totaaloplossingen aan huurders moet bieden.³⁹⁶

be/eltrona-neemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet.

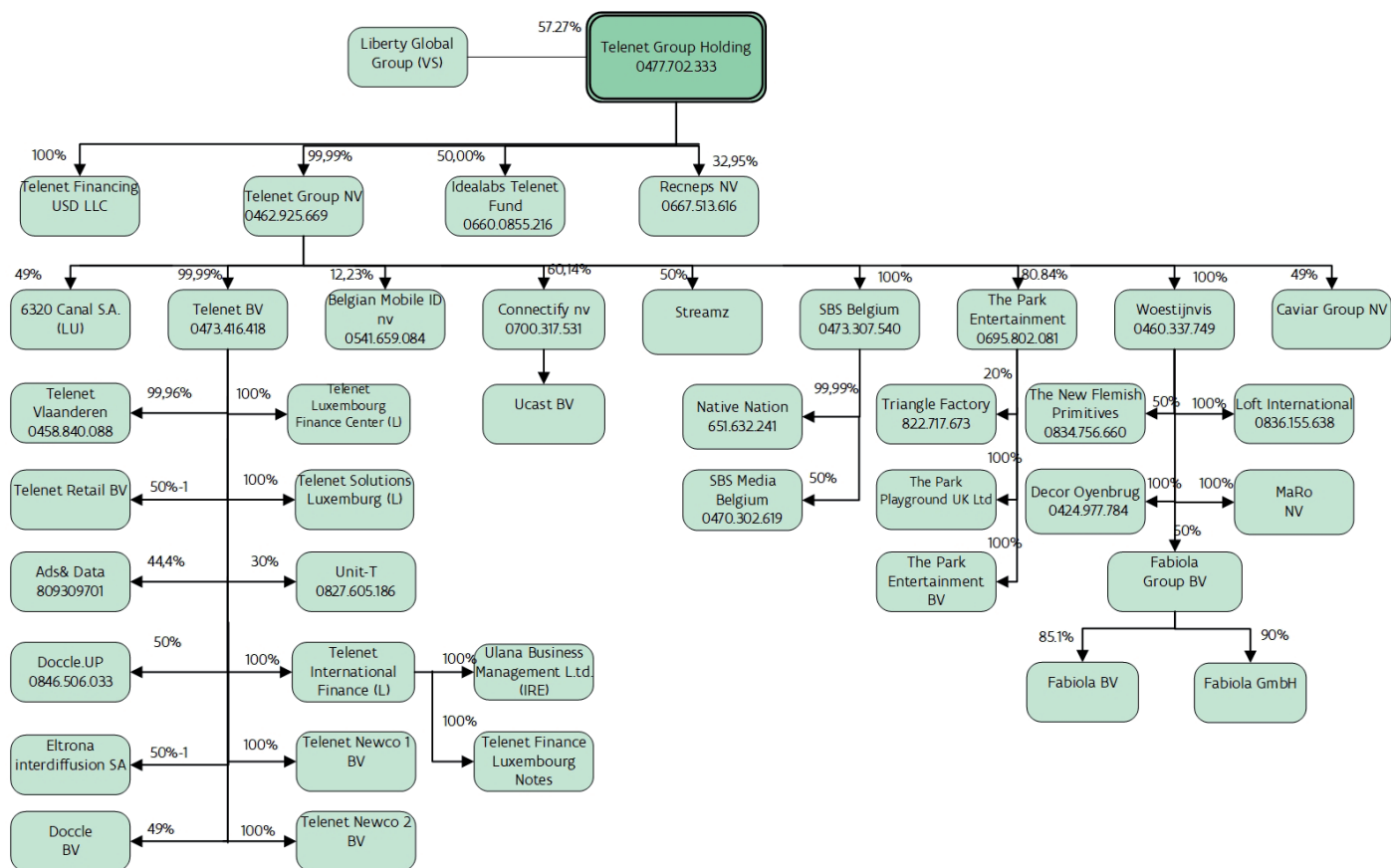
392 BMA. (2019, 13 mei). Persbericht Nr. 14/2019 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.

393 De Tijd, "Mediaholding De Vijver Media gaat op in Woestijnvis", 20 november 2021.

394 Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK [Persbericht]. <https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-wereldmerk>.

395 De Tijd, "Telenet neemt controle over productiehuis Caviar", 26 september 2022.

396 De Tijd, "Telenet en Willemen worden huisbaas die uw strijk doet", 08 oktober 2021.



Figuur 25: Organigram Telenet Group Holding nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

2.6.2 Aanbod Telenet bvba

2.6.2.1 Radio

Op het vlak van radio is Telenet binnen het Vlaamse radiolandschap rechtstreeks enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisieaanbod. Onder het Signaal switch programma is Telenet in 2020 begonnen met de omschakeling van het analoge radiosignaal, en dit is ondertussen afgerond.³⁹⁷

De Vlaamse Regering kende op 15 september 2017 een erkenning voor een netwerkradio toe aan SBS Media Belgium, een 50/50%-samenwerking tussen Mediahuis en De Vijver Media.

Die erkenning wordt vanaf het najaar 2018 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een Belgische tak van het gelijknamige internationale radionetwerk. NRJ mikt op luisteraars tussen 14 en 44 en zet in op populaire muziek.

2.6.2.2 Televisie

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

In 2012 had Telenet reeds het STAP-fonds opgericht voor de ontwikkeling en investering in contentproductie. Daarmee werd o.a. reeds geïnvesteerd in films en in de eigen reeksen.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten

³⁹⁷ Telenet, "Ontdek of ook jij moet switchen", <https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/>.

in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Sinds 2016 kiest Telenet voor investeringen in co-productieprojecten die uitgezonden worden via verschillende Vlaamse TV-zenders. Door de participatie in De Vijver Media werd Telenet nog meer actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij-Medialaan- ondertussen DPG Media). Na de benodigde mededingingsrechtelijke goedkeuring, heeft Telenet door de overname van de resterende aandelen in De Vijver Media ondertussen de volledige controle over deze zenders en het productiehuis verworven. In 2020 werden de zenders van SBS heroriënteerd naar Play4, Play5, Play6 en in 2021 werd ook de zender Play7 opgestart. Via GoPlay.be is de content van de Play-kanalen ook on demand online te bekijken.

Telenet nam in 2021 een participatie in productiehuis Caviar, dat begon als Vlaams productiehuis en uitgroeide tot een internationale content studio die actief is in het produceren van zowel tv-content (reeksen als Clan en Tabula Rasa, en tv-formats als De Code van Coppens, Durf Te Vragen en Down The Road), fictie (films) als reclamecampagnes. Internationaal werkt Caviar Group voor grote adverteerders als Apple, Coca-Cola en Hermes.³⁹⁸ Op 26 september 2022 kondigde Telenet aan zijn belang in Caviar te verhogen naar 70%.³⁹⁹

Telenet brengt naast het basisaanbod (Telenet TV iconic) en streamingpakket Telenet TV Flow een aantal betaalpakketten (Play More, Play Sports) uit met onder andere de eigen zenders Play More Cinema HD, Play More Kicks HD, Play More Black HD, terugkijk tv, extra kanalen met ongeziene camerastandpunten, en de mogelijkheid om meerdere kanalen tegelijk te bekijken met multiview.

Eind 2018 breidde Telenet zijn samenwerking met het Amerikaanse HBO uit om zijn betaaltelevisie-aanbod te versterken.

In 2019 voegde Telenet de Netflix- en YouTube-app toe aan hun tv-boxen. Op die manier werden zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier aan de klant aangeboden. In 2021 werd ook andere apps, waaronder de Prime Video-app toegevoegd.

In samenwerking met DPG Media heeft Telenet vanaf het najaar 2020 een nieuwe streamingdienst opgezet, "Streamz" en Streamz+.

Telenet lanceerde vanaf 19 februari 2019 YUGO, een bundel waarmee TV via de YUGO-app gekeken wordt i.p.v. via de klassieke kabelaansluiting.

Telenet heeft vanaf eind 2020 analoge tv stopgezet om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer. Na enig oponthoud omwille van corona ging Telenet, in eerste instantie in een aantal proefgebieden, van start met de analoge switch-off. Deze werd in november 2021 voltooid.

Op 31 juli 2020 kondigde Telenet aan dat het de handen ineen geslagen heeft met online jongerenplatform TAGMAG.

2.6.2.3 Geschreven pers

Het enige product waarmee Telenet ooit actief was de markt van geschreven pers, was 9lives magazine, waarvan in september 2014 het laatste nummer verscheen.

2.6.2.4 Internet

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be, maar ook de websites verbonden aan de televisiezenders van Telenetdochter SBS.

³⁹⁸ Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK [Persbericht]. <https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-werldmerk>.

³⁹⁹ De Tijd, "Telenet neemt controle over productiehuis Caviar", 26 september 2022.

Eind januari 2021 stopte Telenet na 22 jaar met zijn gamingwebsite 9lives om financiële en strategische redenen.

Verder is Telenet in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider. Recent maakte Telenet ook zijn intenties kenbaar aangaande de aanleg van een datanetwerk voor de toekomst in partnership met Fluvius.⁴⁰⁰

Meer algemeen is de BMA gestart met een onderzoek naar concurrentieverstorende effecten.

In 2016 kocht Telenet de vennootschap Base Company NV over en heeft op deze manier een eigen mobiel netwerk verworven.

Telenet is een van de operatoren die een voorlopige 5G-frequentie toegewezen kreeg door het BIPT.⁴⁰¹

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Telenet, Telenet TV Yelo en Safespot.

In maart 2022 verkocht Telenet zijn zendmastenpark aan DigitalBridge.⁴⁰²

2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Via Ads & Data, een joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelen vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

De overkoepelende reclameregie Ads & Data verzorgt de regie voor het platform Goplay en de zenders Play4, Play5, Play6, Play7 en Play Sports. Ads & Data is ook de regie voor de externe zenders BBC First, History, TLC, njam!, en regionale zenders ATV, ROB TV, TV Limburg en TV Oost. Ads & Data is ook de reclameregie voor de websites van de openbare omroep.

SBS nam in 2020 influencer marketing agency Native Nation over.

Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie.

De Telenet-klant krijgt de mogelijkheid om in te tekenen op aparte diensten, maar kan ook bundels aanschaffen bestaande uit internet, digitale tv en (vaste en mobiele) telefonie.

De meest recente bundel, waarin “ongelimiteerde” WIFI en 4G gecombineerd worden, heet one(up).

Voor de vorige versie van hun decoder bracht Telenet digitale televisie en de Yelo-applicatie samen. De klant bekijkt dan met één dienst de content op elk scherm in huis. Enkel klanten met een oude decoder gebruiken nog Telenet TV Yelo, klanten met nieuwere decoders gebruiken Telenet tv app.

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), moest Telenet kabeltelevisie en kabelbreedbanddiensten in combinatie met kabeltelevisie doorverkopen aan alternatieve dienstenverdelers. Op 1 maart 2016 lanceerde Orange, het vroegere Mobistar, zijn aanbod via de Telenetkabel. Deze situatie wordt bestendigd en verder uitgebreid met het nieuwe CRC-marktanalysebesluit van 29 juni 2018.

Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma's worden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd's).

400 Meer info kan hierover gevonden worden in het persbericht te consulteren via volgende link, <https://press.telenet.be/telenet-partners-with-fluvius-to-realize-the-data-network-of-the-future-creating-a-separate-fully-funded-infrastructure-company>.

401 BIPT, "BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten", <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>, 15 juli 2020.

402 De Tijd, "Telenet spijst oorlogskas met verkoop zendmasten", 26 maart 2022.

Op 31 oktober 2017 heeft Telenet de Belgische ICT-integrator NEXTEL overgenomen met de bedoeling om bijkomende expertise in huis te halen om totaaloplossingen voor bedrijven te ontwerpen, te bouwen en te beheren.

In het voorjaar van 2018 richtte Telenet een joint venture op met het Franse Solutions 30 die zich richt op technische ondersteuning van digitale technologie, met op termijn internet of things.⁴⁰³ Momenteel is de hoofdactiviteit nog altijd installatie en onderhoud van het kabelnetwerk/kabelklanten. Bovendien lanceerde Telenet enkele maanden later een merk Tinx voor de bedrijvenmarkt dat een totaaloplossing moet bieden om het netwerk rond slimme apparaten te beheren.⁴⁰⁴

Sinds juni 2018 lanceerde Telenet 'The Park' in Antwerpen, Gent en Hasselt waar games in virtual reality gespeeld kunnen worden. Deze activiteiten oefent Telenet uit via de vennootschap The Park Entertainment NV, in samenwerking met het investeringsfonds 9.5 Magnitude Ventures NV. Het wil ook investeren in eigen gamingcontent.⁴⁰⁵ Naar aanleiding van corona zag The Park een uitbreidingsmogelijkheid, en verhuurt het in een proefproject headsets voor thuisgebruik. The Park nam ook een participatie in gameontwikkelaar Triangle Factory om sneller in te kunnen spelen op nieuwe trends en eigen content te blijven creëren.⁴⁰⁶

Telenet en bouwbedrijf Willemen Groep richtten eind 2021 samen een onafhankelijke joint venture op die expats en jonge professionals woningen gekoppeld aan dienstenpakketten aan biedt.

Bij de veiling van de 5G-frequenties in België in het voorjaar 2022, was Telenet een van de 4 kandidaten die een pakket binnenhaalde. Telenet trekt wel nog naar Raad van State tegen de voorwaarden voor de veiling.

2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet was in oorsprong vooral gericht op de Vlaamse markt. Na de overname van BASE breidde dit uit tot België via het mobiel netwerk. Voor residentiële diensten was Telenet buiten Vlaanderen actief in een aantal Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Door de overname van Coditel Brabant BV en haar dochtervennootschap Coditel S.à.r.l. is hier verandering in gekomen. Voor B2B-diensten is Telenet ook actief in heel België en in Luxemburg.

Telenet is momenteel voor 58,28% eigendom van de Amerikaanse Liberty Globalgroep en is op die manier onrechtstreeks verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media/O2 in het Verenigd Koninkrijk).

SBS Belgium en Woestijnvis richten zich vooral op Vlaanderen. Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht, via the New Flemish Primitives. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?', een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht, of recent het corona-sportprogramma "De containercup". Woestijnvis maakt samen met productiehuis Lecter Media ook deel uit van de in 2017 opgerichte joint venture Fabiola, die in eerste instantie gericht was op de Nederlandse markt, maar recent haar werkingsgebied verruimde naar de Duitse markt. Met de investering in Caviar is het wel de bedoeling dat de internationale activiteiten van dat productiehuis verder uitgebreid kunnen worden.

403 De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.

404 De Tijd, Haeck, P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.

405 De Tijd, Broens, B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.

406 Telenet (z.d.). Telenet brengt via The Park VR-activiteiten naar de huiskamer. [Persbericht]. <https://press.telenet.be/telenet-brengt-via-the-park-vr-activiteiten-naar-de-huiskamer>.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• One (up)													
• Wigo													
• Yugo													
• Basic internet + Telenet tv/ All-Internet + Telenet tv													
• Basic internet/ All-Internet													
• Telenet Safespot (Guard)													
• PHUB'D													
• De slimme entrée													
• King/Kong													
• Freephone Business													
• Tadaam													
• Tinx													
• Base													
• Woestijnvis													
• Caviar													
• Co-producties													
• Play4, Play5, Play6, Play7													
• Goplay.be													
• NRJ													
• Yelo Play/Telenet TV													
• Streamz													
• Play More													
• Play Sports (Open)													
• Play Sports Go													
• netweters.be													
• The Park													
• Ads & Data													
• DRIE													Boeken

Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv

2.7 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

2.7.1 Structuur en aandeelhouders

De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

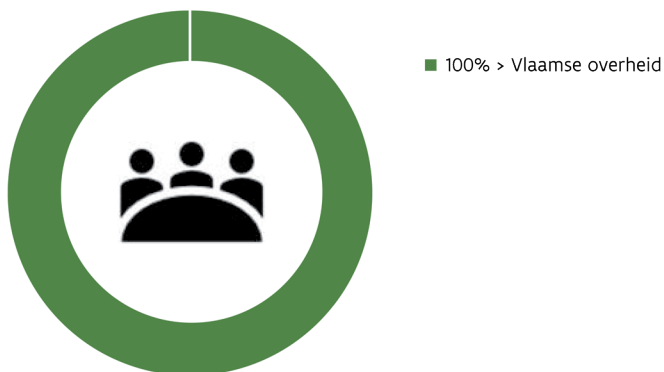
Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult, worden vastgelegd in een beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering. Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025 en bevat de strategische doelstellingen van de VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's. De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT.

De VRT heeft een 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). In 2020 zette VAR haar participatie in Pebble Media en in Predicub stop.

De VRT en de Participatiemaatschappij Vlaanderen richtten in april 2018 een joint venture op, Media Invest Vlaanderen nv, die beloftevolle ondernemingen in de mediasector zal ondersteunen en financieren. Media Invest zal in bedrijven investeren die actief zijn in mediatech en mediacontent. Een eerste investering werd bekendgemaakt in juni 2019.⁴⁰⁷

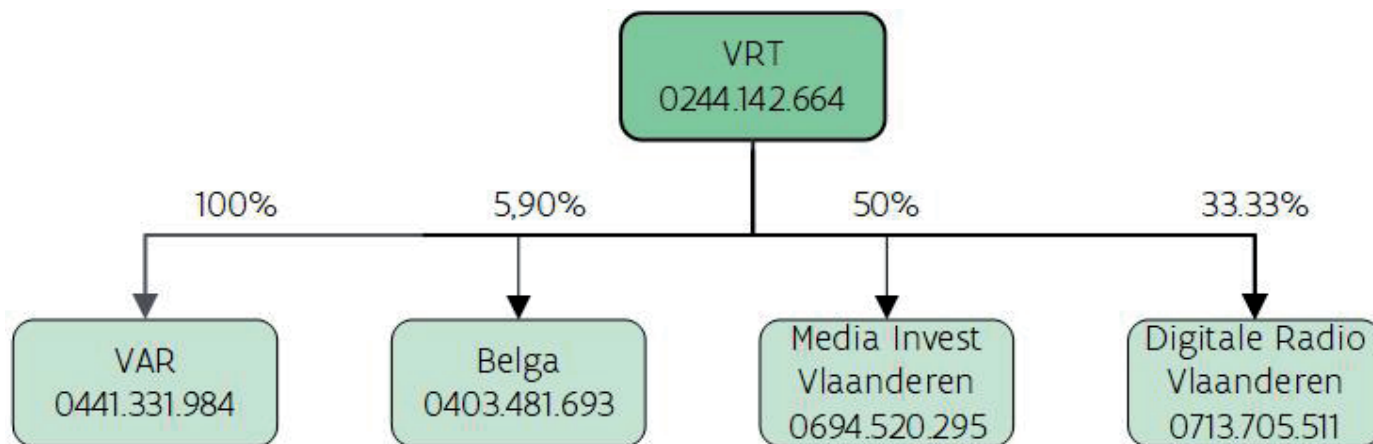
Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin de VRT voor 33,33% participeert.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 26: Aandeelhouders VRT nv

407 Media Invest Vlaanderen (2019, 11 juni). Media Invest Vlaanderen investeert in beloftevolle 3D-animatiestudio Cyborn. [Persbericht]. <https://www.media-invest-vlaanderen.be/persberichtcyborn>.



Figuur 27: Organigram VRT nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie

2.7.2.1 Radio

De VRT beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsvensters zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen. Vroeger stond het intern productiehuis VRT Radio in voor de productie van de radioprogramma's en levering van content van de radionetsites. Door een herstructurering is de productie bij de netten gevoegd.

De radionetten Radio 1, Radio 2 (met een ontkoppelde versie voor elke provincie), Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke FM-etherdistributie.

Ook via DAB-technologie zijn VRT radio-uitzendingen beluisterbaar. Vanaf 2017 vond een omschakeling van DAB naar DAB+ plaats. Dankzij DAB kan er een breder aanbod verstrekt worden dan via FM, namelijk Klara, Klara Continuo, MNM, MNM Hits, Radio 1, Radio 2 Antwerpen, Radio 2 Limburg, Radio 2 Oost-Vlaanderen, Radio 2 Vlaams-Brabant, Radio 2 West-Vlaanderen, Studio Brussel en VRT NWS.

In november 2021 breidde VRT zijn aanbod uit op DAB+ met twee submerken. Zowel Radio 2 Bene Bene als StuBru De Tijdloze waren al bestaande radioprogramma's en digitale muziekstreams in de apps. Vanaf nu worden ze ook beschikbaar op DAB+.⁴⁰⁸

Naast ontvangst via FM en DAB+ zijn deze radionetten, inclusief de "extra radiostromen" ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz.,... De VRT voorzag hiervoor nieuwe streamingslinks vanaf 11 april 2020.⁴⁰⁹

Naast de "aanbodmerken" (bv. Canvas, Studio Brussel, Klara, enz.) zijn er ook de submerken die connecteren rond schermgezichten, programma's of thema's. In die zin zijn bv. Hooray en Bruut submerken van het aanbodmerk Studio Brussel die zich concentreren rond bepaalde thema's, i.c. een bepaald muziekgenre. Met de stopzetting van de free to air VRT-uitzendingen via DVB-T (= Digitale televisie via de ether) in december 2018 verdween ook de mogelijkheid om via dat kanaal naar de radio te luisteren.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide.

⁴⁰⁸ Mediaspecs, "VRT lanceert twee nieuwe DAB+ zenders: "Met dit extra aanbod versterken we de digitalisering van het radiolandschap"", <https://www.mediaspecs.be/vrt-lanceert-twee-nieuwe-dab-radiozenders-met-dit-extra-aanbod-versterken-we-de-verdere-digitalisering-van-het-radiolandschap/>, 2 november 2021.

⁴⁰⁹ VRT, "Streamingslinks radio", <https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/radio-luisteren/streamingslinks-radio/>.

De merkenportfolio is dynamisch en evolueert in functie van het scherper stellen van de publieke waarde van haar aanbod. Zo ontstond bv 'VRT Studio Brussel - #ikluisterbelgisch' als steun voor de door Covid-19 getroffen Belgische muziekindustrie. Op het moment van afsluiten van redactie van dit rapport waren volgende titels gekend:

Radio 1, Radio 1 – Classics, Radio 1 – Lage LandenLijst, Radio 2 – Bene Bene, Radio 2 – Unwind, VRT NWS, Klara, Klara Continuo, MNM, MNM Hits, MNM – R&Beats, MNM - Back to the 90's & nillies, MNM Throwback, Studio Brussel , Studio Brussel – De Tijdloze, Studio Brussel – #ikluisterbelgisch, Studio Brussel – Hooray, Studio Brussel – Bruut, Studio Brussel – Untz, Studio Brussel – Vuurland en Ketnet Hits.

2.7.2.2 Televisie

De VRT heeft een intern productiehuis dat in eerste instantie tv-programma's maakt, maar ook content levert voor de VRT-websites en andere digitale producten van de VRT zoals de apps. Dit interne productiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (nieuwscontent , show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...). De VRT kent daarnaast een investeringsplicht met betrekking tot externe producties en facilitaire sector.

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.

VRT beschikt ook over een eigen afdeling CREW die intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie verzorgt.

De VRT biedt onder haar aanbodsmerken Eén, Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Het Ketnet kanaal wordt na 20.00 uur nog gebruikt als uitwijk- en servicekanaal voor Eén en Canvas. Sinds eind 2016 zendt de VRT Het Journaal met Vlaamse gebarentaal uit op dit kanaal. Voorheen konden mensen Het Journaal met gebarentaal live enkel online volgen.

Tot voor kort konden kijkers zowel via VRT NU als via licht uitgesteld kijken (verdeeld via de distributeurs) gemiste afleveringen uit het aanbod van VRT herbekijken (zgn. catch up). Daarnaast kunnen ook via de VRT-websites, en via sociale media fragmenten uit het aanbod worden (her)bekeken In september 2022 gebeurde een rebranding: VRT NU werd VRT MAX. De dienst is niet langer louter catch up maar een volwaardige VOD-dienst, dit conform de nieuwe beheersovereenkomst. Via VRT MAX kan ook naar audio geluisterd worden (zowel radioprogramma's als podcasts).

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.

Wat Teletekst betreft, bleef na het afscheid van Teletekst in 2016 enkel de ondertitelingspagina (888) behouden.

2.7.2.3 Geschreven pers

De VRT is niet actief op de markt voor geschreven pers.

2.7.2.4 Internet

De VRT biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via websites onder het aanbod of submerken van VRT (zoals mnm.be, klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, een.be, canvas.be, sporza.be, vrtnws.be en ketnet.be). Deze merken bieden ook content aan via mobiele toepassingen, apps en sociale media. De corporate website geeft info over VRT, haar merken, producties,....

Verder zijn er de internetradiospelers radioplus.be, radioplayer.be en de videospeler VRT Max (voorheen NU). Dit is niet louter een videospeler meer maar een overkoepelend platform waar de gebruiker ook podcasts en audio terugvindt van VRT.

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

Vrtnews.be is de nieuwssite van de VRT en vervangt het vroegere diredactie.be en nwsnwsnws is een specifiek aanbod, via Instagram, gericht op jongeren.

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is vrt-taal.net, waar taaltips gegeven worden.

In het voorjaar van 2018 lanceerde VRT de website langzullenwelezen.be.⁴¹⁰

De VRT-aanbodsmerken bereiken de Vlamingen ook via sociale media.

In december 2021 werd tv-app voor VRT NU gelanceerd. VRT NU was het online videoplatform van de VRT en was tot dan toe beschikbaar via pc, smartphone of tablet.⁴¹¹

VRT heeft dit najaar een naamsverandering doorgevoerd voor zijn online video- en audioplatform. Zo werd VRT NU VRT Max. Met VRT Max willen ze het digitale aanbod versterken met de zogenaamde 'VRT Max Originals', reeksen die alleen online te zien zijn en niet op de lineaire zenders. Verder willen ze ook meer op maat van elke mediagebruiker werken. Zo komt er bijvoorbeeld een aparte, veilige zone voor kinderen.⁴¹²

2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Als enige aandeelhouder van de VAR nv, heeft de VRT een reclameregie in haar portfolio. Tot nu toe werkte de VAR exclusief voor de VRT-merken.

In 2020 zette de VAR haar participatie in de internetreclameregie Pebble Media nv stop. Pebble Media is nu in handen van Telenet (44,4%), Mediahuis (44,4%) en Proximus (11,2%) en draagt nu de naam "Ads & Data".

Ads & Data blijft wel de verkoop van de commerciële ruimte van de online VRT-merken, zoals stubru.be en sporza.be, behartigen. VAR noch VRT zijn aandeelhouder van Ads & Data.

Daarnaast brengt de VRT ook brand extensions op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

Er werd door de publieke omroep VRT, de landelijke commerciële radiovergunninghouders DPG Media NV en Nostalgie NV en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV⁴¹³ een samenwerkingsverband opgezet om DAB+, maar ook digitale radio in brede zin, gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten. Hiervoor werd in november 2018 de zgn. ronde tafel Digitale radio opgericht en hebben de omroepen de coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Digitale Radio Vlaanderen opgericht.

In samenwerking met de zakenkranten De Tijd en L'Echo en VRT NWS krijgen de gebruikers van KBC Mobile elke dag een geselecteerde portie financieel-economisch nieuws voorgeschoteld.⁴¹⁴

2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Daarnaast leverde de VRT tot voor juli 2021 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. Het VRT-aanbod voor Vlamingen in het buitenland ging vanaf 1 juli 2021 volledig digitaal via VRT NU en BVN

410 Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.

411 VRT NWS, "VRT NU vanaf nu ook rechtstreeks op televisie te bekijken", <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2021/12/09/vrt-nu-tv-app-gelanceerd/>, 09 september 2021.





















































412 Het Belang van Limburg, "VRT Nu wordt dit najaar VRT MAX", 10 Juni 2022.

413 Norkring is geen lid van de cvba, wel van de ronde tafel, wat een initiatief is van de minister van Media.

414 De Tijd, "KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal", 21 december 2021.

gaat verder met volledig Nederlandse NPO-programmering. De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Dit gebeurt via flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits). Deze subsites van VRT NWS bevatten een selectie uit het algemene nieuws en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Radio 1 (en afgeleiden)													
• Radio 2 (en afgeleiden)													
• MNM (en afgeleiden)													
• Studio Brussel (en afgeleiden)													
• Klara (en afgeleiden)													
• Radioplayer Worldwide													
• VRT NWS													
• VRT MAX													
• Sporza													
• één													
• Canvas													
• Net Gemist/ Ooit Gemist													
• Ketnet / Ketnet Junior / Ketnet DUB / Ketnet Hits													
• Buck the Game													
• Submerken, zoals De Kampioenen, Kaatje													
• radioplus.be													
• vrt-taal.net													
• flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits)													
• Langzullenweezen.be													
• VAR													
• Brand Extensions													

Tabel 54: Overzicht merken VRT nv



2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod.

Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

Daarnaast gaan ze ook onderling strategische allianties aan om samen producten te commercialiseren.

2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv en Corelio nv, nu gegroepeerd in Mediahuis, evenals De Persgroep (nu DPG Media Group) en Roularta Media nv) allen dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stievie en de overname van Mobile Vikings door Mediahuis (nu DPG Media), werd De Persgroep (nu DPG Media Group) actief in distributie. Stievie werd in 2020 stopgezet, maar via VTM GO en het, samen met Telenet, opgerichte SVOD-platform Streamz gaat DPG Media met zijn content rechtstreeks naar de kijker. Mobile Vikings werd ondertussen verkocht aan Proximus.

Tegelijkertijd werd Telenet steeds meer actief in contentproductie.

Roularta daarentegen plooidde zich meer terug op print en is niet langer actief in radio en distributie van tv en internet door de uitstap uit Mediahuis (nu DPG Media).

De laatste jaren merken we ook dat er binnen de mediagroepen extra synergiën gezocht worden tussen producten uit verschillende productgroepen. Zo zijn er bv. de gezamenlijk websites HLN.BE voor Het Laatste Nieuws en VTM bij DPG, en voegde Mediahuis de websites van Gazet Van Antwerpen en regionale TV-omroep ATV samen.

AANBOD MEDIAGROEPEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
● DPG Media nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	x		
● Mediahuis nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	-		
● Roularta Media Group nv	-	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	x		
● Proximus nv	-	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x		
● Studio 100 nv	Enkel content	-	x	x	-	-	x	x	-	x	-	-	x		
● Telenet Group Holding nv	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x		
● VRT nv	x	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	x	x		

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

2.8.2 Verstremgeling van de mediagroepen

Zoals eerder vermeld beperken mediagroepen zich niet tot één specifieke mediavorm, maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van een breed gamma aan mediaproducten.

Om een aanvulling van hun aanbod te kunnen realiseren gaan ze soms strategische allianties aan met andere mediagroepen.

In het verleden ontstonden uit de samenwerking soms nieuwe groepen. De laatste jaren werden deze samenwerkingsverbanden terug ontbonden en ontstonden er andere samenwerkingen om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, of om te reageren op nieuwe media-ontwikkelingen.

Zo was Medialaan nv indertijd ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en tot in 2017 op 50/50%-basis in bezit van De Persgroep nv en Roularta nv. Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep. Daarmee ging Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. In september 2019 veranderde Medialaan van naam in DPG Media, De Persgroep in DPG Media Group en De Persgroep Publishing in DPG Media Services.

De Vijver Media werd in 2011 opgericht naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium. Het betrof toen een samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. De onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam, en uiteindelijk werd Telenet de volle eigenaar.

De print- en internetactiviteiten van Corelio en Concentra waren sinds eind 2013 gebundeld in Mediahuis nv en vanaf 2017 vond een verdere versmelting en expansie in het buitenland plaats.

Soms hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die mogelijk worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst gopress.be (oorspronkelijk Mediargus) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

Een in 2013 gelanceerd project waarbij initieel veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren, was Stievie. Medialaan (nu DPG Media) (en dus ook De Persgroep, nu DPG Media Group, en initieel Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. In september 2020 stopte Stievie ermee, maar gingen DPG Media NV en Liberty Global Plc (via dochterondernemingen Telenet Group NV en Telenet BV) van start met een nieuwe "Streamz".

Ook voor reclamewerving worden er vaak gemeenschappelijke initiatieven gestart, onder de vorm van reclaimsynergieën, zoals bijvoorbeeld Ads & Data en de samenwerking van Groupe Rossel en DPG Media op vlak van reclamewerving d.m.v. de overname van RTL Belgium.

Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads&Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams bundelen in één nieuwe nationale regie.

Mediahuis en DPG Media hebben besloten hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, onder te brengen in een nieuwe joint venture.⁴¹⁵

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.

Er werd door de VRT, Medialaan, Mediahuis en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+ gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide, een

⁴¹⁵ Mediahuis. (2019, 8 oktober). Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk. [Persbericht]. <https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/>.

non-profitorganisatie.

Op 28 juni 2021 werd aangekondigd dat DPG Media en Groupe Rossel een overeenkomst bereikt hebben met RTL Group betreffende de overname van RTL Belgium. Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, zullen elk voor 50% aandeelhouder zijn. De BMA verleende op 29 maart 2022 haar goedkeuring aan deze overname

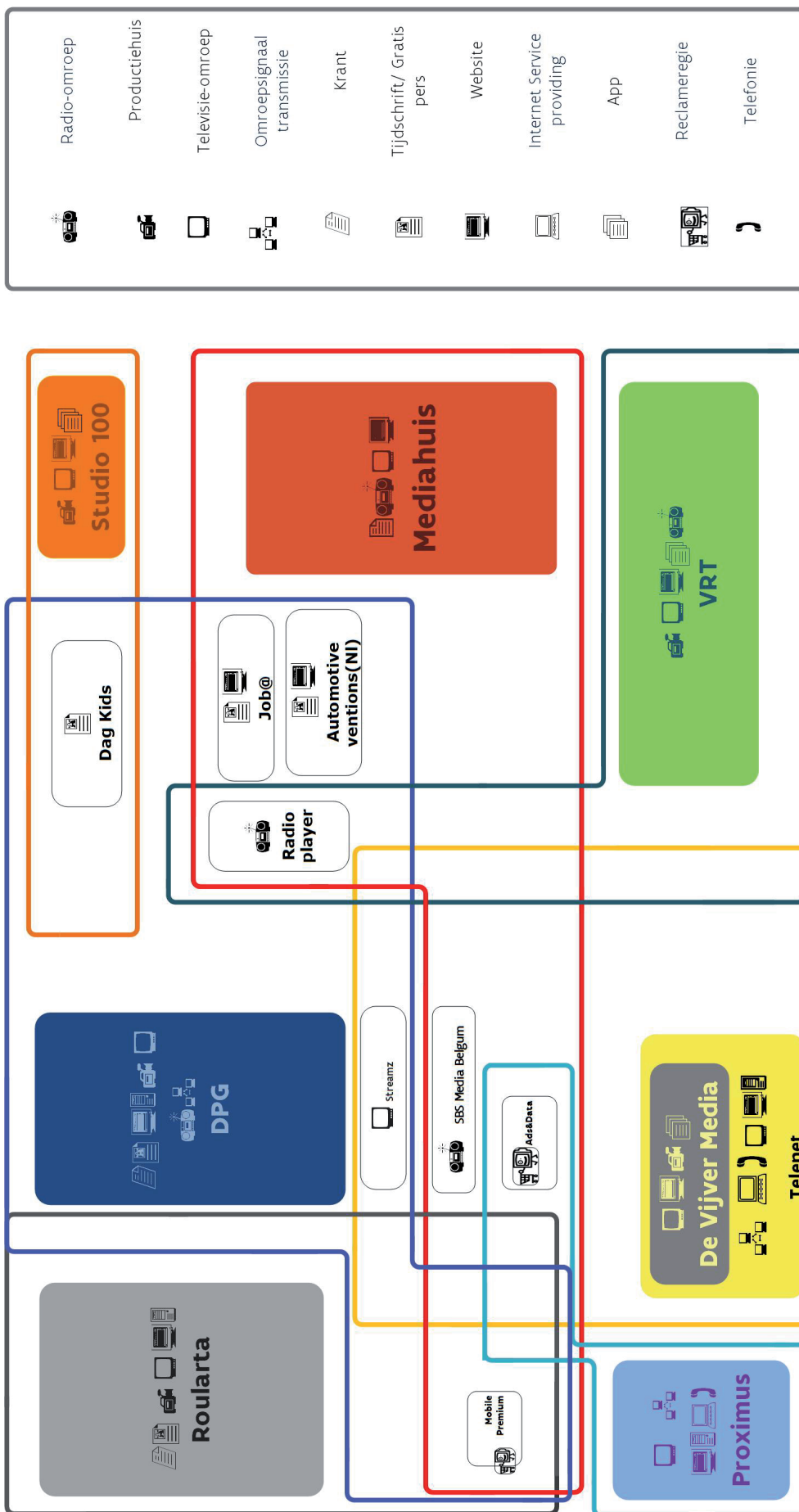
Er wordt ook meer en meer samengewerkt met bedrijven buiten de mediasector om bepaalde 'niet direct aan media te linken'-projecten op te starten, bv. met banken of bouwgroep Willemen. Daarnaast zoeken telecombedrijven ook (financiële) partners om te kunnen blijven investeren in hun netwerk.

In Figuur 28: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend.

De figuur geeft per mediagroep via iconen aan of de groep actief is in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuisen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites of apps.

(In de productoverzichten op de voorgaande pagina's vindt de lezer terug over welke producten het gaat). Producten waarvoor er samengewerkt wordt bevinden zich in de intersecties van één of meerdere groepen.

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



Figuur 28: Verstengeling mediagroepen in Vlaanderen

Bron: VRM

2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS

Sinds 2016 rapporteert de VRM over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij mediaondernemingen optreden.

Vermits bij een rapportering over personen bepaalde privacyregels moeten gerespecteerd worden, diende de gegevensverzameling en –verwerking in overleg met de Vlaamse Toezichtcommissie voor het elektronische bestuurlijke gegevensverkeer te gebeuren.

De VRM verkreeg vanwege e-government een lijst met per KBO-nr. een uniek nummer voor de personen die genoteerd staan als

- Voorzitter
- Zaakvoerder
- Bestuurder
- Gedelegeerd bestuurder
- Vaste vertegenwoordiger
- Wettelijk vertegenwoordiger
- Oprichter van een onderneming natuurlijk persoon
- Algemeen lasthebber
- Vennoot of lid
- Persoon belast met dagelijks bestuur
- Lid directiecomité

Deze functies kunnen zowel door natuurlijke als door rechtspersonen bekleed worden. In onderstaande tabel wordt opgesplitst hoeveel natuurlijke en rechtspersonen in 1, 2, 3, 4 of 5 of meer bedrijven een functie bekleden.

FUNCTIEHOUDERS

● Aantal bedrijven	434
● Aantal unieke mandaathouders	1495
● 1 mandaat	1335
● 2 mandaten	125
● 3 mandaten	17
● 4 mandaten	11
● 5 of meer mandaten	6

Tabel 56: Overzicht functiehouders

Bron: VRM op basis van VKBO

Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. De ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

In hoofdstuk 3 wordt de cumulatie van mandaten per productketen verder geïllustreerd.

2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, wordt er nu vooral gekozen voor integratie. Maar om nieuwe media-initiatieven te ontplooiën, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

De periode 2017-2018 vormde hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan, nu DPG Media) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep.

In 2019 werden deze acties verder geformaliseerd. De Persgroep wijzigde na de volledige integratie van Mediaaan zijn naam in DPG Media Group, De Persgroep Publishing in DPG Media Services, Mediaaan in DPG Media en Telenet kreeg van de BMA groen licht voor de volledige integratie van De Vijver Media.

Sindsdien vielen er in Vlaanderen vrij weinig grote wijzigingen in de groepsstructuren te noteren.

Wel slaagde een aantal Vlaamse mediagroepen erin om hun posities buiten de taal- en landsgrenzen te vergroten. Het gaat dan vooral over de uitbreiding van het portfolio aan geschreven perstitels, maar een recent voorbeeld is ook dat DPG Media en Groupe Rossel een overeenkomst bereikt hebben met RTL Group betreffende de overname van RTL Belgium. Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, zullen elk voor 50% aandeelhouder zijn.

Als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er ook samenwerkingen.

Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads&Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams bundelen in één nieuwe nationale regie.

Een ander recent voorbeeld is Streamz, een in 2020 opgerichte joint venture tussen DPG Media en Telenet om een subscription video on demand (SVOD) dienst aan te bieden. Maar ook de activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, werden door DPG Media en Mediahuis ondergebracht in een nieuwe joint venture.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken is door verticale integratie, d.i. het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in de contentproductie en/of aggregatie. Telenet neemt hier het voortouw, met bv. de integratie van De Vijver Media en rebranding van de Playzenders. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT Max en VTM GO.

De VRM rapporteert in dit hoofdstuk ook over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden.

Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. Van de 1495 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de in 2022 neergelegde jaarrekeningen over 2021 zijn er slechts 6 die 5 of meer mandaten bekleden. Deze ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

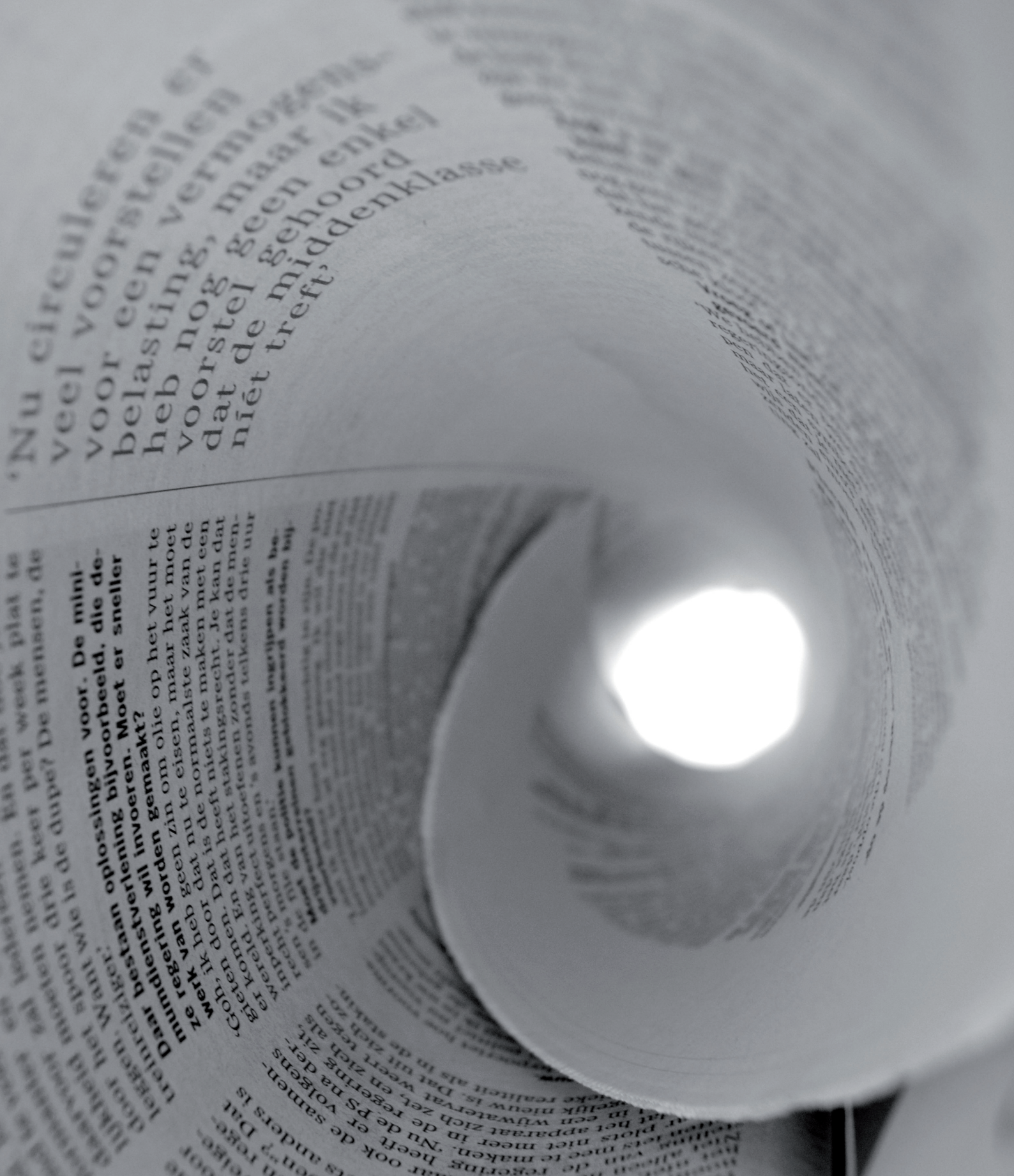


////////////////////////////////////

HOOFDSTUK 3

INFORMATIE OVER

MEDIACONCENTRATIE



Nu circuleren er
veel voorstellen er
voor een vermogens-
belasting, maar ik
heb nog geen enkel
voorstel gehoord
dat de middenklasse
niet treft,

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon moet worden verhoogd, die de-
volutie moet worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gegaan?



3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

De informatie in dit derde hoofdstuk geeft aan hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt eerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen. Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen en daarna wordt de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een onderzoek naar de lokale journalistiek.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (oplages, kijk- en luistercijfers, aantal hits...) weergegeven.

De financiële gegevens werden verkregen door de in 2022 neergelegde jaarrapporteringen bij de Nationale Bank van België te raadplegen. Deze jaarrekeningen slaan op 2021.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2021 (voor zover beschikbaar). Er wordt een overzicht gegeven van:

CODE	OMSCHRIJVING
• 10/15	Eigen vermogen
• 20/58	Activa
• 70	Omzet
• 70/76A	Bedrijfsopbrengsten
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

De VRM-dataset staat ons toe om een ontwikkeling op langere termijn in kaart te brengen.

Voor een aantal schakels wordt voor de financiële gegevens een procentuele evolutie van de gemiddelde waarden (voor alle ondernemingen waarvoor de VRM activiteiten binnen de desbetreffende schakel heeft genoteerd, dus niet enkel voor de 10 grootste ondernemingen) uiteengezet in een grafiek. Als beginwaarde dient de gemiddelde waarde van 2012.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

CODE	OMSCHRIJVING
• 70	Omzet
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2012 herrekenende 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). Sinds 2020 worden het aantal websitebezoeken van juni van het betreffende jaar gebruikt. Voor dit jaar is dit dus juni 2022. De cijfers in verband met sociale media en het aantal downloads van apps werden door de VRM

opgezocht in augustus en september 2022. Wat de app stores betreft, geeft enkel Google Play een aanduiding van het aantal downloads van een app. Van de andere grote app store, de App Store van Apple, is geen informatie beschikbaar. We baseerden onze cijfers daarom uitsluitend op de gegevens van Google Play.

Deze informatie werd door de VRM in grafieken verwerkt. Aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl (HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

INFOFRAGMENT 18: 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.⁴¹⁶

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.

Sinds 2016 wordt in dit hoofdstuk ook de concentratie van mandaten bij personen in kaart gebracht. In hoofdstuk 2 werden de mandaten in de hele mediasector bestudeerd. In dit hoofdstuk zoomen we in op de verschillende mediavormen: radio, tv en geschreven pers. Dit wordt bestudeerd op basis van de gegevens die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank. De figuren bevatten drie soorten elementen:

- Rode bol met ondernemingsnaam: een mediaonderneming
- Rode bol zonder ondernemingsnaam: onderneming die zetelt in een raad van bestuur
- Grijs bol: natuurlijke persoon die zetelt in een raad van bestuur

Sinds 2018 onderzoeken we in dit hoofdstuk ook de stand van de lokale journalistiek in Vlaanderen. We onderzochten de evolutie van het aantal regionale katernen van de nationale kranten en bevroegen de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen over het aanbod lokale nieuwsmedia in hun

416 ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission, 2009, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm. De Europese Monitor Mediapluralisme werd inmiddels geïmplementeerd in alle Europese lidstaten via diverse pilootprojecten uitgevoerd tussen 2014 en 2017 door het CMPF aan het European University Institute in Firenze. Voor meer informatie, zie: <http://monitor.cmpf.eu/>.

gemeente. Meer hierover vindt u onder punt 3.5.

3.1.1 Radio

3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv en internet.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Door de introductie van de vier netwerkradio's, die in de loop van 2018 opgestart werden, hoopt het beleid om de concentratie te verminderen. Temeer vermits de netwerkradio's sinds 1 september 2019 op DAB+ moeten uitzenden, waardoor zij de facto landelijke spelers geworden zijn. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers (132 frequentiepakketten), maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Door de aanpassing van het Mediadecreet is wel niet langer sprake van de gaandeweg gegroeide ketenvorming binnen het lokale radiolandschap.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en DPG Media bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Bovendien werd Vlaanderen Eén opgenomen in de Mediahuisgroep en exploiteert SBS Media Belgium (SBS Belgium en Mediahuis) sinds 2018 netwerkradio NRJ Vlaanderen. Op 20 december 2021 heeft SBS Belgium een participatie genomen in SBS Media Belgium.⁴¹⁷ Daarnaast zijn alle radiozenders online aanwezig via websites, sociale mediaprofielen en de mobiele applicatiemarkt.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus en/of een website hebben.

Wat de distributieschakel betreft, wordt de exploitatie en het beheer van het VRT-zenderpark sinds maart 2019 gerealiseerd door Broadcast Partners. Norkring exploiteert de commerciële DAB+-multiplexen 11A en 5A/5D.

Bij klassieke radio is er dus nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. Dit in tegenstelling tot de televisiemarkt. De verticale integratie op de radiomarkt situeert zich vooral tussen het productie- en aggregatiesegment. Al bieden bijvoorbeeld podcasts wel kansen voor meer onafhankelijke productie. De horizontale concentratie onder de radiozenders wordt aangepakt door meer ruimte te creëren voor verschillende spelers. Het toppunt van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dit niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur waarschuwde in 2021 echter voor de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.⁴¹⁸

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van verticale en crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten. Dit probleem wordt nog vergroot doordat – door de integratie van Mediahuis en De Persgroep Publishing in DPG Media – nu ook de resultaten van geschreven persactiviteiten verrekend zijn met radio en tv.

Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

417 SBS Belgium nv (2022). Jaarverslag 2021, p. 42.

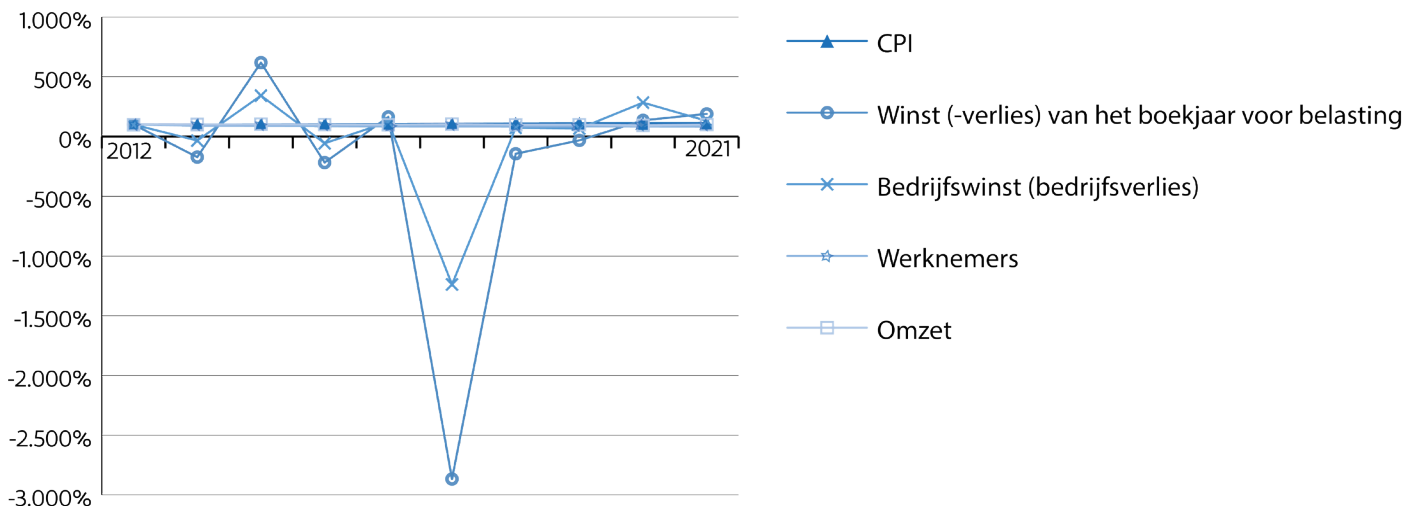
418 Zie: <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciële-content>.

De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	270.928.666	535.116.006	433.313.895	450.492.948	-6.489.236	-4.272.836	2.102,3

Tabel 57: Financiële gegevens 2021 publieke landelijke radio



Figuur 29: Evolutie gemiddelde waarden 2012-2021 publieke landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De omzet van de publieke radio-omroeporganisatie zit op hetzelfde niveau als het basisjaar 2012. De dip in 2020 is te verklaren door de coronapandemie. De omzet blijft wel achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Merk op dat de consumptieprijzen tot en met 2021 zijn meegenomen in bovenstaande oefening. De stijgende inflatie in 2022 zit hier dus nog niet in vervat. Wat het aantal werknemers betreft, zien we t.o.v. 2012 een daling met 17,2%.

Het basisjaar, 2012, was een jaar waarin er een bedrijfsverlies en een verlies vóór belastingen was. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2014 is een duidelijk verlieslatend jaar, terwijl 2017 een heel winstgevend jaar was. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar vóór belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.⁴¹⁹ 2021 werd opnieuw een verlieslatend jaar voor de VRT, net als 2020, maar het bedrijfsverlies is meer dan gehalveerd. Dit kan deels verklaard worden door een herstel van de advertentiemarkt in 2021 waardoor een deel van de verloren reclame-inkomsten terugkwamen. Toch blijft de impact van de coronacrisis en besparingen op de dotatie duidelijk.

Eind april 2022 kwam de VRT-directie met een transformatieplan om de opgelegde doelstellingen in de beheersovereenkomst 2021-2025 te verwezenlijken. De focus ligt op een digitale omslag waarbij de VRT kostenefficiënter, multimedialer en kleiner werkt.⁴²⁰ Wat de precieze impact is van dit transformatieplan, over de invulling wordt namelijk nog gediscussieerd, zal later moeten blijken.

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.

⁴¹⁹ VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.

⁴²⁰ De Morgen, Dumon, P. "Openbare omroep zet mes in personeelsbestand", 22 april 2022.

Mediaspecs, "VRT-directie stelt transformatieplan voor", <https://www.mediaspecs.be/vrt-directie-stelt-transformatieplan-voor/>, 22 april 2022.

Voor de radio-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2021 16,2% (ten opzichte van 20,8% in 2020).⁴²¹

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• DPG Media nv	165.161.068	508.018.260	569.526.340	736.004.427	208.596.196	197.043.132	1.107,3
• JOEfm nv	39.776.062	42.895.300	15.598.638	15.998.503	7.992.878	8.223.752	18,1
• Vlaanderen Eén nv	1.692.320	4.177.637	10.964.807	11.000.099	627.593	605.858	23,8

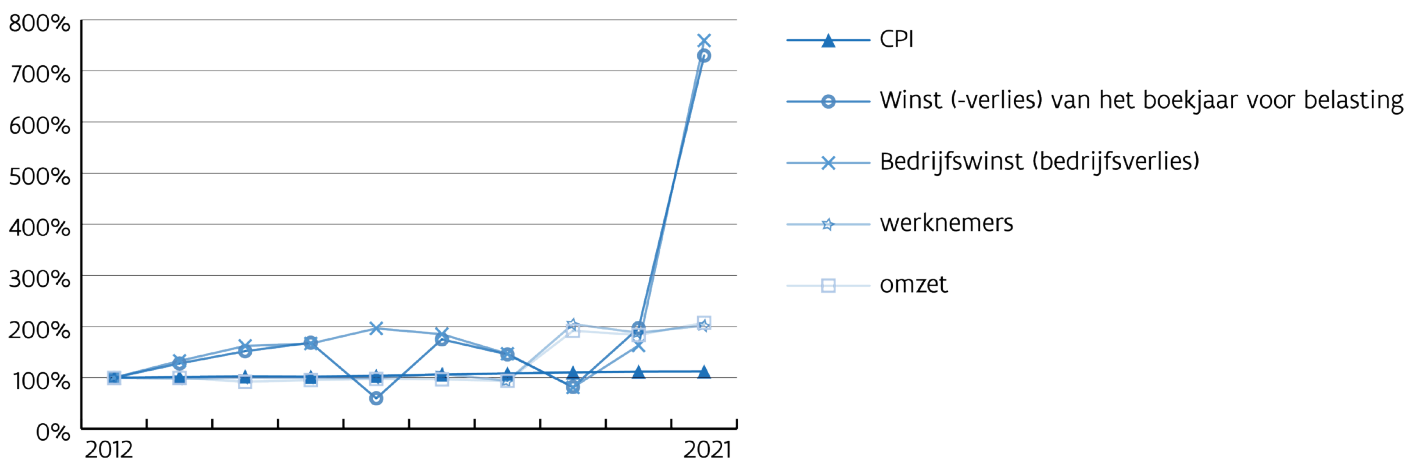
Tabel 58: Financiële gegevens 2021 private landelijke radio

We zien een sterke stijging van de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belasting ten opzichte van 2020. Dit is grotendeels toe te schrijven aan DPG Media en in mindere mate aan Vlaanderen Eén.

DPG Media zag in 2021 haar bedrijfsopbrengsten stijgen met 41,55%. De bedrijfskosten bleven relatief gelijk, wat resulteerde in een sterke stijging van de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belasting. De stijging van de bedrijfsopbrengsten is enerzijds het gevolg van een succesvolle digitaliseringsstrategie en het herstel van de advertentiemarkten. Nieuws- en entertainmentmedia kwamen opnieuw in trek en de online services lieten een grote groei optekenen door de versnelde digitalisering van de maatschappij. Radio en televisie deden het in 2021 zeer goed doordat de advertentiemarkten zich meer dan volledig herstelden na de terugval in 2020. Anderzijds kent DPG Media een hoge niet-recurrente bedrijfsopbrengst, waarvoor de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus eind 2020, begin 2021 een logische verklaring is.⁴²²

Na de uitzonderlijke stijging van de omzet en de winstgevendheid vorig jaar t.g.v. de inbreng van extra kapitaal, liggen de financiële gegevens van JOEfm in dezelfde lijn als in 2020, met een groei van de bedrijfsopbrengsten, de bedrijfswinst en de winst voor belasting.

De coronapandemie en de bijhorende daling van de reclame-inkomsten hadden een grote financiële impact op Vlaanderen Eén. Zoals hierboven vermeld, hebben de advertentiemarkten zich hersteld, wat resulteert in een stijging van de bedrijfsopbrengsten van Vlaanderen Eén. De bedrijfskosten stegen minder sterk, waardoor de onderneming dit jaar opnieuw positieve winstcijfers kan voorleggen.



Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2012-2021 private landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van DPG Media naast radio ook geschreven

⁴²¹ VRT nv (2022). Jaarverslag 2021, p. 80.

⁴²² De Tijd, Van Oost, M., "DPG Media boekt fors meer winst", 29 maart 2022.

De Tijd, Haeck, P., & Vansteeland, K., "Proximus legt hand op Mobile Vikings", 14 december 2020.

pers en tv omvatten. Bovendien weegt DPG Media door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur. Door de volledige overname van Mediaalaan door De Persgroep werden alle media-activiteiten bij DPG Media ondergebracht. Dat verklaart ook de sterke stijging van aantal werknemers en omzet in 2019.

In 2021 zien we de gemiddelde omzet en het aantal werknemers terug aangroeien tot een niveau van voor corona. Zoals hierboven gezegd is de sterkte stijging van de winstgevendheid in 2021 voornamelijk toe te wijzen aan niet-radio-activiteiten van DPG Media. Desondanks is het vlotte herstel van de advertentiemarkten een hoopvol teken voor de toekomst.

3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Uit de Digimeter 2021 blijkt dat 60% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert. Dit is een daling van 3% ten opzichte van de studie uit 2020. In Vlaanderen blijft radio een populair medium. Maandelijks luisteren 48% van de Vlamingen naar de radio via een AM/FM-radiotoestel (-8 procentpunten; hierna afgekort tot 'pp'), 28% via het televisietoestel (-3 pp), 23% via computer (+2 pp), 25% via smartphone (+1 pp) en 12% via een audiostreamer/smart speaker (+2 pp). Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set steeg van 25% vorig jaar naar 32% dit jaar.⁴²³

De Share of Ear in België is in vergelijking met 2017 sterk toegenomen. Vier jaar geleden werd er gemiddeld 4u 22m per dag naar de radio geluisterd. In 2021 is dit 5u 03m, een stijging van 41 minuten dus in het totale audiogebruik. Het percentage live radio evolueerde van 81% in 2017 naar 66% in 2021. Ondanks een daling van het percentage steeg de absolute luistertijd wel, waardoor er in de praktijk een daling is van amper 12 minuten. Vandaag wordt er echter minder via FM geluisterd en meer gebruik gemaakt van andere platformen zoals televisie, internet en smartphones. Muziekstreaming is volgens het onderzoek bovendien complementair aan radioluisteren.⁴²⁴

Tijdens de coronacrisis tekende het vertrouwen in de traditionele nieuwsmedia recordhoogtes op. Het Digital News Report 2022⁴²⁵ stelt vast dat het vertrouwen in 2022 opnieuw afneemt, al houden de Vlaamse media in vergelijking met het buitenland goed stand. 57% van de Vlaamse nieuwsgebruikers vertrouwt het nieuws in het algemeen.⁴²⁶ Radio 2 en Radio 1 blijven tot de meest vertrouwde nieuwsmerken van Vlaanderen behoren, met respectievelijk 73% en 72%. Commerciële radiomerken zoals Qmusic en Joe scoren minder goed, met respectievelijk 63% en 59% van de Vlamingen die hen vertrouwt.⁴²⁷

3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in golven geregistreerd. In 2018 ging CIM van start met een nieuwe studie die belangrijke methodologische wijzigingen inhoudt in vergelijking met de CIM radiostudie 2011-2017.⁴²⁸

Voor de vergelijking van de marktaandeelen doorheen de jaren kijken we meestal naar de resultaten van de golf maart-juni. Door de coronacrisis werd het CIM in 2020 echter geconfronteerd met de onmogelijkheid om face-to-face interviews uit te voeren. Daarom moest een nieuwe aanpak worden uitgerold. Dit proces resulteerde in de publicatie van een analysegolf van vier maanden, namelijk de periode van januari tot midden maart, gecombineerd met de periode mei-juni. In 2021 werd er weer overgeschakeld naar de golf maart-juni. In 2022 opteerde het CIM er voor om de golf januari-april te meten om beter aan de behoefte van de markt en hun

423 De Marez, L., Schuurman, D., Stragier J., & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", pp 74-75. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

424 Mediaspecs, "CIM Audio Time", <https://www.mediaspecs.be/insights/cim-audio-time-studie/>, 9 maart 2022.

425 Pikone, I., "Digital News Report 2022", juni 2022.

426 De Morgen, Dumon, P., "Polarisatie rukt stilaan op in Vlaams nieuwslandschap", 15 juni 2022.

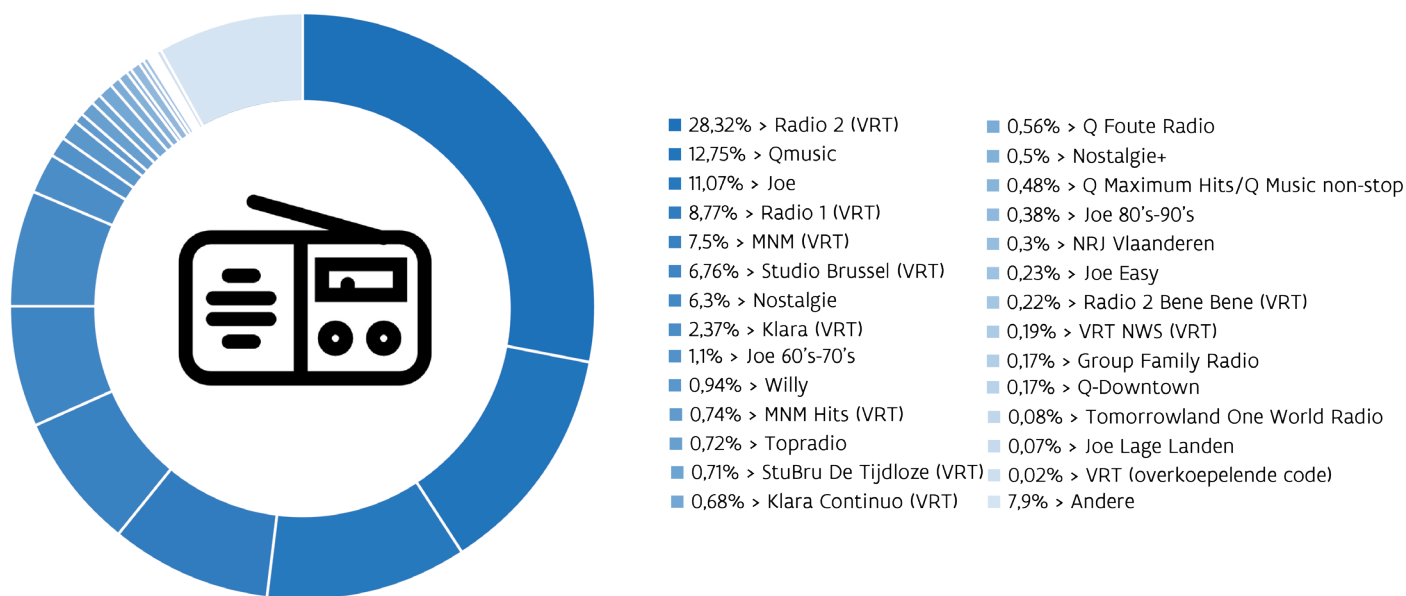
427 Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Vertrouwde nieuwsmerken zijn soms polariserend. [nieuwsgebruik.be](https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/vertrouwde-nieuwsmerken-zijn-soms-polariserend). Geraadpleegd op 2 augustus 2022, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/vertrouwde-nieuwsmerken-zijn-soms-polariserend>

428 De methodologische wijzigingen zijn:

- Een nieuwe database voor de steekproeftrekking
- Ongeveer 70% van face-to-face rekrutering met een nieuwe contactprocedure
- Ongeveer 30% van online rekrutering
- Een continu veldwerk en een nieuw publicatieritme
- Kortere timings voor het verwerken van de gegevens

intekenaars te voldoen. Het CIM publiceert nu nog 3 golven per jaar (jan-apr, mei-aug en sept-dec).

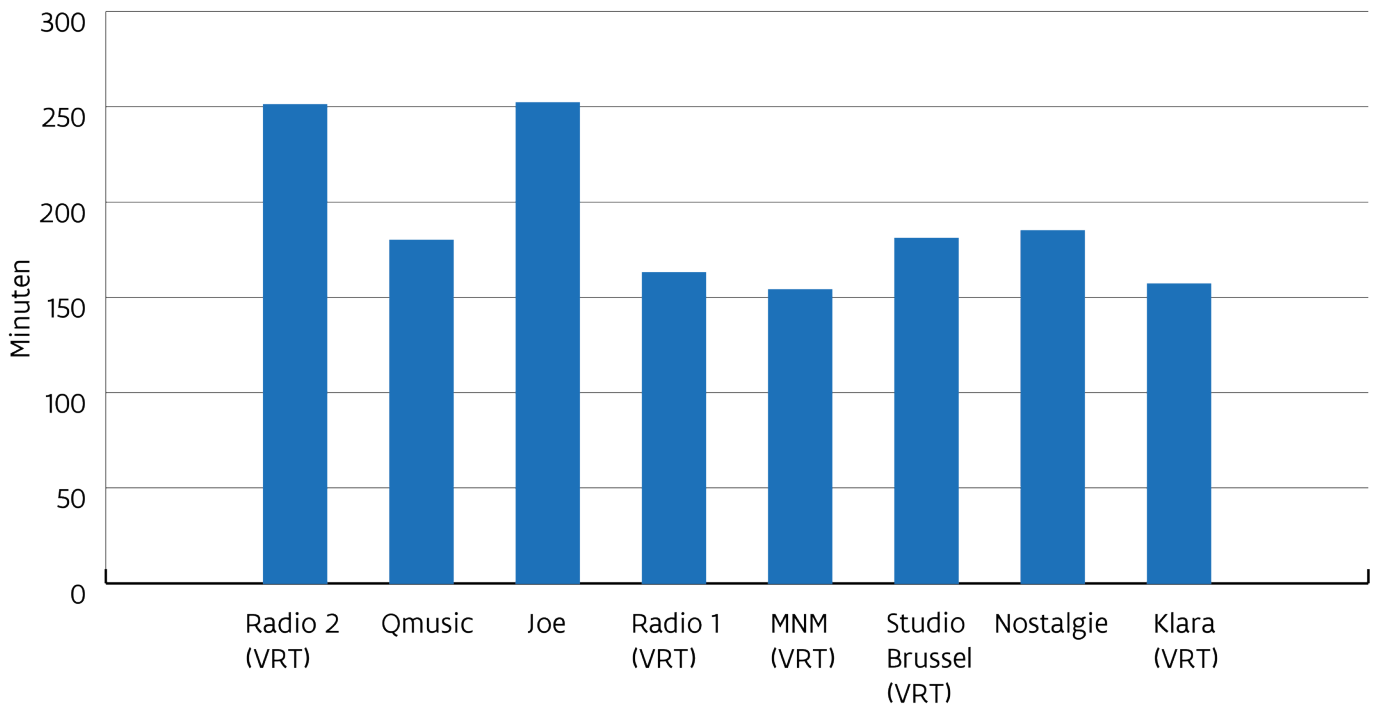
Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2022 jan-apr) op het moment van de redactie van dit rapport zijn de marktaandeelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:



Figuur 31: Marktaandeel per zender - Golf 2022 Jan-Apr
Bron: CIM, geconsulteerd op 24/08/2022

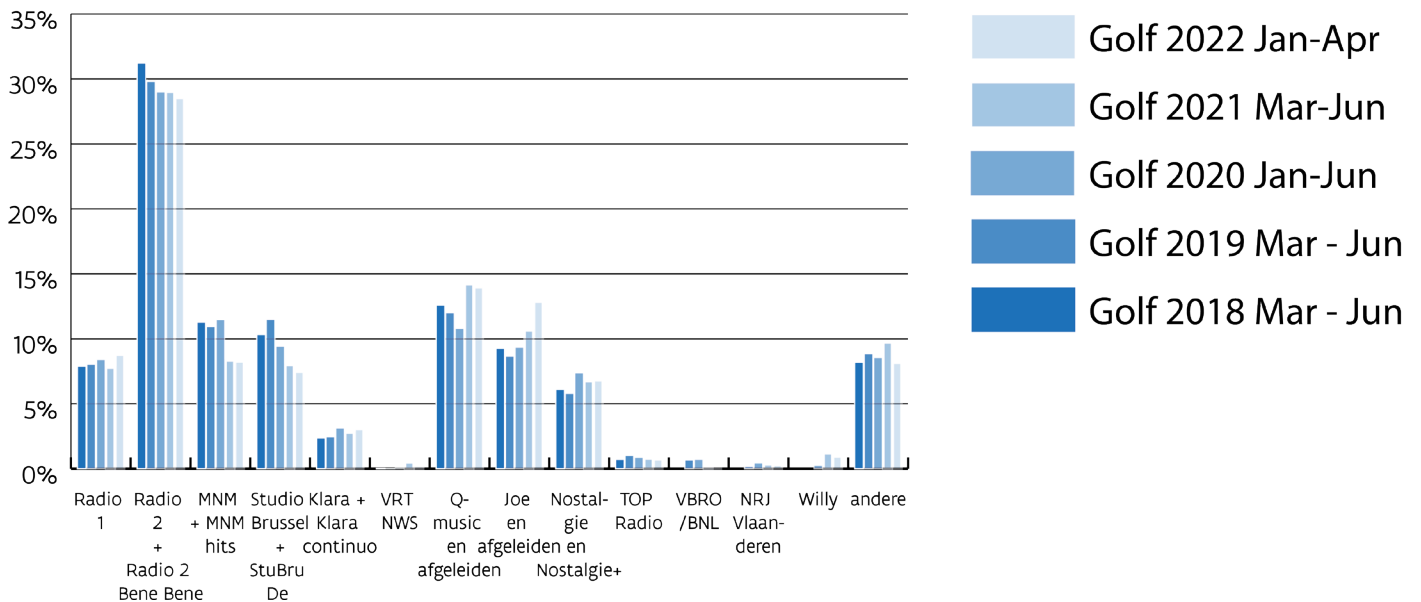
Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken in Vlaanderen. De top drie blijft ongewijzigd t.o.v. vorig jaar: Qmusic op twee en Joe op drie. Vooral Studio Brussel kent een sterke terugval ten opzichte van vorig jaar.

Naast de marktaandeelen 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 2022 Jan-Apr). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, is sinds dit jaar Joe. Het stoot daarmee Radio 2 van de eerste plaats, dat dit jaar met een minimaal verschil van slechts 1 minuut tweede eindigt.



Figuur 32: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2022 Jan-Apr
Bron: CIM, geconsulteerd op 24/08/2022

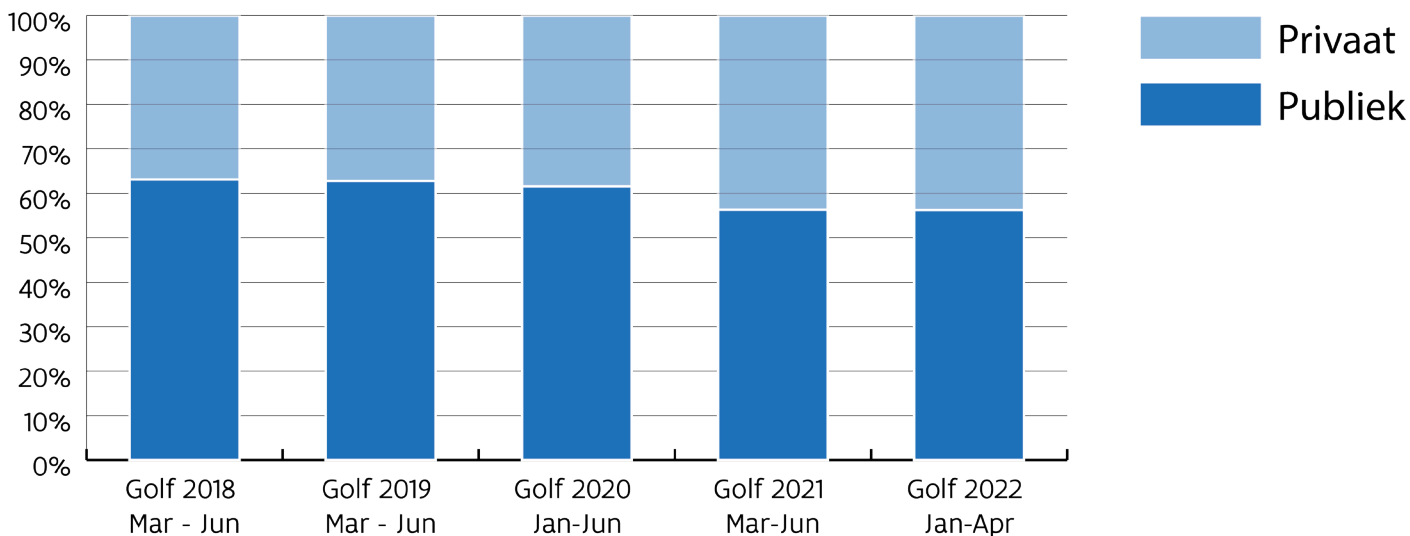
Omdat de nieuwe CIM-studie in 2018 van start ging, wordt de Golf 2018 Mar-Jun gehanteerd als nieuwe nulmeting. In het rapport Mediaconcentratie 2017, p. 157 – Figuur 37 kunt u het historisch overzicht terugvinden van de marktaandeelen radio o.b.v. luistercijfers voor de periode 2008-2017. Uit dezelfde figuur kunt u eveneens de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers bekijken. Daaruit blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2008-2015, maar sinds 2016 weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, in 2017 was het weer 64%. Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandeelen tussen de Golf Mar-Jun 2018 en 2019, Jan-Jun 2020, Mar-Jun 2021 en Jan-Apr 2022 getoond en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.



Figuur 33: Evolutie marktaandeelen Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun en Golf 2022 Jan - Apr
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Sinds vorig jaar daalde het aandeel van de publieke omroep onder de 60%. Dit kwam doordat alle VRT-radiozenders (buiten Radio 2) marktaandeel verloren. Dit jaar stabiliseert het marktaandeel van de publieke omroep zich opnieuw rond 56%. Als we de individuele VRT-radiozenders bekijken, zien we dat Radio 1 en

Klara, met Klara Continuo inbegrepen, marktaandeel winnen terwijl alle andere zenders opnieuw marktaandeel verliezen. Bij de private radiozenders kent het marktaandeel van Joe en zijn afgeleiden een sterke stijging van maar liefst 2,20 procentpunten.



Figuur 34: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun en Golf 2022 Jan - Apr

Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen op basis van luistercijfers van VRT en DPG Media. Uit het rapport Mediaconcentratie 2017⁴²⁹ bleek reeds dat de concentratie op basis van deze methode bijzonder hoog is. De concentratiewaarde van C2 viel eerst nagenoeg samen met deze van C4. Sinds de opkomst van Nostalgie (Mediahuis-groep) vormt zich een verschil tussen beide.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en DPG Media veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. In 2016 zien we weer een stijging naar 0,50. Daarna daalt de HHI weer tot 0,40 in 2022.

Als we kijken naar de concentratie-indexen van de radiozenders afzonderlijk, zien we dat deze in 2020 voor het eerst sinds de tellingen onder de 15% duikt. Dit komt doordat er, vnl. dankzij DAB+, meer landelijke radiozenders ontstaan.

Hieronder worden de concentratie-indexen weergegeven voor de nieuwe CIM-studie. Nadat de C4 in 2018 het hoogste niveau in jaren bereikte, door het stijgend marktaandeel van de DPG Media-radio's en Nostalgie, zakte de C4 in 2019 licht, om de jaren daarna rond de 90% te blijven. In 2022 klom de C4 echter naar een nieuw hoogtepunt: 91,85%, nipt hoger dan het percentage uit 2018. Een verklaring hiervoor is de stijgende populariteit van JOE, wat het aandeel van DPG Media doet stijgen terwijl de andere mediagroepen ongeveer gelijk blijven. De afstand tussen de concentratiewaarde van C2 en deze van C4 stabiliseert zich dit jaar rond de 7,80%. De HHI stijgt naar 0,40. Ook hier is de stijging van het marktaandeel van JOE (DPG Media) een verklaring.

De C4 op zenderniveau stijgt dus, terwijl de HHI op zenderniveau daalt. Dit komt doordat het marktaandeel van de DPG Media-zenders is gestegen (C4), terwijl er verschillende extra landelijke radiozenders ontstaan zijn en de netwerkradio's al meer marktaandeel beginnen te halen (HHI). Ook de digital-only zenders op DAB+ doen het goed. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie.

429 VRM, rapport Mediaconcentratie 2017, p. 158 – figuur 38.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS

	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN	GOLF 2021 MAR - JUN	GOLF 2022 JAN - APR
C4	65%	64%	61%	62%	64%
HHI	0,1626	0,1557	0,1352	0,1435	0,1379

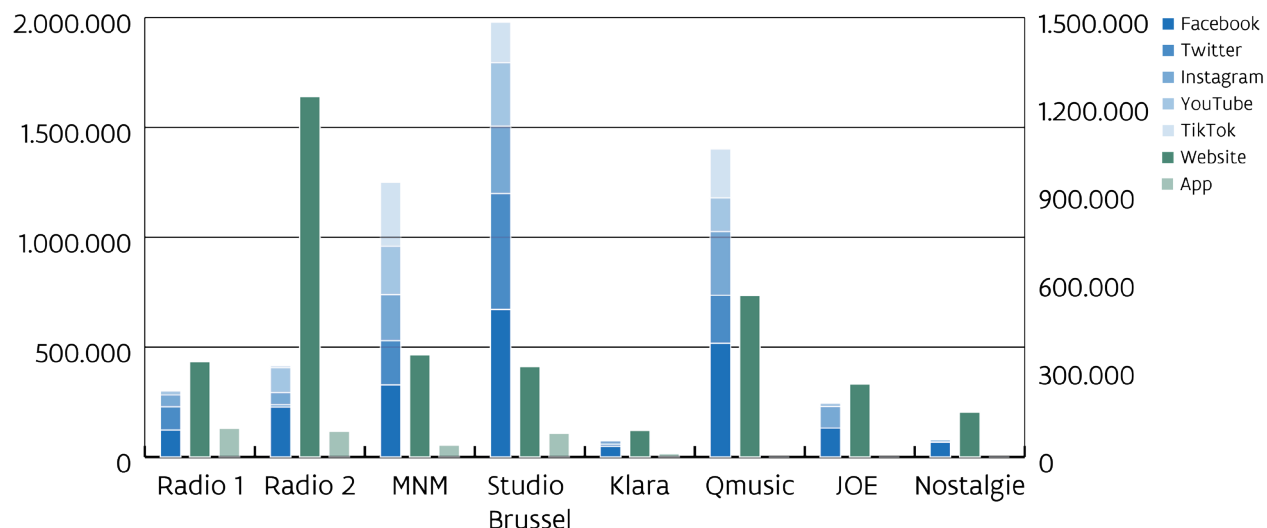
VOLGENS GROEP

	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN	GOLF 2021 MAR - JUN	GOLF 2022 JAN - APR
C4	92%	90%	91%	90%	92%
C2	85%	83%	82%	82%	84%
HHI	0,4500	0,4406	0,4271	0,3904	0,3988

Tabel 59: Concentratie-indexen zenders en groepen op basis van luistercijfers (Golf 2018 Maa - Jun, Golf 2019 Maa - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun en Golf 2022 Jan - Apr)
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerkten

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de websitebezoeken, appbezoeken en het aantal volgers op sociale media van de landelijke Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht.⁴³⁰ Het aantal websitebezoeken en appbezoeken staan op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).



Figuur 35: Online populariteit radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2022

Radio 2 blijft koploper qua websitebezoeken. Het haalt meer dan dubbel zoveel bezoekers als de tweede, Qmusic. Verder vervolledigt MNM de top drie. Bezoekers kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren, maar ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

In vergelijking met vorig jaar kan enkel Radio 2 een stijging van het aantal websitebezoeken optekenen, al ligt dit nog steeds onder het niveau van voor de coronacrisis. De andere radiomerkten verliezen dus websitebezoekers. Radio 1 spant de kroon met een halvering t.o.v. vorig jaar. De commerciële radiozenders Qmusic en Joe verliezen dit jaar elk ongeveer een derde van hun bezoeken.

Sinds vorig jaar brengt het CIM de appbezoeken van de VRT-zenders in kaart. De appbezoeken van de andere radiozenders in deze oefening worden niet in kaart gebracht.

⁴³⁰ In vorige mediaconcentratierapporten werd er gerapporteerd over het gemiddelde dagelijks aantal websitebezoeken over een bepaalde periode. Nu wordt er gerapporteerd over het maandelijks aantal websitebezoeken omdat er geen gemiddelde dagelijkse aantallen beschikbaar zijn bij de openbare gegevens van het CIM.

Dit jaar is de app van Radio 1 de populairste VRT-radioapp. Radio 2, dat vorig jaar de populairste app had, staat op de tweede plaats. Studio Brussel staat op de derde plaats. Ondanks de terugval in websitebezoekers blijven de websites van alle VRT-merken wel meer bezoekers genereren dan de app's.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, en Radioplayer Vlaanderen zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Sinds vorig jaar kunnen we de websitebezoeken van radioplus.be in kaart brengen. In juni 2022 werd die 798.912 keer bezocht, wat ongeveer een halvering is t.o.v. vorig jaar. De bezoekcijfers van radioplus.be bedragen ter referentie ongeveer de helft van deze van Radio 2, zoals gezegd de meestbezochte VRT-radiowebsite. Over de bezoeken van Radioplayer Vlaanderen rapporteert het CIM geen cijfers.

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we een andere top drie: Studio Brussel afgetekend op één, gevolgd door Qmusic en MNM. Radio 2 heeft naast een algemeen profiel ook aparte profielen voor zijn regionale ontkoppeling (Radio 2 West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant), deze zijn niet meegenomen in deze berekeningen.

Sinds vorig jaar brengen we eveneens de volgers op TikTok in kaart. Radio 1, Klara, Joe en Nostalgie hebben (nog) geen TikTok-account. Als we het aantal volgers beter bekijken, hebben enkel MNM, Studio Brussel en Qmusic een populair account. MNM heeft zelfs al meer volgers op TikTok dan op Instagram. Bij de meer traditionele sociale media, zoals Facebook en Twitter is er niet veel potentieel meer om veel volgers bij te winnen. Het aantal volgers op Instagram, YouTube en TikTok stijgt wel nog (behoorlijk).

We kunnen concluderen dat radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media. In 2022 zijn de marktleiders qua websitebezoeken, appbezoeken en sociale media respectievelijk Radio 2, Radio 1 en Studio Brussel. Enkel op het nieuwe sociale netwerk TikTok moet Studio Brussel, MNM en Qmusic voorlaten.

Wat apps betreft, kunnen we ook het aantal installaties belichten. Er zijn heel wat radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse/Belgische radio's. Het is opvallend dat die (momenteel nog) populairder zijn dan de app Radioplayer, die gelanceerd werd door een consortium van de grootste radiospelers van België. Qmusic was het eerste radiostation met een eigen app en plukte daar initieel duidelijk de vruchten van. In 2016 geraakten de radioapps in een stroomversnelling. Er kwamen bijvoorbeeld vijf nieuwe radioapps voor de VRT (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara).

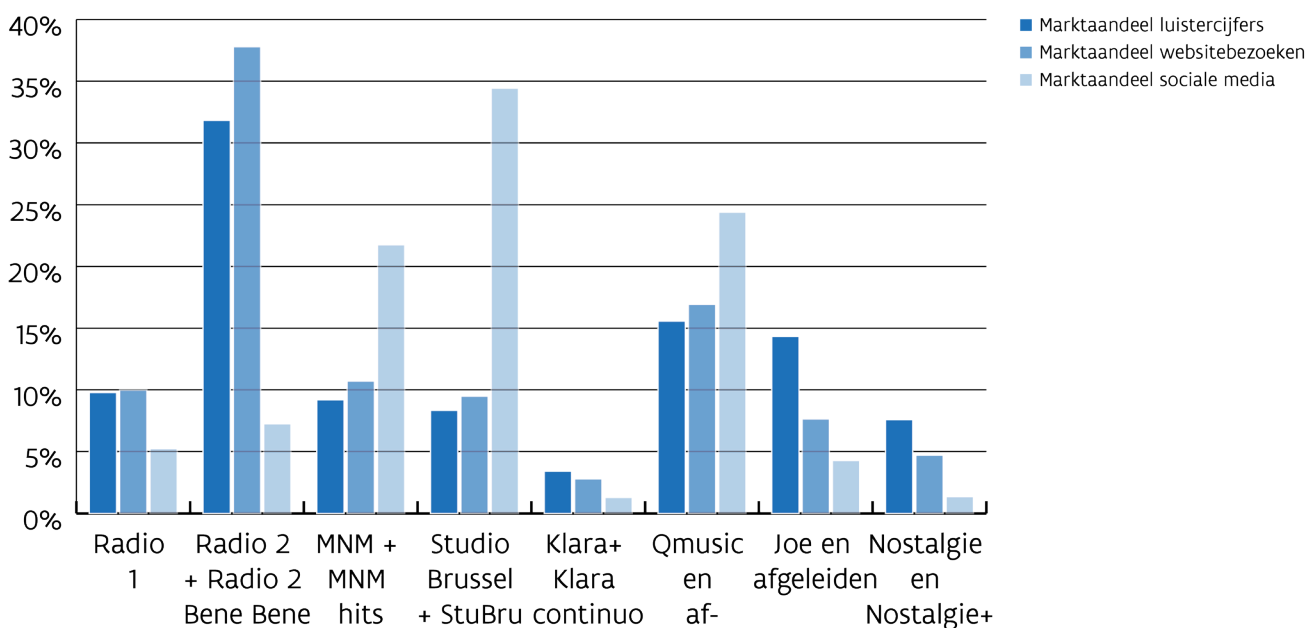
Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app. De App Store van Apple doet dit niet. Bovendien zijn de gegevens van Google Play indicatief in plaats van specifiek, bvb. 10K+, 100K+ of 500K+.

APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES JULI 2020
• Radio België FM - radio online	AppMind – Radio FM, Radio Online	500.000-1.000.000
• Joe – Live Radio	JOEfm	100.000-500.000
• MNM	VRT	100.000-500.000
• Qmusic – Live Radio	DPG Media	100.000-500.000
• Radio België FM online	Radioworld FM	100.000-500.000
• Radio Belgium	Simon Schellaert	100.000-500.000
• Radioplayer.be	Digitale Radio Vlaanderen	100.000-500.000
• Studio Brussel	VRT	100.000-500.000
• VRT Radio 2	VRT	100.000-500.000
• VRT Radio 1	VRT	100.000-500.000
• België.FM – Radio	Nederland.FM	50.000-100.000
• Klara	VRT	50.000-100.000
• Nostalgie – What A Feeling	Nostalgie	50.000-100.000
• Radio België FM: Online Radio	RadioFMapp	50.000-100.000
• NRJ België	SBS Media Belgium	10.000-50.000
• TopRadio be	Topradio	10.000-50.000

Tabel 60: Aantal installaties applicaties radio via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

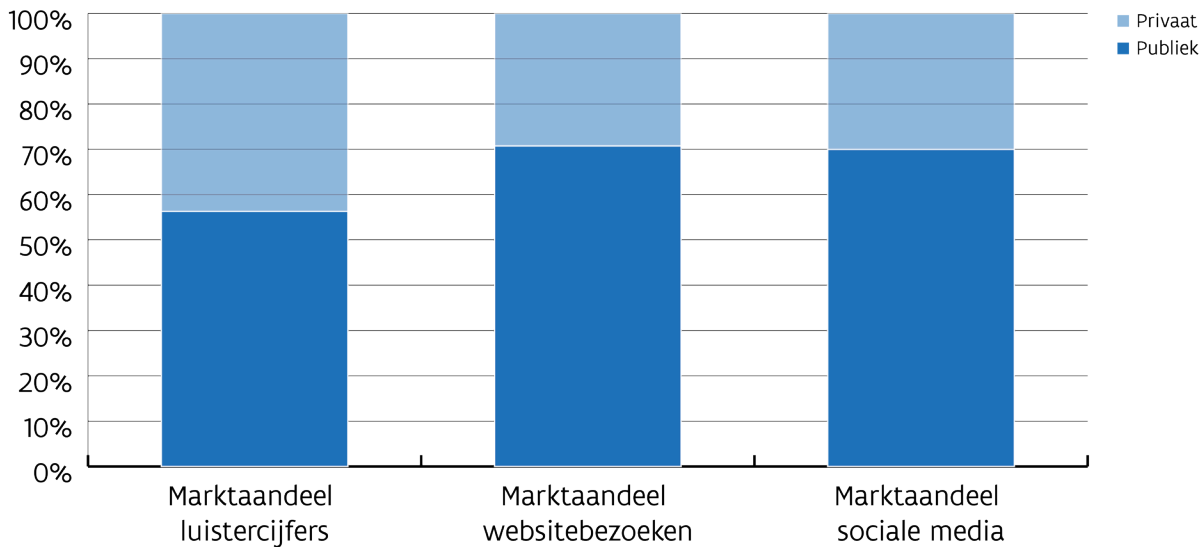
Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders en hun nevenzenders. In onderstaande figuur⁴³¹ zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.



Figuur 36: Marktaandelen landelijke radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op sociale media is deze verhouding 70-30 in het voordeel van de publieke omroep, ongeveer gelijkaardig aan vorig jaar. In 2019 was de verhouding nog 58-42. Op basis van de websitebezoeken boeten de private omroepen enkele procentpunten in en ligt de verhouding op 71-29 (66-34 in 2021). Qua luistercijfers ligt de verhouding publiek-privaat net zoals vorig jaar op 56-44.

⁴³¹ Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Netwerk-, lokale, internet-, buitenlandse of andere radiozenders zijn hier niet in opgenomen.



Figuur 37: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
 Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

3.1.1.4 Mandatenconcentratie in de radiosector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de radiosector. Als we vergelijken met vijf jaar geleden zit de macht veel minder geconcentreerd dan vroeger. Dit komt door het nieuwe frequentieplan, dat op basis van deze gegevens zeker zijn ambitie heeft waargemaakt. We maakten gebruik van de informatie uit de jaarrekeningen over 2021 die in 2022 ingediend werden. Niet alle lokale radio's zitten in deze figuur omdat niet elke radio deze gegevens indient bij de Nationale Bank.

Hoe lees je deze figuur? Bijvoorbeeld centraal zie je SBS Media Belgium. Via Ads & Data hebben ze bestuurlijke banden met Vlaanderen één. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Sedert 2019 is Telenet de volledige eigenaar van De Vijver Media en valt de betrokkenheid van Mediahuis weg. In 2021 startte de nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. De VRT laat haar online merken ook behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data neemt ook de rol van De Buren over als reclameregie voor verschillende regionale omroepen. In april 2022 raakte bekend dat er gesprekken lopen tussen de VRT en Mediahuis over een gezamenlijk platform voor Vlaamse podcasts. DPG Media heeft interesse, maar zit (nog) niet mee aan tafel. Eind augustus 2022 lanceerde VRT NWS haar eigen podcast 'Het kwartier'.

Midden september 2022 lanceerde Ads & Data in samenwerking met IPM het product 'tboo & more'. Het is een one stop shop voor zowel display als video waar adverteerders en mediabureaus terecht kunnen.⁴³² Rond diezelfde periode kondigde ook DPG Media Advertising een nieuwe structuur aan met IP Belgium waarbij een gezamenlijk salesteam is opgezet dat verantwoordelijk is voor zowel de DPG Media Advertising business als de IP Belgium business, inclusief de externe partnerships.⁴³³

Door de lancering van Stieve (door Stieve nv, een dochtermaatschappij van DPG Media), ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stieve aangemeld was als dienstenverdelers, was DPG Media aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie. Stieve stopte echter op 1 september 2020, waardoor DPG Media zich terugtrekt uit de distributieschakel.

Het is belangrijk om te vermelden dat zowel VRT, DPG Media, als SBS zich met hun OTT-platformen VRT Max (voorheen VRT NU), VTM GO en GoPlay rechtstreeks focussen op de kijker. Telenet en DPG Media commercialiseren samen ook het betalende streamingplatform Streamz.

In 2021 kocht DPG Media, samen met Rossel, RTL Belgium. Dat overkoepelt de televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL, maar ook de radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint. Het omvat ook de streamingdienst RTL Play en de nieuwssite RTLInfo.be. Het is een kans om in ons land een nationale dekking te krijgen en een sterkere positie uit te bouwen op de advertentiemarkt.

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 omroepsigtaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen stelselmatig actiever geworden als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus. De volledige overname van De Vijver Media, door Telenet, waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis volledig in handen zijn van Telenet, vormt hierin een belangrijke stap. De participatie van Telenet in het productiehuis Caviar in 2021 is een verdere stap in deze richting. Op 26 september 2022 kondigde Telenet aan zijn belang in Caviar te verhogen naar 70%.⁴³⁴

Nog in 2021 ging De Vijver Media, de holding boven het productiehuis Woestijnvis en de tv-omroep SBS Belgium, op in Woestijnvis. In het organigram van Telenet in hoofdstuk 2 van dit rapport zien we dat SBS Belgium en Woestijnvis dus niet langer samen onder De Vijver Media geplaatst worden, maar twee aparte bedrijfsentiteiten zijn van Telenet. De link tussen Woestijnvis en SBS Belgium zwakt zo af.

Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Eind 2021 werd na een lange en spraakmakende verkoopprocedure telecomoperator VOO verkocht aan Orange Belgium. Het gaat specifiek om de verkoop van 75 procent min één aandeel van VOO. De Europese Commissie besloot eind juli 2022 om na een eerste evaluatie een diepgaand onderzoek op te starten naar deze verkoop. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was er nog geen uitspraak bekend.

432 Mediaspecs, "Ads & Data en IPM lanceren 'tboo & more'", <https://www.mediaspecs.be/ads-data-en-ipm-lanceren-tboo-more/>, 19 september 2022.

433 Mediaspecs, "DPG Media Advertising kondigt nieuwe structuur aan met IP Belgium", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-advertising-kondigt-nieuwe-structuur-aan-samen-met-ip-belgium/>, 12 september 2022.

434 De Tijd, "Telenet neemt controle over productiehuis Caviar", 26 september 2022.

Een bijkomende factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of d.m.v. cofinanciering van producties). Sinds de start van de regeling, in 2014, opteert Proximus jaarlijks voor coproductie. Telenet opteert sinds 2016 voor coproductie. Daarnaast is in Vlaanderen sinds 2019 een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties van kracht. Via deze regelgeving investeert Netflix sinds 2019 in coproducties. Amazon, Apple en Google (sinds 2020) en Streamz en Disney (sinds 2022) vallen ook onder de investeringsverplichting. Zij storten een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en DPG Media zijn ook reeds lang actief op radiogebied. Ook Telenet (SBS Belgium) en Mediahuis zijn via NRJ Vlaanderen, waarvan de erkenning toegekend werd aan SBS Media Belgium, actief op radiogebied.

Studio 100, van oorsprong louter productiehuis, haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

De verticale integratie is dus erg uitgesproken op de televisiemarkt, waar distributeur Telenet zich ook ontwikkeld heeft tot een belangrijke aggregator en producent. Dit zorgt voor risico's dat sterke verticaal geïntegreerde marktspelers bepaalde content of data afschermen voor concurrenten. Dit kan ook de onderhandelingspositie van onafhankelijke omroeporganisaties of productiehuisen verzwakken. Al zijn er in Vlaanderen nog verschillende onafhankelijke productiehuisen en is er naast SBS Belgium nog een grote commerciële en een publieke omroep. Het is tegelijk opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uit in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz.

Het toppunt van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Mede dankzij de coronacrisis wordt hiervoor teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk, waarrond zenders worden gebouwd. Bovendien werken de dienstenverdelers en de private televisieomroeporganisaties actief samen rond een uniform model voor televisiereclame.

Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dit niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur waarschuwde in 2021 echter voor de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.⁴³⁵ Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.⁴³⁶

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Hieronder volgen enkele overzichten van de meest recente financiële gegevens voor de belangrijkste facilitaire bedrijven, onafhankelijke productiehuisen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators. De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten van een onderneming zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende producten en diensten waarmee ze op de markt vertegenwoordigd zijn. Het is dus niet mogelijk om op basis van louter omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

3.1.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de tien grootste facilitaire bedrijven.⁴³⁷

⁴³⁵ Zie: <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciële-content>.

⁴³⁶ Gepresenteerd tijdens een hoorzitting in de Commissie media over mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie op 12 november 2020.

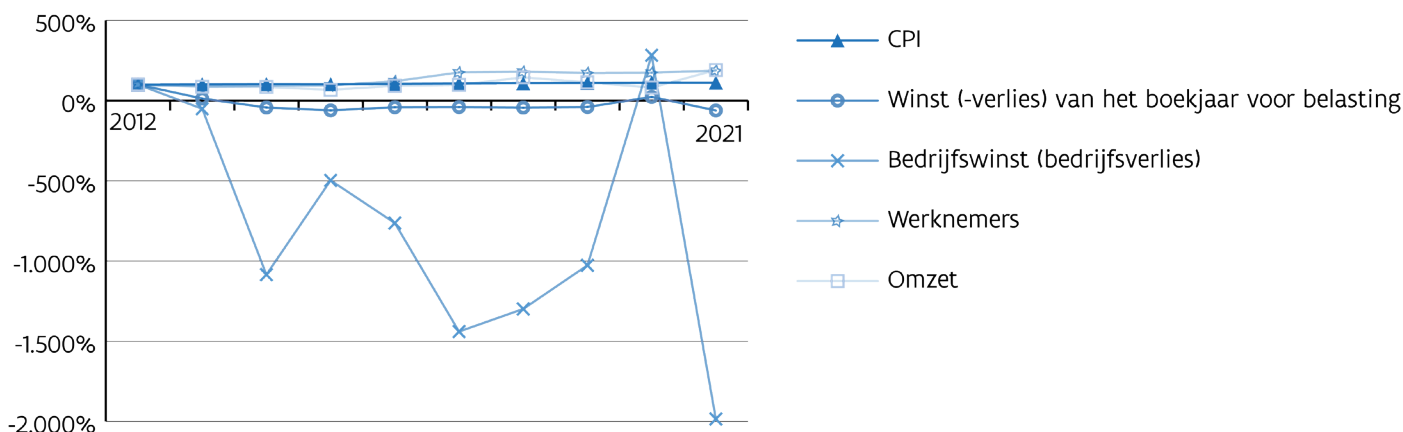
⁴³⁷ Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Warner Bros International Television Production Belgium en PRG Projects, normaal gezien behoren zij ook tot de grootste facilitaire bedrijven.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• EMG Belgium (Videohouse)	28.038.088	71.799.277	74.771.980	77.492.049	4.706.291	4.564.937	285,4
• LITES (FAC'S)	9.467.264	30.863.008	-	-	690.011	51.760	16,5
• DIGITAL MEDIAFACILITIES (DMF)	4.486.650	7.503.996	2.208.090	10.496.867	1.493.349	1.460.800	1,2
• HOMERUN RECORDS	2.590.385	3.657.679	-	-	378.913	371.624	-
• Eurogrip	2.359.007	2.737.578	-	-	582.988	580.061	5,4
• DB VIDEO PRODUCTIONS	2.326.418	5.930.167	14.779.188	14.935.926	85.970	77.221	41,4
• MEDIAVENTURES	2.194.221	4.631.133	-	-	-116.278	-120.237	8,5
• MEDIALIFE	1.951.946	2.792.554	-	-	441.890	409.262	21,8
• NEP Belgium	1.785.931	14.234.026	17.241.274	18.404.677	756.730	413.164	71,5
• BROADCAST RECORDING	1.478.675	1.493.029	-	-	-12.782	27.230	-

Tabel 61: Financiële gegevens 2021 grootste facilitaire bedrijven

Algemeen gesproken kunnen we stellen dat bij de tien grootste facilitaire bedrijven waarvoor financiële cijfergegevens uit 2021 beschikbaar zijn, zij de zware impact van de coronacrisis, op één onderneming na (Mediaventures), goed verwerkt hebben en opnieuw winstgevend zijn.



Figuur 39 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – facilitaire bedrijven⁴³⁸
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2012. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen ten gevolge van het faillissement van Alfacam. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eigenlijk als positief gezien moet worden. 2017 is namelijk een winstgevend jaar wat het bedrijfsresultaat betreft, terwijl 2020 een verlieslaten jaar was.

In 2021 stijgt het aantal werknemers en de omzet tegen de verwachtingen in opnieuw sneller dan de CPI. Het aantal werknemers nam tijdens de coronacrisis zelfs lichtjes toe, wat waarschijnlijk is toe te schrijven aan de steunmaatregelen vanuit de overheid zoals de tijdelijke werkloosheid.

3.1.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.⁴³⁹

⁴³⁸ In deze grafiek ontbreken voor 2021 de gegevens van Warner Bros International Television Production Belgium en PRG Projects.

⁴³⁹ Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Warner Bros International Production België specials, Eyeworks Film & TV Drama en FremantleMedia Belgium nv. Normaal gezien behoren zij ook tot de grotere productiehuizen.

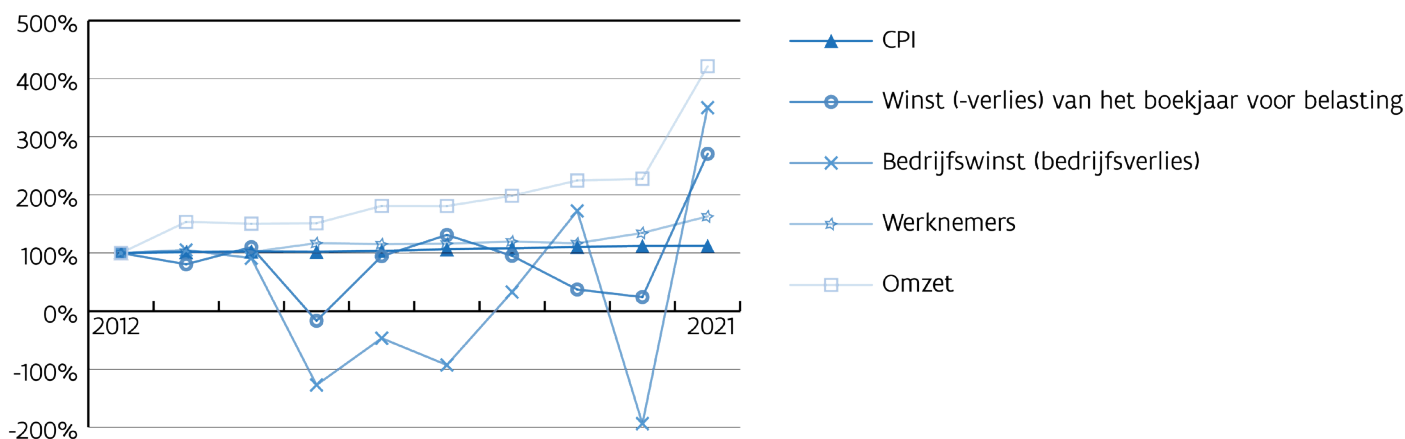
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Woestijnvis	38.430.078	61.118.697	50.544.399	51.612.633	3.814.204	3.169.862	120,2
• Studio 100	20.192.632	262.251.414	66.008.564	68.627.150	-715.582	-3.179.801	168,0
• De Mensen	7.031.022	26.881.789	34.582.811	42.265.426	4.048.784	3.299.828	47,9
• Menuet	6.871.436	8.049.451	-	-	1.190.850	1.282.419	4,5
• Banijay Belgium (Zodiak Belgium)	5.689.780	19.165.399	15.240.662	18.486.749	-2.819.113	883.918	77,7
• Caviar Antwerp	3.693.837	10.964.140	11.930.406	15.242.511	737.876	403.887	10,1
• Panenka	3.128.743	7.732.868	-	-	1.899.083	1.828.562	15,3
• Fabrique Fantastique	2.971.264	7.543.710	-	-	-51.870	134.478	-
• Hotel Hungaria	2.935.790	9.256.448	-	-	-243.637	-53.111	37,6
• 100.000 volts tv	2.904.234	3.252.380	-	-	170.296	262.031	-
• RV Productions	2.828.617	2.939.002	-	-	29.984	26.918	4,8
• Timescapes	2.628.578	2.673.475	-	-	-198.394	1.227	2,0
• Lunamine	2.531.970	10.516.602	5.539.537	14.159.450	-3.516.567	-1.080.721	3,6
• FBO	2.469.085	8.920.010	-	-	116.620	42.951	12,3
• Roses Are Blue	1.402.151	4.951.008	8.798.062	-	1.048.833	1.047.867	19,1

Tabel 62: Financiële gegevens 2021 productiehuzen

Woestijnvis kent ten opzichte van vorig jaar een grote groei en stoot Studio 100 zo van de eerste plaats in de ranglijst van grootste productiehuzen. Deze groei komt voornamelijk door de overname van De Vijver Media nv eind 2021. Bovendien is de impact van de coronacrisis op de resultaten van Woestijnvis genormaliseerd, wat ook blijkt uit de resultaten.⁴⁴⁰

Studio 100 staat op de tweede plaats, al heeft het uiteraard ook nog veel andere activiteiten. Het financieel resultaat van Studio 100 is nog altijd negatief. Studio 100 licht toe dat het overgedragen verlies van vorig jaar is ontstaan naar aanleiding van de coronacrisis en de verliezen die hierdoor in het boekjaar 2020 en 2021 werden opgelopen. Studio 100 verwacht een verdere heropleving van haar activiteiten, gelet op de gunstige ontwikkeling van de coronapandemie, die gunstig zal reflecteren op de financiële toestand van het bedrijf. Daarnaast heeft Studio 100 haar bancaire schulden geherfinancierd in december 2021.⁴⁴¹



Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – productiehuzen⁴⁴²
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Sinds 2015 is een sterkere stijging van de omzet merkbaar en sinds 2019 van het aantal werknemers. De winst

440 Woestijnvis nv (2022). Jaarrekening 2021, pp. 35-36.

441 Studio 100 nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 45.

442 In deze grafiek ontbreken voor 2021 de gegevens van Warner Bros International Production België speciales, Eyeworks Film & TV Drame en Fremantlemedia Belgium nv.

kende een dip in 2015, maar steeg dan terug richting de CPI. In 2021 zien we een opmerkelijke stijging van de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen, wat grotendeels te verklaren is door de overname van De Vijver Media nv door Woestijnvis nv.

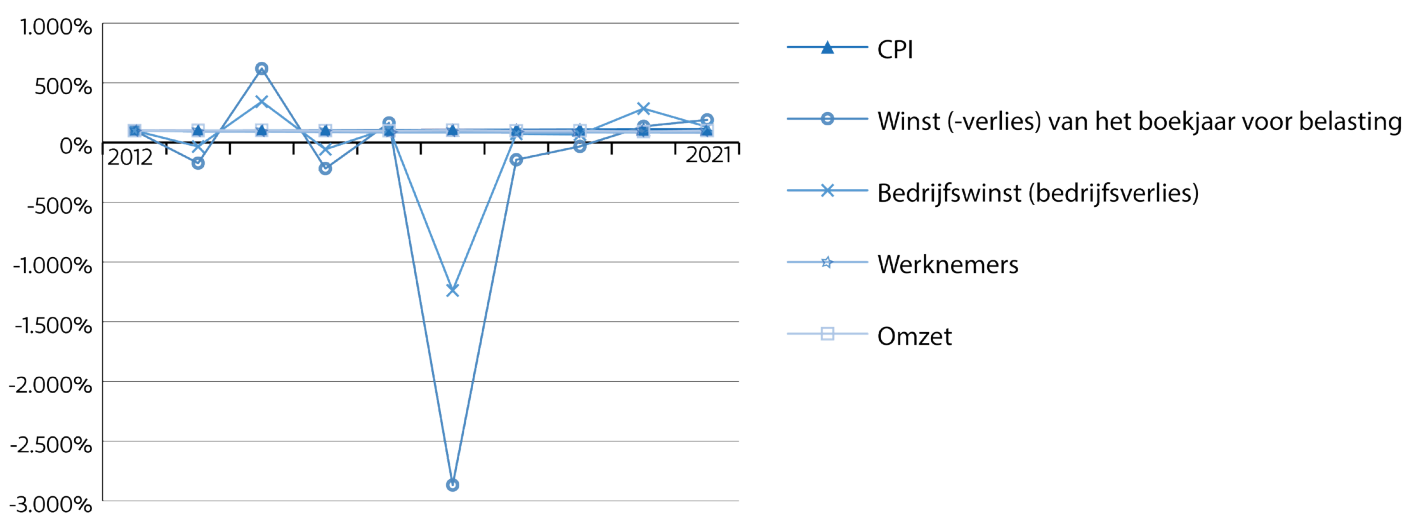
De stijging van het aantal werknemers is toe te schrijven aan FBO en Studio 100. Een belangrijke opmerking hierbij is dat het personeelsbestand tijdens de coronacrisis op peil is gebleven door de maatregelen van de overheid, bv. het flexibeler maken van de tijdelijke werkloosheid.

3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	270.928.666	535.116.006	433.313.895	450.492.948	-6.489.236	-4.272.836	2.102,3

Tabel 63: Financiële gegevens 2021 publieke televisieomroeporganisatie



Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden 2012-2021 publieke televisieomroep
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de omzet van de publieke radio- en televisieomroeporganisatie VRT. In 2020 was er een omzetdip van 7% die te wijten was aan de coronapandemie. In 2021 herstelde de omzet zich, al blijft het achter lopen op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en er bepaalde zaken niet geïndexeerd worden.

Wat het aantal werknemers betreft, is er een duidelijke daling: t.o.v. 2012 ongeveer een vijfde minder.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2012. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2014 is een duidelijk verlieslatend jaar, terwijl 2017 een heel winstgevend jaar was. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar vóór belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.⁴⁴³ 2021 werd weer een verlieslatend jaar voor de VRT, o.a. door de besparingen op de dotatie.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de TV-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2021 41,0%, wat een ferme daling is t.o.v.

443 VRT nvpr (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.

vorig jaar. Toen bedroeg dit nog 61,4%.⁴⁴⁴

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• DPG Media nv	165.161.068	508.018.260	569.526.340	736.004.427	208.596.196	197.043.132	1.107,3
• Proximus Media House nv	59.612.032	81.786.343	47.942.268	47.966.945	3.208.763	3.139.658	48,3
• SBS Belgium nv	23.344.364	93.364.071	111.776.227	113.225.197	1.358.112	-1.169.469	101,6
• Bites Europe nv	21.327.467	22.014.837	10.165.245	10.165.245	8.933.134	8.939.533	-
• Dobbit nv	6.207.033	6.882.943	2.223.492	2.292.531	136.688	157.996	11,7
• Studio 100 TV nv	5.497.354	5.751.901	-	-	695.850	794.384	-
• Plattelands TV nv	611.649	4.675.961	-	3.150	-108.919	-113.784	8,5
• Ment Media bv	296.857	349.258	-	-	115.977	116.654	-
• Via Plaza nv	119.649	637.142	-	-	181	44	0,5
• De Vijfde Weg Herzele cv	-20.831	1.512.346	-	-	24.805	25.810	0,2
• Njam! nv	-2.345.357	2.654.628	-	-	672.878	517.829	-
• Belgian Business Televisie nv	-11.063.529	655.607	-	-	427.513	376.980	10,5

Tabel 64: Financiële gegevens 2021 private omroeporganisaties^{445 446}

DPG Media zag in 2021 haar bedrijfsopbrengsten stijgen met 41,55% van ongeveer 520 miljoen euro naar 736 miljoen euro. De bedrijfskosten bleven relatief gelijk, wat resulteerde in een verviervoudiging van de bedrijfswinst (van 40,2 miljoen euro naar 208,6 miljoen euro) en een verviervoudiging van winst van het boekjaar voor belasting (van 48,8 miljoen euro naar 197 miljoen euro). De stijging van de bedrijfsopbrengsten is zoals eerder aangehaald in deel 3.1.1.2 enerzijds het gevolg van een succesvolle digitaliseringsstrategie en het herstel van de advertentiemarkten, en anderzijds de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus eind 2020.⁴⁴⁷

Proximus Media House heeft een zeer stabiele financiële basis doordat het quasi al het tv-productie en -aggregatiewerk doet voor Proximus op basis van een cost plus model.

SBS Belgium had dit jaar opnieuw een bedrijfswinst, maar er was nog altijd een verlies voor belastingen. Het overgedragen verlies is te wijten aan de tijdelijk teruglopende inkomsten, voornamelijk in het tweede kwartaal van 2020, t.g.v. corona. Tijdens Q4 2020 stelde SBS een stevig herstel van de advertentie-inkomsten vast, waardoor het in 2021 een toename van de inkomsten kon optekenen en dus ook een positieve bedrijfswinst.⁴⁴⁸

444 VRT nvpr (2022). Jaarverslag 2021, p. 80.

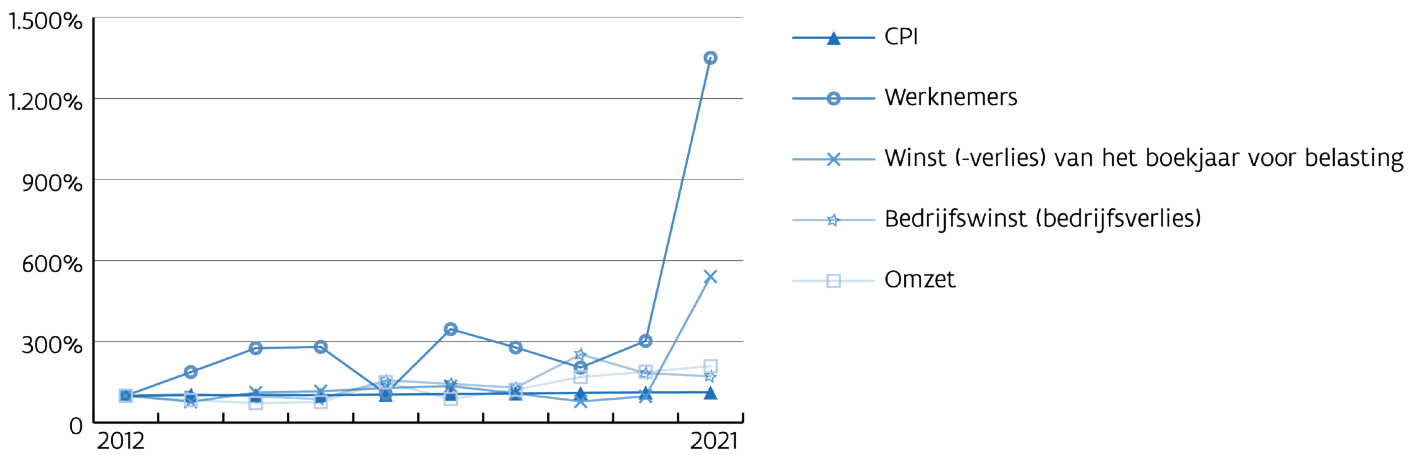
445 Bij het afsluiten van de redactie waren de jaarrekeningen van CSI Sport Media en Lumana.Media nog niet beschikbaar.

446 Bites Europe nv werd op 31 december 2021 stopgezet na een fusie door overneming. DPG Media heeft deze entiteit opgeslorpt.

447 De Tijd, Van Oost, M., "DPG Media boekt fors meer winst", 29 maart 2022.

De Tijd, Haeck, P., & Vansteeland, K., "Proximus legt hand op Mobile Vikings", 14 december 2020.

448 SBS Belgium nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 43.



Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – private omroeporganisaties
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 65: Financiële gegevens 2021 netwerken/dienstenverdelers omroepsigitaaltransmissie. Bovendien zitten hun dochterbedrijven SBS Belgium en Proximus Media House, die zich eerder focussen op omroepactiviteiten, wel in deze grafiek.

De omzet, de bedrijfswinst en het aantal werknemers volgen tot en met 2018 min of meer de CPI. Door de volledige overname van Mediaaan door De Persgroep in 2019 veranderde de naam naar DPG Media en werden alle media-activiteiten hierin ondergebracht. Dat verklaart de sterke stijging van aantal werknemers en omzet in 2019. De curve van de winst van het boekjaar voor belastingen beweegt zich losser van de CPI. In 2016 zien we even een terugval van deze curve, wat kan worden toegeschreven aan DPG Media. Mediaaan/DPG Media (en in tweede orde Proximus Media House en SBS) zijn namelijk grote spelers, daling of stijging van hun cijfers wegen sterk door in het gemiddeld resultaat. Dit verklaart ook de pieken van de bedrijfswinst en de winst voor belastingen in 2021. Beide zijn toe te schrijven aan de geboekte resultaten van DPG Media.

Meer algemeen is er vast te stellen dat de bedrijven achter de private televisieomroeporganisaties de onmiskenbare impact van de coronacrisis op hun inkomsten goed verteerd hebben in 2021 dankzij diversificatie. Het aantal werknemers daalt dit jaar wel opnieuw, vooral doordat er een daling was in het aantal werknemers bij SBS Belgium.

3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

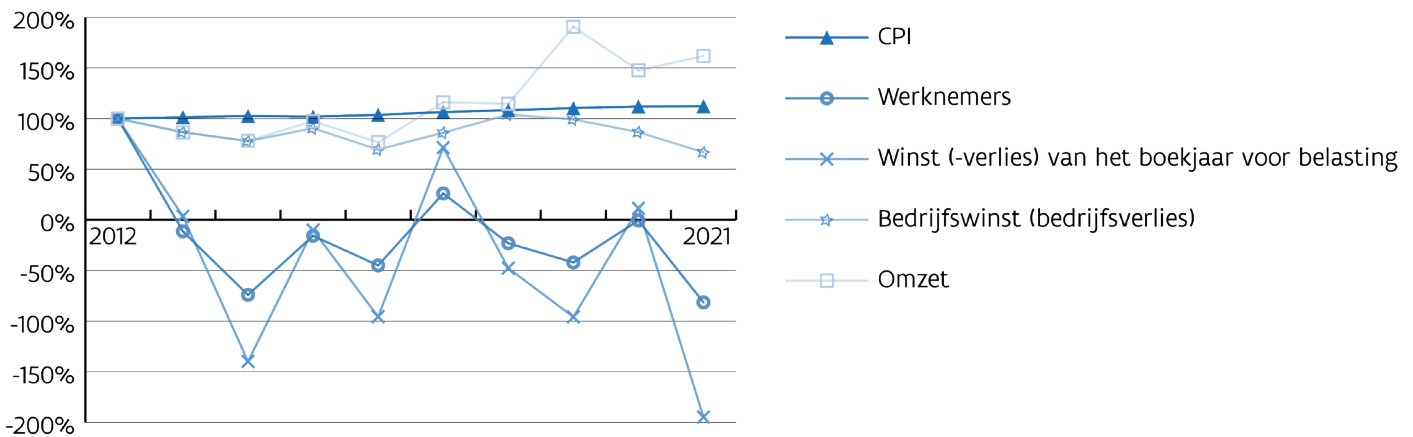
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN		ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087	
De Buren	4.034.706	5.147.041	9.300.914	9.438.779	-943.500	-949.794	26,7	
Regionale Media Maatschappij	923.568	3.509.556	-	-	253.051	245.393	21,5	
RTV	328.916	863.039	-	-	91.296	90.215	-	

Tabel 65: Financiële gegevens 2021 exploitatiemaatschappijen regionale televisie⁴⁴⁹

De financiële cijfers van de exploitatiemaatschappijen zijn vrij stabiel. De sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier deels een invloed op.

449 Bij het afsluiten van de redactie was de jaarrekening van AVS nog niet beschikbaar.



Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – exploitatiemaatschappijen regionale tv⁴⁵⁰
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv daalt al jaren drastisch, met een lichte opflakking in 2017 en 2020. Zeker dat laatste is opvallend. Een verklaring hiervoor zijn de toegekende subsidies van het noodfonds als steun voor de coronacrisis.⁴⁵¹

In 2021 dalen beide curves opnieuw sterk, wat onder andere is toe te schrijven aan de negatieve resultaten van exploitatiemaatschappij De Buren. In 2021 werd namelijk de fusiegoodwill tussen de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij en De Buren, bijkomend en volledig afgeschreven om de statutaire cijfers in lijn te brengen met de consolidatie.⁴⁵²

Ondanks de verliescijfers, ligt de omzet wel een stuk boven de CPI. Deze stijgt opnieuw in 2021. De regionale omroepen kunnen namelijk bogen op een goede basisfinanciering via de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers. Ten opzichte van het basisjaar 2012 is het aantal werknemers gedaald met ongeveer 35%. De daling in 2021 is toe te schrijven aan De Buren.

INFOFRAGMENT 19: 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.

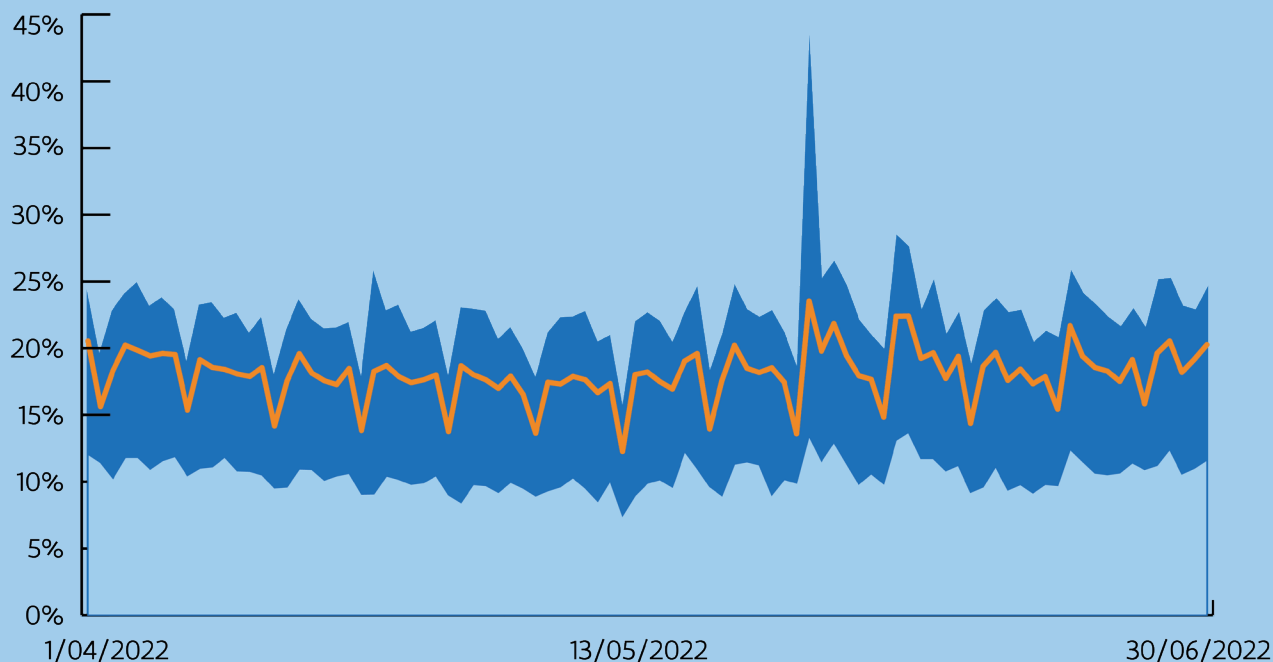
De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers

450 In deze grafiek ontbreken voor 2021 de gegevens van AVS.

451 De Buren nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 38.

452 De Buren nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 42.

hem meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep hebben gekeken op die dag.



Figuur 44: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2022
Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in Figuur 44 geven we het gemiddelde van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen die vallen onder de bereikvergoedingsregeling weer, net zoals het maximum en minimum voor die dag. Het maximum en minimum worden niet elke dag door dezelfde omroep gerealiseerd. De meeste omroepen volgen een gelijkaardige trend wat pieken en dalen van bereikcijfers betreft. Het bereik ligt wel ver uiteen: terwijl de populairste regionale omroep gemiddeld over het kwartaal quasi dagelijks meer dan 20% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld op 10,5%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken. Zo is de piek in bovenstaande figuur op zondag 29 mei 2022 te verklaren door de doortocht van het Ros Beiaard in Dendermonde dat live te volgen was op TV Oost. Als we de wektrend bekijken, dan zien we dat er niet echt een dag bovenuit steekt. Op quasi alle dagen kijken er rond de 18 à 19% van de potentiële kijkers naar een regionale omroep. Enkel zaterdag is duidelijk minder populair.

3.1.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
● Proximus	1.622.935.916	7.755.288.367	3.756.530.706	4.252.317.696	281.158.320	494.304.508	9.292,3
● Voo	665.810.000	1.006.781.403	386.476.469	602.008.512	35.536.025	34.331.569	538,7
● Telenet	590.912.478	4.206.926.405	2.124.825.010	2.214.797.646	372.851.348	279.616.689	2.511,0
● Orange Belgium	562.186.551	1.232.198.858	1.255.393.110	1.306.972.094	66.810.540	44.838.872	1.377,8
● Scarlet Belgium	36.559.416	67.978.259	141.889.238	143.390.064	-3.742.270	-3.763.882	79,1
● BETV	18.215.352	34.985.195	33.367.567	39.374.632	3.198.956	3.050.997	79,8
● Norkring België	7.376.851	12.787.515	7.546.296	7.879.134	527.807	519.966	12,2

Tabel 66: Financiële gegevens 2021 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

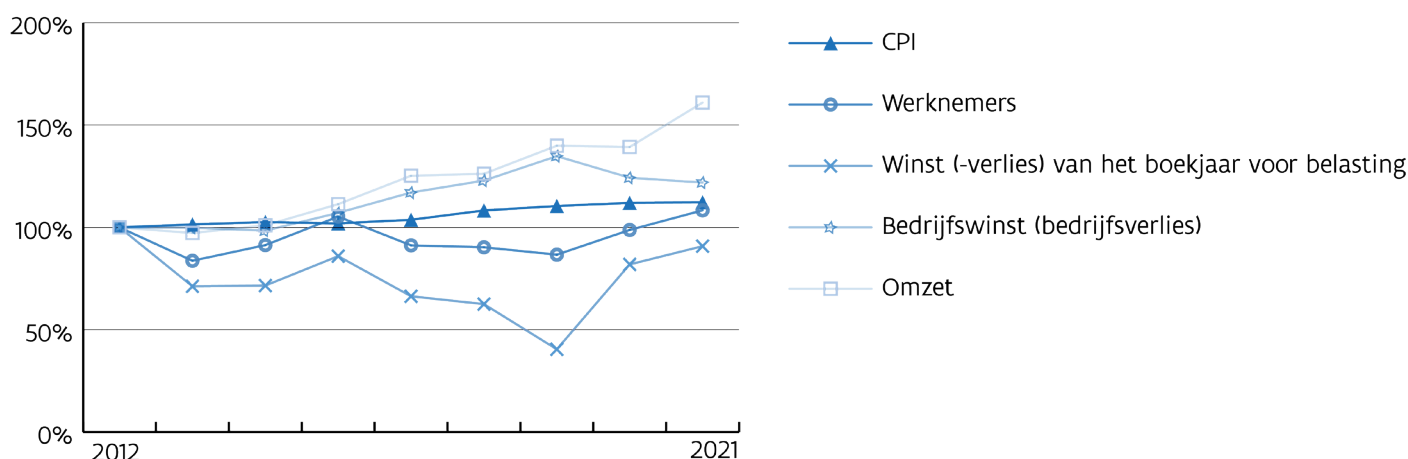
Bij Proximus daalde het eigen vermogen met 35 miljoen euro tot 1.623 miljoen euro, voornamelijk omdat het netto resultaat lager is dan de winsttoewijzing. Het bedrijfsresultaat voor 2021 stemt overeen met een winst van 281 miljoen euro, tegenover een winst van 284 miljoen euro in 2020. De bedrijfskosten stegen met € 60 miljoen tot € 3.971 miljoen, voornamelijk als gevolg van de toename van de handelsgoederen en de diverse goederen en diensten.⁴⁵³

Bij Telenet bedragen de totale bedrijfsopbrengsten over het jaar 2021 2.214,8 miljoen euro tegenover 2.140,2 miljoen euro in 2020. Daartegenover belopen de totale bedrijfskosten over het jaar 2021 1.841,9 miljoen euro (tegenover 1.741,0 miljoen euro in 2020), wat resulteert in een bedrijfswinst van 372,9 miljoen euro voor 2021 (tegenover 399,2 miljoen euro in 2020).⁴⁵⁴

Eind 2021 werd na een lange en spraakmakende verkoopprocedure telecomoperator VOO verkocht aan Orange Belgium. Het gaat specifiek om de verkoop van 75 procent min één aandeel van VOO. De Europese Commissie besloot eind juli 2022 om na een eerste evaluatie een diepgaand onderzoek op te starten naar deze verkoop. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was er nog geen uitspraak bekend.

Van alle dienstenverdelers tekende enkel Scarlet Belgium in 2021 verliescijfers op. Uit de jaarrekening blijkt dat de bedrijfsopbrengsten dalen met 4,6%, wat voornamelijk te wijten is aan een daling van het aantal abonnementen met 3,3%.⁴⁵⁵

In december 2021 werden de activiteiten van Scarlet volledig opgenomen in Proximus.⁴⁵⁶



Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfswinst en de gemiddelde winst voor belasting volgen eenzelfde verloop tot in 2017 om vanaf 2020 opnieuw een gelijke trend te volgen. De sterke daling tussen 2017 en 2019 van de bedrijfswinst kan mogelijks verklaard worden door de concurrentiestrijd van gevestigde spelers met nieuwere spelers, zoals Orange Belgium. Opmerkelijk is dat beide curves sinds 2016 onder de CPI liggen.

INFOFRAGMENT 20: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand. Gezien de vertrouwelijkheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

453 Proximus nvpr (2022). Jaarverslag 2021, pp. 2-3.

454 Telenet bv (2022). Jaarverslag 2021, p. 62.

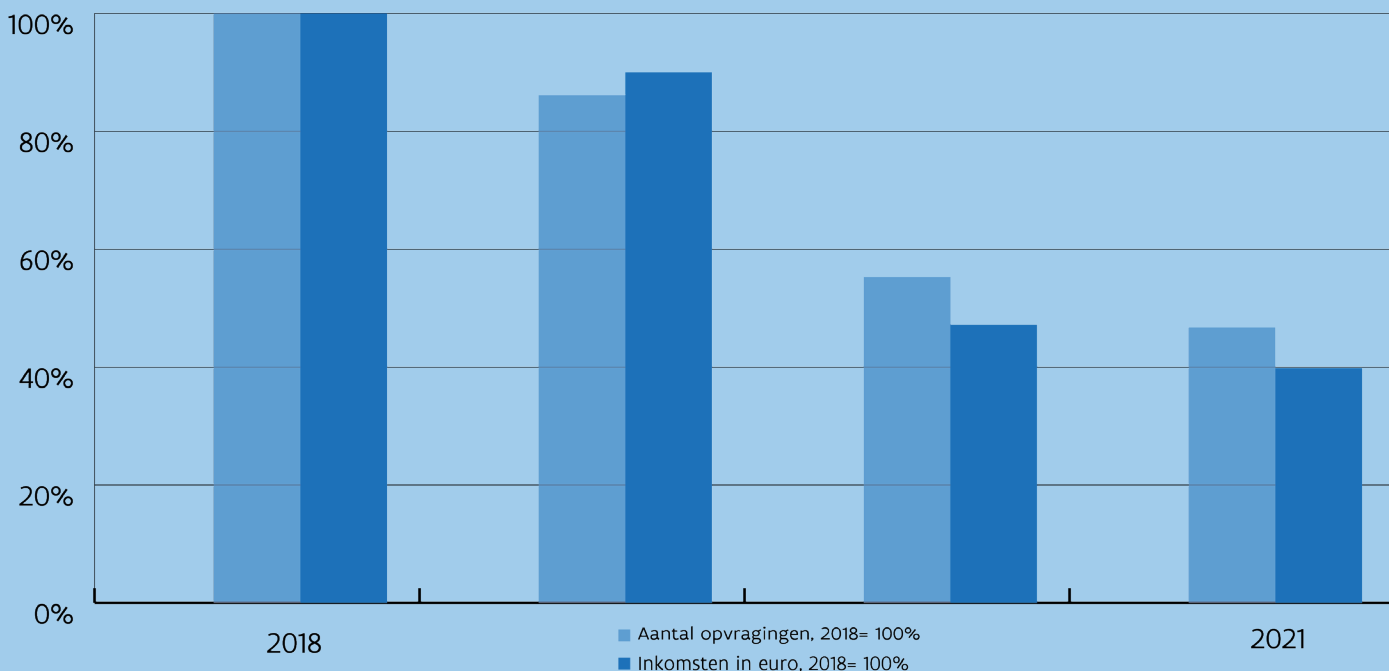
455 Scarlet Belgium nv (2022). Jaarverslag 2021, p. 40.

456 DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Proximus slurpt Scarlet volledig op", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-slorpt-scarlet-volledig-op/article-news-1813743.html>, 17 december 2021.

Transactionele video-on-demand (TVOD)

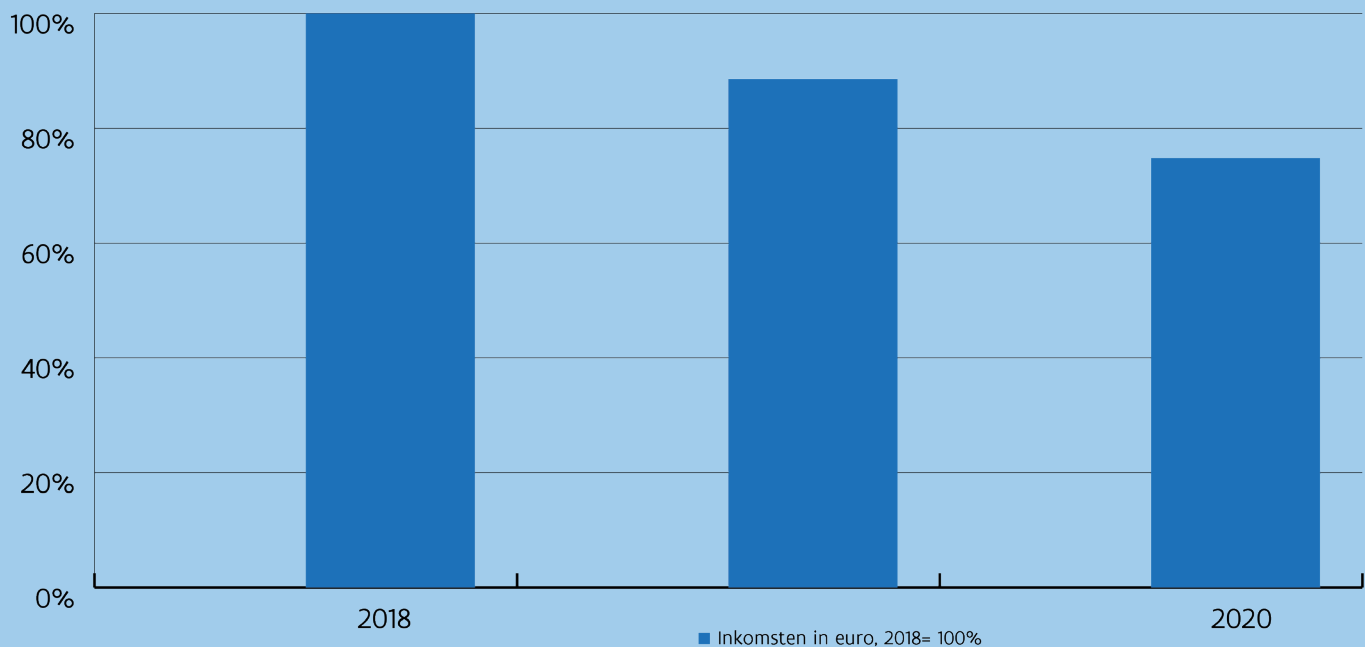
TVOD betekent het huren van bepaalde content of het kopen van het recht om bepaalde content een beperkte tijd te bekijken, en het kopen van het recht om bepaalde content onbeperkt te bekijken. Soms gebeurt dit via tussenkomst van een omroeporganisatie, voornamelijk via interactieve digitale televisie.

In vorige rapporten werd de markt bekeken sinds 2007. Door een uitgebreidere informatieverzameling, met inbegrip van meer aanbieders, bekijken we de markt nu vanaf 2018. De markt van TVOD met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling, zowel van het aantal opvragingen als de inkomsten. Er kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's online beschikbaar stellen.



Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van TVOD-diensten via tussenkomst van omroeporganisaties in het Nederlandse taalgebied

Sinds vorig jaar brengt de VRM quasi de volledige TVOD-markt in kaart, met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. Toch zien we ook hier een daling, al is die iets minder uitgesproken. Dit kan verklaard worden door de stijgende populariteit van andere video-on-demand aanbiedingen.

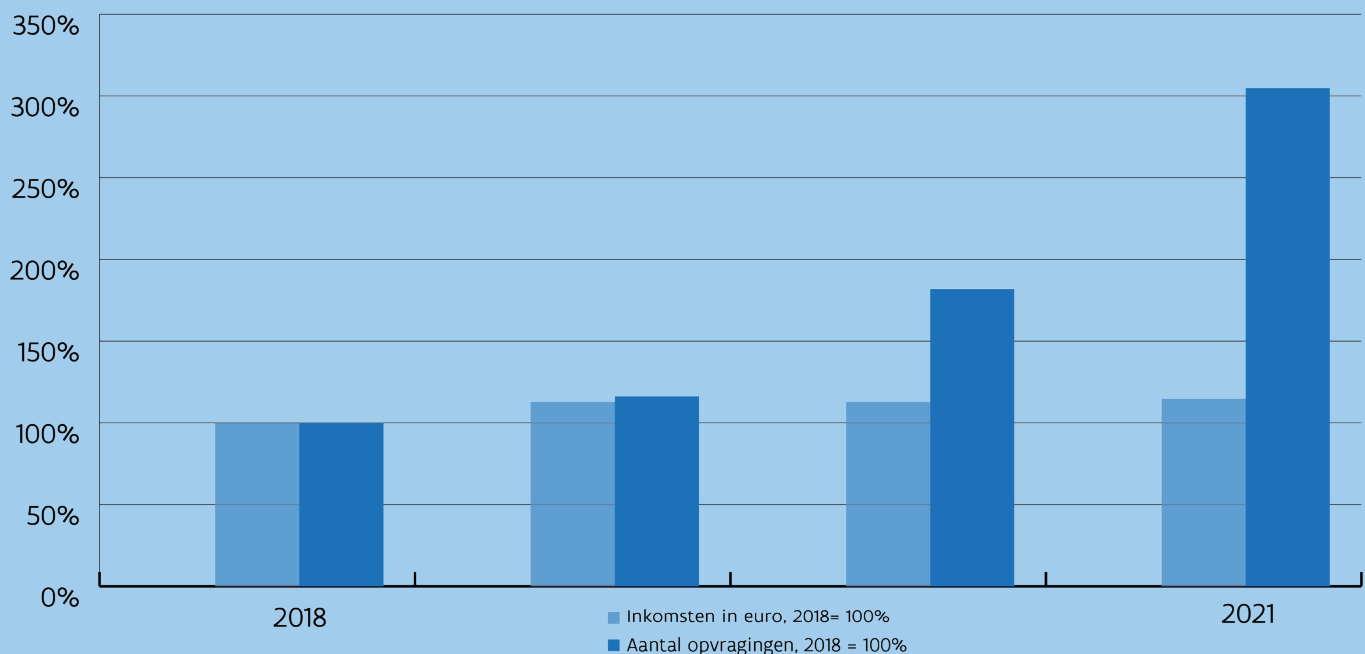


Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van TVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

Subscription video on demand (SVOD)

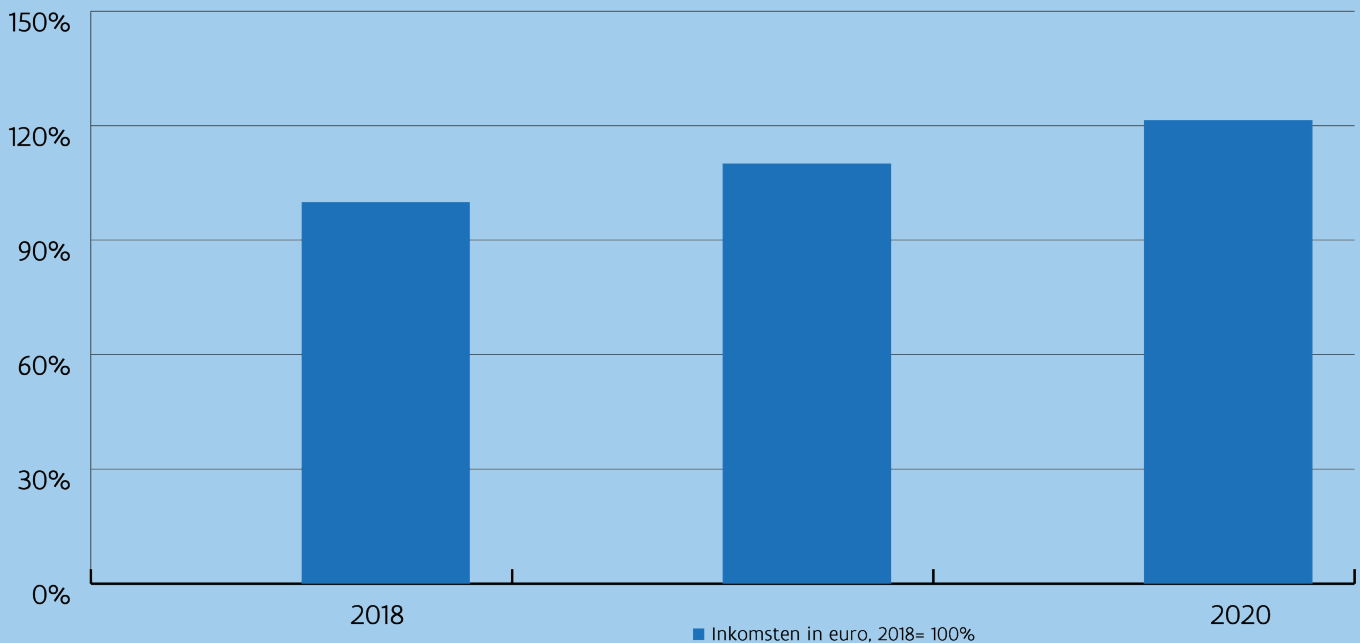
Bij SVOD krijg je voor een vaste som per maand toegang tot een catalogus van content waar je onbeperkt gebruik van kan maken. Ook dit kan gebeuren met de tussenkomst van een televisieomroeporganisatie, voornamelijk via interactieve digitale televisie.

De inkomsten via tussenkomst van omroeporganisaties stegen de afgelopen jaren met 15%, ondanks dat het aantal abonnees verdubbelde.



Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal abonnees en inkomsten in euro's met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van SVOD-diensten via tussenkomst van omroeporganisaties in het Nederlandse taalgebied

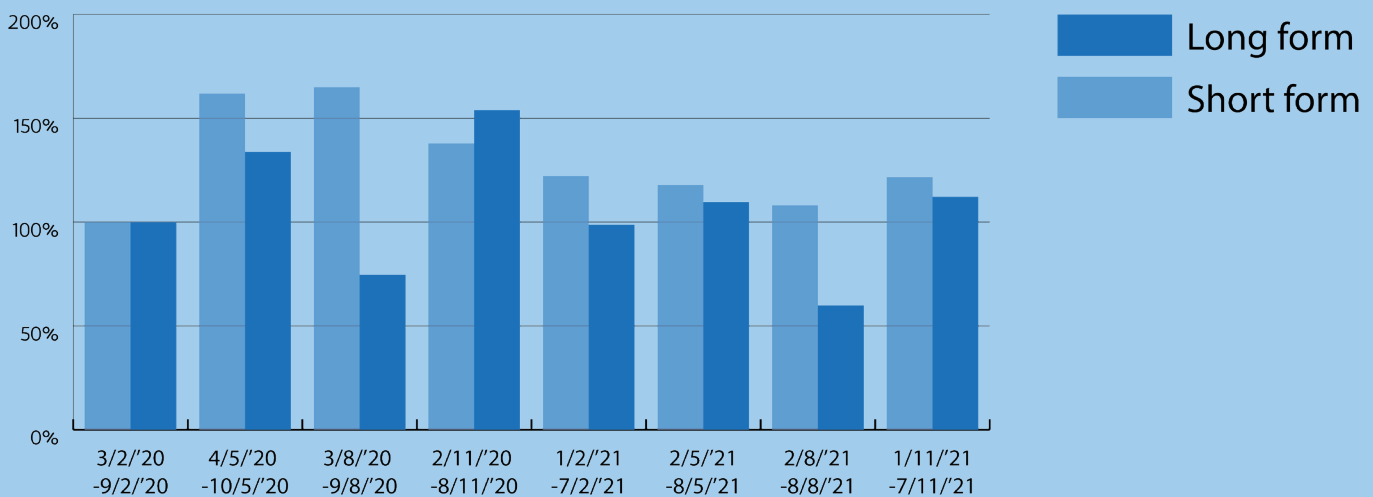
Ook de SVOD-markt zonder tussenkomst groeide met dubbele cijfers sinds 2018.



Figuur 49: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van SVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

Free video-on-demand (FVOD)

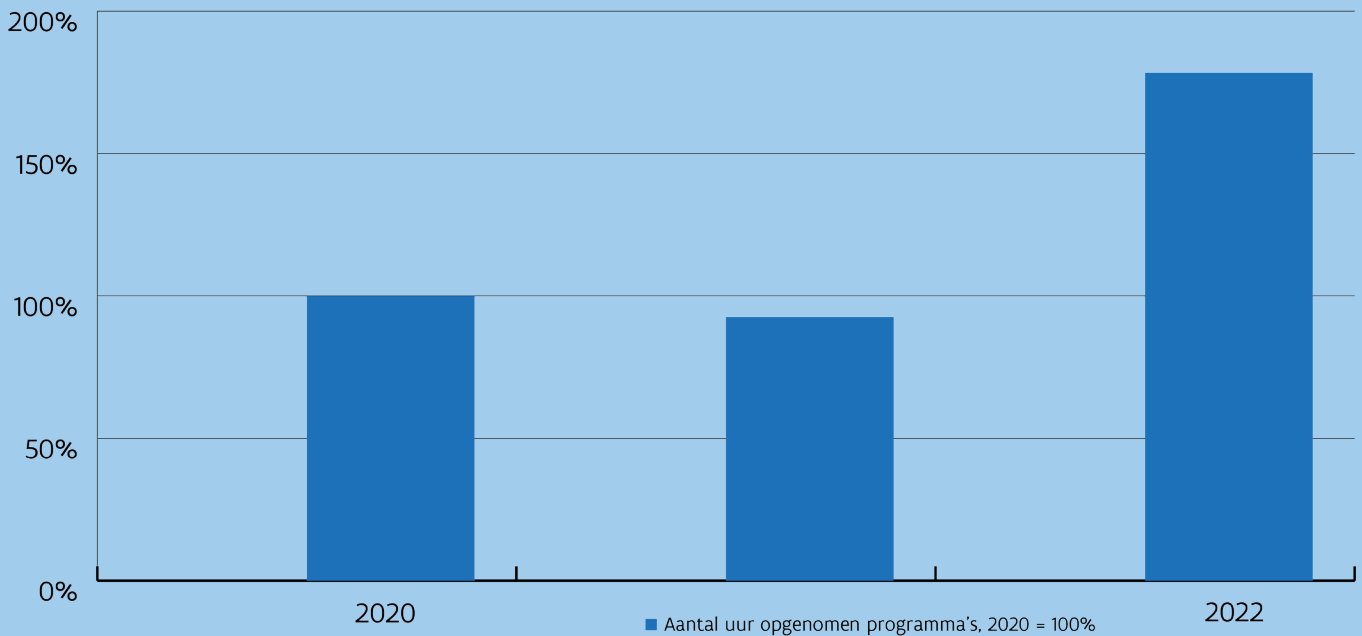
Bij FVOD kan je gratis naar videocontent kijken. Vaak wordt de content gefinancierd door het bekijken van advertenties of door publieke middelen. Hieronder wordt de evolutie bij de Vlaamse audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en SBS weergegeven. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen short form video (minder dan tien minuten) en long form video (meer dan tien minuten). In de toekomst probeert de VRM dit aan te vullen met gegevens van internationale spelers met een FVOD-aanbod in Vlaanderen.



Figuur 50: Procentuele evolutie van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en SBS Belgium
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij Vlaamse aanbieders van FVOD-diensten

Opnames

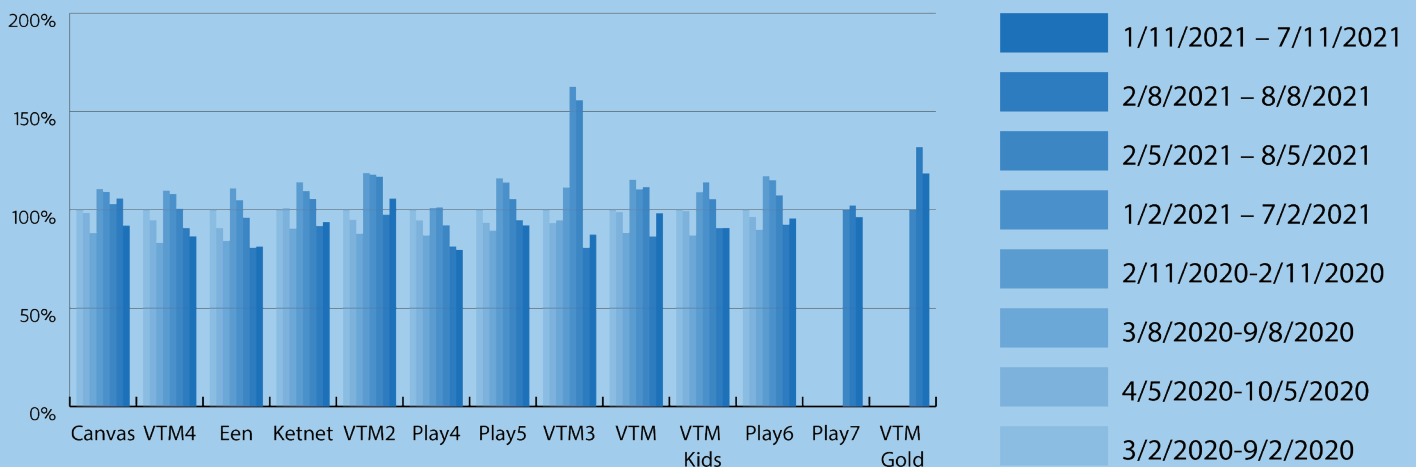
Via interactieve digitale televisie is het ook mogelijk om programma's op te nemen en uitgesteld te bekijken. Die evolutie ziet u in onderstaande figuur. We merken een enorme stijging van het aantal opnames. Dit ligt er waarschijnlijk aan dat dienstenverdelers klanten de mogelijkheid bieden om meer en eenvoudiger programma's op te nemen.



Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers

Bereikcijfers lineaire tv

Als we dan kijken naar de cijfers omtrent lineaire tv, zien we hier duidelijk een opwaartse trend naar het najaar 2020 – voorjaar 2021. De evolutie is zeer gelijkaardig bij alle omroepen die meegenomen werden in de oefening, enkel het voorjaar 2021 van VTM 3 springt eruit. Er werd zowel informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers als bij de digitale platformen.



Figuur 52: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers en de lineaire omroeporganisaties

3.1.2.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Uit de Digimeter 2021 blijkt dat 95% (=) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een flatscreen tv, 63% heeft toegang tot een smart tv (+6%).⁴⁵⁷ 52% (-4%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken, 33% (-3%) beweert dagelijks uitgesteld te kijken.⁴⁵⁸ We zien dat tijdens de coronacrisis zowel het live/lineair als uitgesteld kijken piekten. Dit jaar zien we beide percentages opnieuw dalen, al bevinden zij zich nog boven het niveau van voor corona. Volgens de studie is 78% (-6%) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie. Bij 25-34 jarigen is deze dalende trend nog meer uitgesproken en zakt het percentage tot 67% (-7%).

⁴⁵⁷ De Marez, L., Schuurman, D., Stragier J., & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 24. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

⁴⁵⁸ De Marez, L., Schuurman, D., Stragier J., & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 66. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

49% (+4%) heeft dan weer toegang tot een abonnement op Netflix, 55% (+5%) heeft toegang tot een betalende streamingsdienst (Netflix, Disney+, Streamz, etc). De studie verklaart dat het cord-cutting fenomeen na een pauzejaar, het coronajaar 2020, weer helemaal terug is. Het aantal cord-cutters in Vlaanderen steeg naar 10% (+4%) en die situeren zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 'nestverlaters'.⁴⁵⁹ Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen, zo'n 44% (=), zowel toegang heeft tot een tv-abonnement als een betalende streamingsdienst.⁴⁶⁰ Uit de studie blijkt tot slot ook dat 81% (-4%) van de Vlamingen maandelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring.⁴⁶¹

Volgens het Digital News Report⁴⁶² is online nieuws dit jaar opnieuw de belangrijkste nieuwsbron. Tijdens de eerste coronagolven kende televisie een merkbare winst als belangrijkste nieuwsbron, maar die winst moet televisie in 2022 terug afstaan. 44% (+4%) van de respondenten ziet online nieuws als de belangrijkste nieuwsbron. Televisie staat op de tweede plaats met 36% (-7%).⁴⁶³ VRT NWS is volgens de studie met 77% vertrouwen het meest betrouwbare mediamerk in Vlaanderen. VTM Nieuws volgt enkele plaatsen lager, met 71%.⁴⁶⁴

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. De VRM doet jaarlijks navraag bij VRT, DPG Media, SBS Belgium (allen sinds 2019) en Streamz (sinds 2021) omtrent de bestaande, terugkerende of nieuwe programma's die in het lopende jaar op het (open) scherm (zullen) worden getoond. Daarbij wordt nagevraagd op welke zender de programma's worden uitgezonden en wie het programma produceert.

Op basis van die gegevens zien we dat in de eerste jaarhalf van 2022 (met de interne productie van de omroepen inbegrepen) er in totaal 14 productiehuizen zijn die 10 of meer producties verzorgen voor de grote drie omroepgroepen en Streamz. Zij worden weergegeven in Tabel 67. Ze verzorgden samen 363 producties.

Daarnaast werden er nog 73 productiehuizen vermeld met minder dan 10 producties. 2 daarvan verzorgden 9 producties, 1 maakte 8 producties, 1 productiehuis verzorgde 7 producties, 2 productiehuizen stonden in voor telkens 6 producties, 3 productiehuizen verzorgden elk 5 producties, 3 productiehuizen stonden in voor telkens 4 producties, 6 productiehuizen verzorgden elk 3 producties, 9 productiehuizen stonden in voor telkens 2 producties en 46 productiehuizen werden met slechts 1 productie vernoemd.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat de openbare omroep de motor blijft voor het produceren van televisieprogramma's, zowel qua interne als externe productie. VRT doet, in vergelijking met DPG Media, SBS Belgium en Streamz, veel meer een beroep op of koopt rechten van veel verschillende externe productiehuizen. Verder blijkt dat Streamz dit jaar vooral in eigen producties, zogenaamde 'originals', investeert. Als we tot slot kijken naar de verhouding van de interne productie op de totale productie per omroep, zien we dat VRT veruit het hoogste scoort (50,14%), voor DPG Media (18,92%) en SBS Belgium (13,33%). Streamz maakt vooral gebruik van interne SBS producties (13,79%).

459 De Marez, L., Schuurman, D., Stragier J., & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 25. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

460 De Marez, L., Schuurman, D., Stragier J., & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 65. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

461 De Marez, L., Schuurman, D., Stragier J., & Sevenhant, R., Imec Digimeter 2021, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 85. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

462 Pikone, I., "Digital News Report 2022", juni 2022.

463 Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Online stoot televisie opnieuw van de troon als voornaamste nieuwsbron. nieuwsgebruik.be. Geraadpleegd op 10 augustus 2022, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/online-stoot-televisie-opnieuw-van-de-troon>

464 Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Vertrouwde nieuwsmerken zijn soms polariserend. nieuwsgebruik.be. Geraadpleegd op 10 augustus 2022, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/vertrouwde-nieuwsmerken-zijn-soms-polariserend>

PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	AANTAL	OPDRACHTGEVERS			
		VRT	DPG Media	SBS Belgium	Streamz
• Interne productie VRT	177	177	-	-	-
• De Mensen	24	17	5	2	-
• Woestijnvis	22	12	-	8	2
• Hotel Hungaria	17	15	1	1	-
• Banijay Belgium	15	2	7	6	-
• Interne productie DPG	15	-	14	-	1
• de Chinezen	14	14	-	-	-
• Studio 100	13	13	-	-	-
• Borgerhoff & Lamberigts	12	6	2	2	2
• Roses Are Blue	12	8	3	1	-
• Bargoens	11	7	2	1	1
• Warner Bros	11	6	3	-	2
• Panenka	10	10	-	-	-
• Interne productie SBS	10	-	-	6	4
• Andere	154	70	41	22	21
• Totaal	513	353	74	45	29
• Productiehuizen	87	56	29	20	22

Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2022 10 of meer producties verzorgden^{465 466 467 468 469}
Bron: VRM o.b.v. informatie VRT, DPG Media, SBS Belgium en Streamz

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's.⁴⁷⁰ Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2021 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 22 productiehuizen. Ongeveer een derde (31%) van de top 100 werd ingenomen door sportevenementen: voetbalwedstrijden (WK-, EK- en vriendschappelijke wedstrijden Rode Duivels en Nations League wedstrijden), wielrennen (o.a. Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix), veldrijden (o.a. het WK en het BK) en de Olympische spelen 2020 in Tokio, die door corona werden verplaatst naar 2021. Dit verklaart ook hoge aantal VRT-producties in de top 100. In totaal verzorgde de VRT het hoogste aantal van de populaire programma's, gevolgd door DPG Media en de Mensen.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De best scorende productiehuizen werden verzameld in Tabel 68: 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. Toch stellen we na 2016 een daling vast van het aantal interne VRT-producties. Dit lijkt een gevolg te zijn van de verplichting uit de beheersovereenkomst om meer extern te produceren. De populariteit van de programma's van 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).

465 Borgerhoff & Lamberigts: Kasteelmoord werd zowel via DPG als Streamz aangeboden.

466 Dingie: Hacked werd zowel via SBS als Streamz aangeboden.

467 FBO: Nonkels werd zowel via SBS als Streamz aangeboden.

468 Toreador: Billie vs Benjamin werd zowel via DPG als Streamz aangeboden.

469 VRT, DPG Media en SBS sloegen op 17 maart 2022 in samenwerking met Mediahuis handen ineen voor actiedag voor Oekraïne met live radio en tv-show.

470 CIM TV - Noord, 02-26h, 4+, Live+7 + gasten, 01/01 - 31/12/2021 - GfK Belgium NV

CIM Online Video, 01/01 - 31/12/2021 - Gemius

AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• VRT nv	51	46	60	44	45	27	33	41
• DPG Media/TvBastards/Shelter/PIT	5	11	3	5	1	18	12	11
• de Mensen nv	5	6	4	6	3	7	6	8
• Buitenlandse productie	7	6	7	11	3	3	4	6
• De Chinezen bv	1	3	2	4	3	2	2	4
• Roses are blue bv					1	3	4	4
• DED's It bv	3	2	1	2	1	1	1	3
• Woestijnvis nv	2	1	2	5	3	10	6	3
• Banijay Belgium nv (voorheen Zodiak Belgium nv)	3	5	1	2	3	1	4	3
• 100.000Volts.tv bv	-	-	1	1	2	3	4	2
• Bargoens nv (voorheen Het Nieuwshuis)	-	1	2	2	1	1	1	2
• Panenka nv	-	1	2	1	3	2	2	2
• WBITVP Belgium bv	2	-	1	2	4	3	1	2
• Liefhebbers bv	-	-	-	-	2	2	1	1
• Dok1 Media nv	-	-	-	-	-	-	-	1
• FremantleMedia Belgium nv	1	1	1		2	2	3	1
• Geronimo bv	-	-	-	-	-	-	2	1
• Hotel Hungaria bv	1	1	-	2	-	-	-	1
• Kharkader gcv	-	-	-	-	-	-	-	1
• Koeken Troef bv	2	1	1	1	-	1	1	1
• Polar Bear bv	-	-	-	-	-	-	-	1
• Pretpraters nv	-	-	-	-	1	2	2	1
• Vincent TV België bv	-	-	-	-	-	-	1	1
• A private view bv	-	-	-	1	-	-	-	-
• Alaska-TV bv	2	-	-	-	-	-	-	-
• Blazhoffska België bv	-	1	-	-	-	-	-	-
• Bonka Circus bv	-	1	-	-	-	-	-	-
• Borgerhoff & Lamberigts nv	-	-	-	-	-	-	1	-
• Caviar bv	-	-	-	1	-	-	-	-
• CZAR TV bv	-	-	-	-	-	1	-	-
• De Filistijnen bv	2	1	1	-	-	-	-	-
• De Hofleveranciers bv	-	-	-	-	-	-	1	-
• Endemolshine België nv	2	1	2	2	2	1	3	-
• Eyeworks bv	2	6	2	1	1	4	2	-
• FBO bv	-	-	1	-	-	2	-	-
• Fobic Films bv	-	-	-	-	-	1	-	-
• Hopman bv	-	-	-	1	1	-	-	-
• Jonnydepony bv	-	-	-	-	-	-	1	-
• Kanenas gcv	-	-	-	-	-	1	-	-
• Lecter Media nv	-	-	-	2	1	2	-	-
• Live Entertainment nv	1	-	-	-	-	-	-	-
• Menuet bv	2	1	2	1	-	-	-	-
• RV Productions nv	1	-	-	-	1	-	-	-
• Skyline Entertainment nv	1	2	2		3	1	1	-
• Sputnik TV bv	1	-	-	-	-	-	-	-
• Studio 100 nv	-	1	-	-	-	-	-	-
• Sultan Sushi bv	1	-	-	-	-	-	-	-
• Sylvester TV bv	-	-	1	1	1	-	-	-
• Toespjjs bv	-	-	1	-	-	-	-	-
• Toreador bv	-	-	-	-	-	-	1	-

AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• Voices bv	-	-	-	1	-	-	-	-
• Watertover Television productions bv	-	-	-	-	1	-	-	-
• XINIX cv	1	1	-	1	2	1	-	-
• Aantal Vlaamse productiehuizen	24	21	22	24	25	26	25	22

Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandeelen van de productiehuizen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 69). Bij de berekening van deze marktaandeelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe en herhaalde producties opgetekend in de eerste zes maanden van 2022 door VRT, DPG Media, SBS Belgium en Streamz worden gebruikt. Uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuizen een lage concentratiegraad kent, al is er wel een sterke stijging t.o.v. vorig jaar. Dit komt doordat er enerzijds minder producties werden gemaakt (517 tegenover 675 vorig jaar) door minder productiehuizen (87 tegenover 109) en anderzijds dat het aantal interne producties van de VRT steeg, wat tevens de stijging van de C4 verklaart.

CONCENTRATIE-INDEXEN

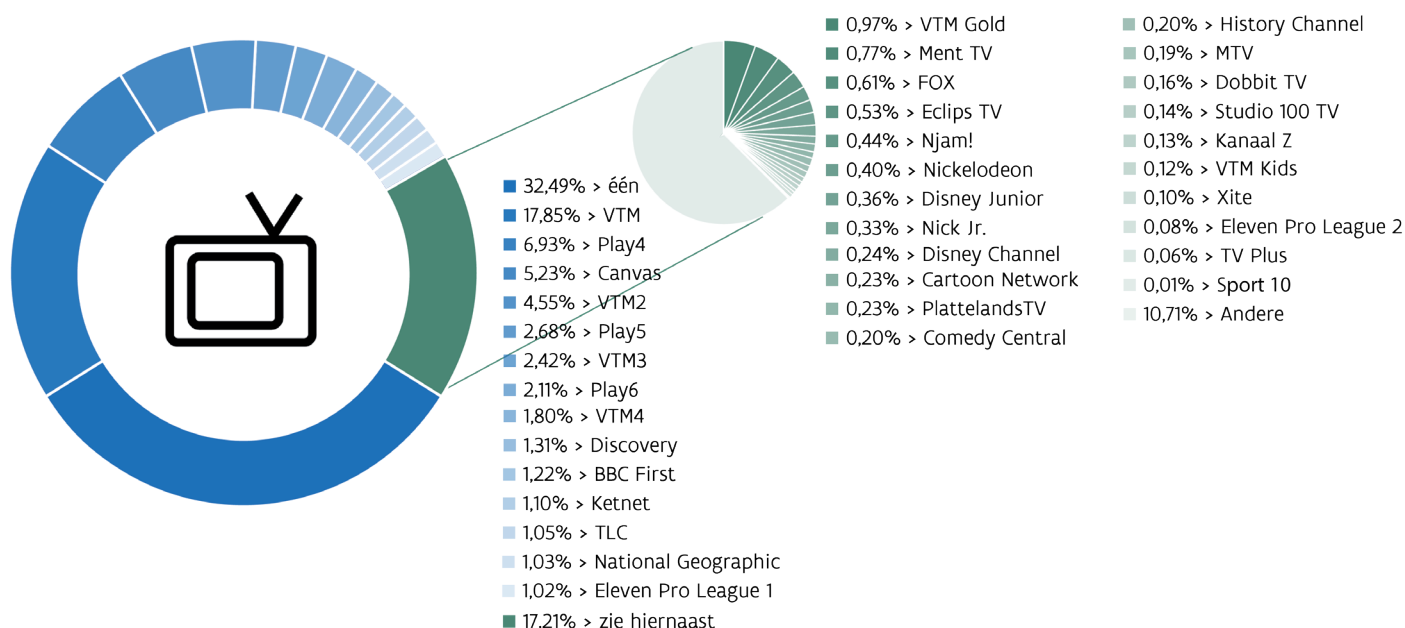
	2020	2021	2022
• C4	44,1%	41,2%	46,42%
• HHI	0,0931	0,0676	0,1303

Tabel 69: concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties
Bron: VRM o.b.v. 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 de figuur hieronder.



Figuur 53: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2021 (totale bevolking)

Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2021, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

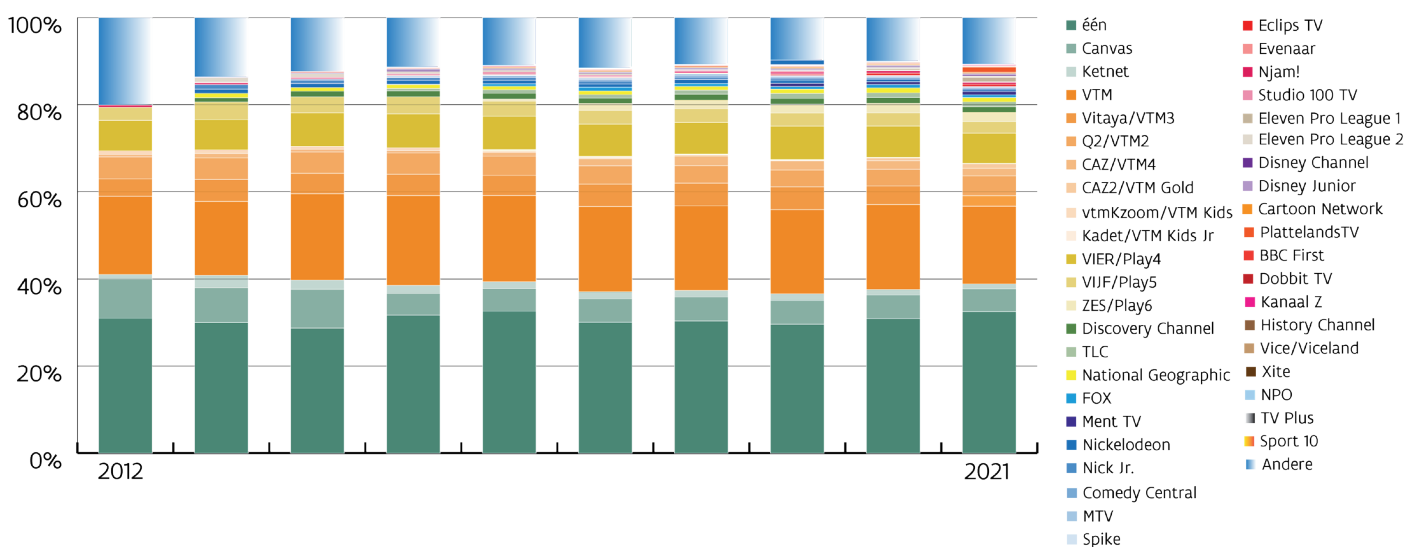
In Figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2012-2021 wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2012.

Het aandeel van Eén schommelde tussen 2012 en 2021 om dit jaar te eindigen op 32,49%. Canvas kende in 2015 een serieuze terugval en herstelde daar tot op heden (nog) niet van. Het aandeel bedraagt dit jaar namelijk 5,23%. Ketnet heeft een marktaandeel van 1,10%. Alles samen haalde de openbare omroep VRT dit jaar een marktaandeel van 38,82%, wat een lichte stijging is t.o.v. vorig jaar.

De kijkcijfers van VTM ondergingen tot 2013 een daling naar 17,00%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,60% in 2015. In 2021 strandde het aandeel echter op 17,85% (-1,65% t.o.v. 2020). Het marktaandeel van de DPG Media-zenders bleef t.e.m. vorig jaar heel stabiel rond de 30%. Dit jaar zakt het echter naar 27,71% (-2,64%), een dieptepunt.

Play4 hangt al jaren rond de 7%. In 2021 bedroeg het marktaandeel 6,93%. Play5 schommelt steevast rond 3% marktaandeel. Play6 realiseerde in 2021 een marktaandeel van iets meer dan 2%. Het marktaandeel van de SBS-zenders steeg de voorbije jaren tot meer dan 12%. Dit jaar zakt het wat tot 11,72% (-0,70%).

Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken. Vanaf 1 januari 2016 werd dit uitgebreid naar zeven dagen na uitzending. Het CIM volgt op deze manier de huidige Europese standaard van Live+7+Guests. Vanaf september 2019 rapporteert het CIM, naast de klassieke tv-kijkcijfers, ook het aantal views en de kijkduur van tv-programma's die na de uitzending online bekeken worden. Hierdoor kan de klassieke tv-rating aangevuld worden met de rating van uitgesteld bekeken online tv-programma's.



Figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2012-2021
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2021, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 70: Concentratie-indexen zenders en groepen televisie op basis van kijkcijfers 2012 - 2021), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden. Tot en met 2011 waren er enkel cijfers beschikbaar van de drie grote televisiespelers VRT, DPG Media en SBS. Daarom kozen we tot en met vorig jaar (periode 2011-2020) voor de C3 i.p.v. de C4. Dit jaar kijken we vanaf 2012 (periode 2012-2021) waardoor de andere cijfers van de omroepen wél beschikbaar zijn. We hanteren vanaf nu dus de C4 i.p.v. de C3.

Over de periode 2012-2021 blijft de mediagroepenconcentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de grootste spelers het laagste was in 2012 (78,90%) en het hoogste in 2015 (81,20%). De HHI-index zakt sinds 2017 onder de 0,25-drempel, hij blijft nu al vijf jaar op

datzelfde niveau: 'matig geconcentreerd'. De HHI-index staat dit jaar op het laagste niveau, 0,2425. De opkomst van verschillende themazenders, dewelke de HHI-index doen afnemen, is positief te noemen in dit kader.

Op het niveau van de zenders konden we vorig jaar voor het eerst sinds de start van de metingen spreken over een niet-geconcentreerde markt. Dit jaar stijgt de HHI-index op zenderniveau echter opnieuw tot net boven de 0,15-drempel, tot 0,1502 om precies te zijn, waardoor we opnieuw spreken van een 'matig geconcentreerde markt'. We zien dat de meeste kleine zenders post-corona aan marktaandeel inboeten, wat in combinatie met een groter marktaandeel voor de publieke omroep zorgt voor een lichte stijging van de marktconcentratie. Wat de C4 betreft, het marktaandeel van de grootste vier zenders, daalt dit t.o.v. vorig jaar tot 62,50% (-0,54%).

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	65%	62%	65,23%	65,10%	65,27%	62,4%	62,65%	62,07%	63,04%	62,50%
• HHI	0,1871	0,1568	0,1580	0,1717	0,1725	0,1572	0,1570	0,1505	0,1477	0,1502

VOLGENS GROEP	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C3	78,9%	79,6%	81,19%	81,2%	80,4%	80,3%	81,05%	80,09%	80,32%	80,61%
• HHI	0,2559	0,2564	0,2617	0,2590	0,2564	0,2444	0,2472	0,2462	0,2497	0,2425

Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2012-2021

Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2021, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

3.1.2.3.2 Vlaamse content

Artikel 154 van het Mediadecreet bepaalt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te reserveren voor Europese producties. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 155 stelt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om ten minste tien procent van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door van de televisieomroeporganisaties onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties. Dat zijn producties die binnen een periode van vijf jaar nadat ze gemaakt zijn worden uitgezonden. Er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 157 stelt dat niet-lineaire televisieomroeporganisaties in hun programmacatalogus minstens 30% Europese producties aanbieden waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties zijn. De niet-lineaire televisieomroeporganisaties zorgen voor een prominente plaats van deze Europese producties in hun programmacatalogus.

De Vlaamse Regering kan ter uitvoering hiervan quota opleggen. Tot op heden is dat nog niet gebeurd. De televisieomroeporganisaties bezorgen elk jaar een verslag aan de VRM over de wijze waarop aan bovenstaande bepalingen is voldaan. Sinds 2017 stelt de VRM ook vragen omtrent de hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren.

Hieronder wordt een overzicht geboden van de verzamelde gegevens.

VLAAMSE CONTENT

ONDERNEMINGSNAAM

NAAM ZENDER

% VLAAMSE PR % VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PR	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• Antwerpse Televisie vzw	ATV	NVT	NVT
• Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	AVS	NVT	NVT
• Belgian Business Television nv	Kanaal Z	Geen info	Geen info
• CSI Sport Media bv	Sport10	85,00%	65,00%
• Dobbit nv	Dobbit TV	100,00%	7,85%
• DPG Media nv	TVOD via Telenet/Proximus	74,82%	Geen info
	VTM	61,95%	63,10%
	VTM GO	49,02%	80,00%
	VTM Gold	74,26%	0,00%
	VTM KIDS	33,62%	46,00%
	VTM2	14,94%	0,00%
	VTM3	0,08%	0,00%
	VTM4	9,84%	0,41%
• Focus Televisie - Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	Focus	NVT	NVT
• Het Halfroond vzw	Vlaams Parlement TV	NVT	NVT
• Lumana.media bv	Plus TV	98,00%	100,00%
• Ment Media bv	Menttv	55,20%	80,00%
• Njam! Nv	Njam!	81,18%	100,00%
• Plattelands TV nv	PlattelandsTV	80,00%	1,30%
• Proximus Media House nv	Pickx Live	NVT	NVT
	Pickx Sports	NVT	NVT
	Pickx+ (lineair)	11,70%	Onvoldoende gegevens
	SVOD-catalogus	5,61%	Onvoldoende gegevens
	TVOD catalogus	4,84%	Onvoldoende gegevens
• Regionale Omroep Brabant vzw	ROB TV	NVT	NVT
• Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	TV Oost	NVT	NVT
• Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde vzw	Ring TV	NVT	NVT
• SBS Belgium nv	GoPlay	20,34%	41,96%
	Play4	74,82%	66,40%
	Play5	11,61%	67,69%
	Play6	0,18%	100,00%
	Play7	0,61%	17,00%
• Streamz bv	Streamz SVOD	12,00%	100,00%
• Studio 100 TV nv	Studio 100 TV FR	45,10%	100,00%
	Studio 100 TV VL	83,70%	100,00%
• Telenet bv	Play More Black	1,81%	100,00%
	Play More cinema	3,60%	100,00%
	Play More Kicks	1,80%	100,00%
	Telenet TVOD	4,65%	100,00%
• Tele-Visie-Limburg	TVL	NVT	NVT
• Via Plaza nv	Eclips TV	100,00%	Geen info
• Vlaams-Brusselse Media vzw	Bruzz	NVT	NVT
• VRT nv	Canvas	53,82%	23,50%
	één	73,32%	43,30%
	Ketnet	61,54%	65,00%
	VRT NU (FVOD)	43,88%	21,60%
• West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	WTV	NVT	NVT

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens omtrent onafhankelijke producties te bezorgen. Daarnaast dienden een aantal omroepen geen quotaverslag in. Het merendeel van de regionale omroepen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Wanneer er een laag percentage onafhankelijke Vlaamse producties gerapporteerd wordt, duidt dit erop dat de omroep in kwestie veel programma's zelf produceert.

3.1.2.3.2.3 Online populariteit van tv-merken

Als kijker kan je steeds meer programma's bekijken op de website van een omroep. Omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal website- en appbezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

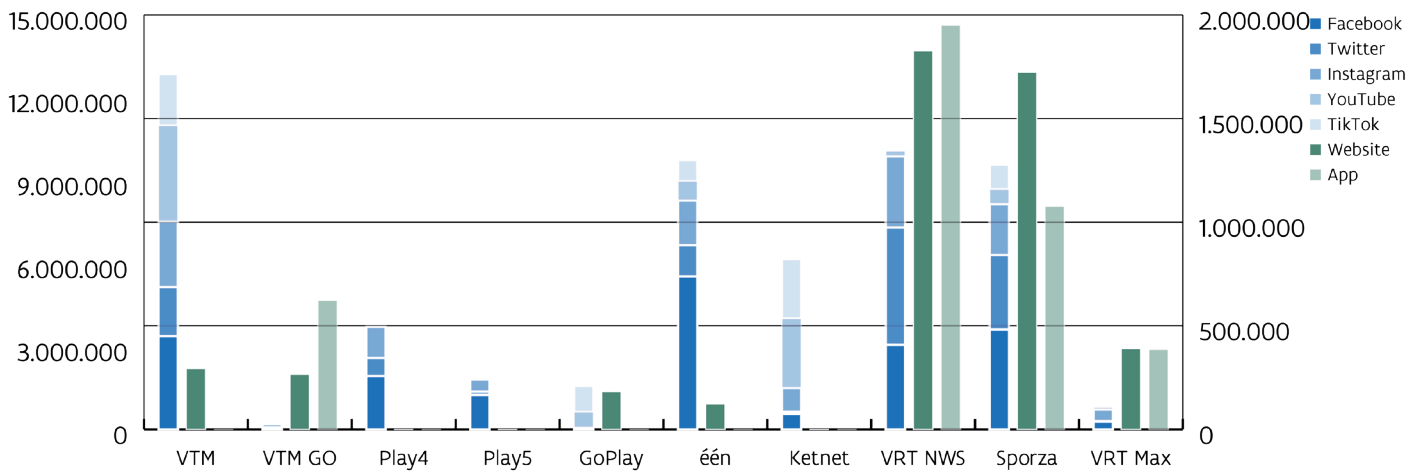
Ondanks een serieuze daling van het aantal websitebezoeken blijven VRT NWS en Sporza met kop en schouders boven de andere websites uitsteken. Ook beide apps scoren veruit het hoogste. De scores van beide merken trekken de grafiek zodanig scheef dat we ook een grafiek voorzien zonder de twee merken. Het is belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. Hln.be is vijf keer zo groot als VRT NWS (respectievelijk 69 miljoen bezoekers tegenover 13,7 miljoen). Ook de app van hln.be is 3 keer zo groot als deze van VRT NWS (respectievelijk 49,6 miljoen bezoekers tegenover 14,6 miljoen).

Als we vergelijken met vorig jaar zien we dat de meeste websites opnieuw achteruitgaan. Het zijn namelijk vooral één.be, Sporza en Njam! die sterk dalen. Één.be verliest bijna 70% van haar websitebezoeken. Enkel de website van Focus & WTV weet ongeveer stand te houden ten opzichte van vorig jaar.

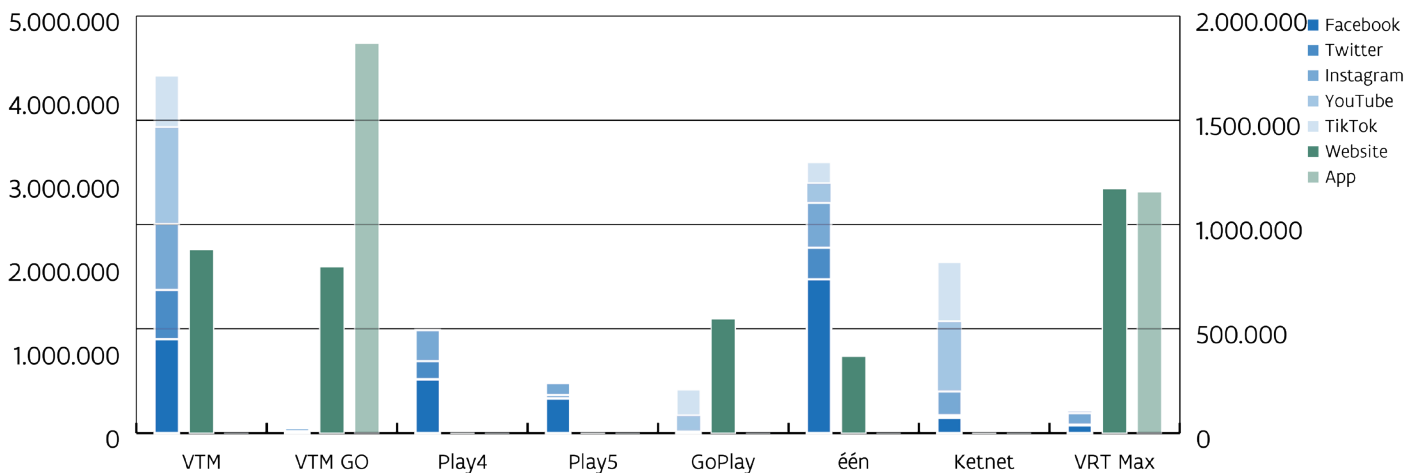
Vier omroepmerken springen eruit qua aantal volgers op sociale media: VTM, VRT NWS, Sporza⁴⁸⁴ en één. Eén is het meest populair op Facebook, VRT NWS spant de kroon op Twitter. VTM was vorig jaar de nummer 1 op Instagram, maar ziet zich dit jaar voorbij gestoken worden door VRT NWS. VTM zet sterk in op YouTube, wat resulteert in een hoog aantal volgers op dit sociale medium. Ketnet is de kampioen op TikTok, niet geheel onlogisch omdat de gemiddelde leeftijd op dit sociale medium lager ligt. Toch ziet Ketnet VTM snel naderen. Het aantal volgers van VTM op TikTok verviervoudigde bijna ten opzichte van vorig jaar.

Vergelijken we met vorig jaar dan kunnen we algemeen stellen dat de sociale profielen van de omroepmerken redelijk stabiel blijven of erop vooruitgaan qua aantal volgers. De Twitter-, Instagram- en YouTube-profielen groeien nog met ongeveer 10%, maar de echte groei bevindt zich momenteel op TikTok. De omroepen die over een TikTok-account beschikken, zagen het aantal volgers ten opzichte van vorig jaar algemeen gezien verdubbelen. VTM is zoals hierboven gesteld de absolute uitschieter met een verviervoudiging. Ketnet kende daarentegen een relatief kleine groei, maar dit komt doordat het vorig jaar reeds sterk stond op TikTok.

471 De vzw Antwerpse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 472 De vzw Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 473 De vzw Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 474 Vlaams Parlement TV hanteert als parlementaire televisie omroep enkel zelf geproduceerde tv-formats, afgewisseld met live uitzendingen uit het Vlaams Parlement.
 475 De muziek van Menttv is 100% onafhankelijk. Het beeld is deels door hen in opdracht van Ment Media bv geproduceerd.
 476 ROB-tv maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 477 TV Oost maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producten zijn Vlaamse producties.
 478 Ring TV maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producten zijn Vlaamse producties.
 479 Pickx Sports zendt enkel sport uit.
 480 Pickx Live is een zelfpromotiekanaal.
 481 Tele-Visie Limburg vzw maakt uitsluitend programma's onder de noemer informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 482 Vlaams-Brusselse Media vzw zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 483 West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
 484 Op sociale media wordt enkel gekeken naar het aantal volgers voor het algemene Sporza-profiel. Zo wordt het aantal volgers van bijvoorbeeld Sporza Koers of Sporza Tour niet meegenomen in de telling.



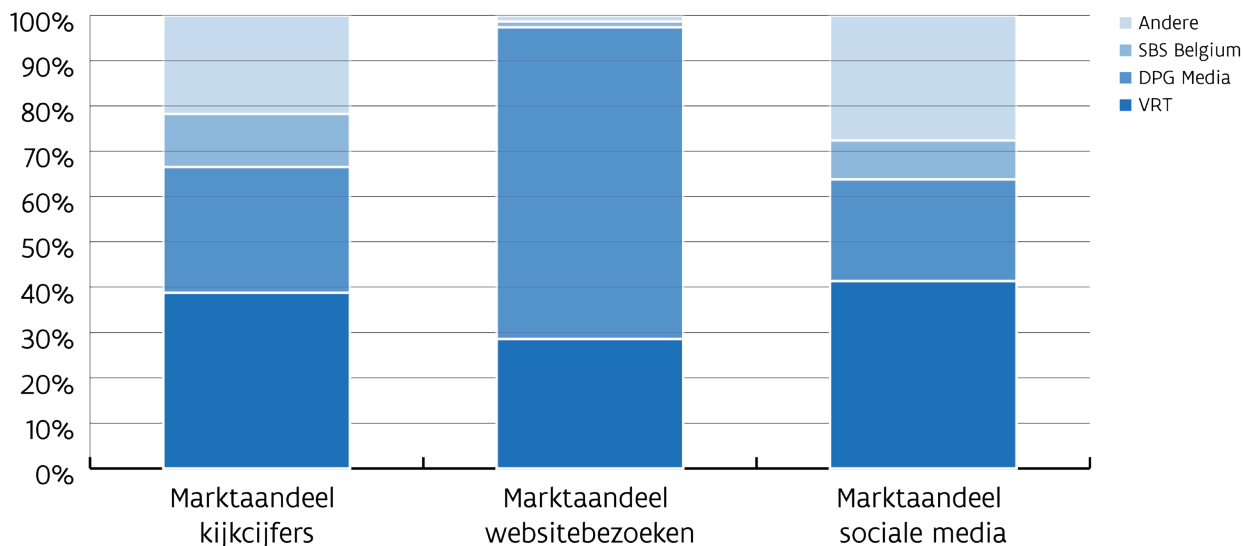
Figuur 55: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2022



Figuur 56: Online populariteit televisieomroepmerken zonder VRT NWS en Sporza
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2022

In de figuur hieronder worden de populariteitsaandelen van de mediagroepen getoond. We zien dat de openbare omroep en DPG Media de grootste omroepgroepen zijn. Wat betreft websitebezoeken verdelen ze de koek onder elkaar. Bij DPG Media werden de websitebezoeken van hln.be ook meegenomen omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. SBS heeft nog wat werk om zijn aantal websitebezoekers op te krikken. Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere⁴⁸⁵ bij de verschillende marktaandeelen.

485 Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, DPG Media of SBS behoren. Deze lijst vindt u op https://www.cim.be/nl/televisie?type=yearly_shares&year=2021®ion=north.
Categorie andere bij websitebezoeken bestaat uit: Njam! En Focus & WTV.
Categorie andere bij sociale media bestaat uit: Ment TV, Nickelodeon, Fox, Njam!, Comedy Central, Studio 100 TV, MTV, Eclips TV, PlattelandsTV, Dobbit TV, Kanaal Z, Proximus Pickx, Proximus Sports, Play Sports, Streamz en de regionale omroepen.



Figuur 57: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Momenteel zijn de meest populaire tv-apps HLN.be, Proximus Pickx, Telenet TV Yelo en VTM GO. Ze hebben elk meer dan 1 miljoen downloads. We nemen de HLN-app ook op in onderstaande lijst aangezien DPG Media de app van VTM Nieuws stopte in 2019 en deze liet opgaan in de app van HLN.

SBS Belgium heeft de content van haar Play-zenders gebundeld op het VOD platform GoPlay. Sinds oktober 2021 is dit platform naast de website (www.goplay.be) ook toegankelijk via de GoPlay-app. Momenteel is de app meer dan 100.000 keer gedownload op de Google Play Store, net zoals de app van concurrent Streamz. De apps van de concurrenten VRT Max en VTM GO zijn respectievelijk meer dan 500.000 keer en meer dan 1.000.000 keer gedownload.

Midden augustus 2022 kondigde SBS Belgium aan sterker in te zetten op on-demand televisiekijken. Zo wil het op termijn evolueren naar een volledig on-demand-uitzendschema op GoPlay zodat kijkers volledig autonoom kunnen kiezen wanneer ze welk programma bekijken. Dit is een belangrijke verandering in strategie ten opzichte van de voorgaande jaren bij SBS Belgium, die het ook voor andere programma's wil doortrekken.⁴⁸⁶

Studio 100 heeft een aantal betaalapps⁴⁸⁷ die heel wat minder populair zijn. Daardoor is het aantal installaties eerder beperkt, gaande van 10-50 installaties (Puzzel Samson) tot 100+ installaties (K3 Sing-along Vol. 1 en 2).

Ook verschillende regionale omroepen hebben tegenwoordig een app.

⁴⁸⁶ VRT NWS, Sokol, K., "Na talkshows met James Cooke: Gert Verhulst presenteert live dagelijkse actieshow, vóór "De allerslimste mens"", <https://www.vrt.be/vrt-nws/nl/2022/08/17/najaar-play/>, 18 augustus 2022.

⁴⁸⁷ Rox 'n' Roll, Puzzel Samson, Kleuren Heidi, Kleuren Mega Mindy, K3 Kusjesdag, Puzzel Mega Mindy, K3 Sing-along Vol.1, Kleuren Rox, Kleuren Piet Piraat, Samson & Gert Quizzz, Studio 100 Crazy Karts, Kleuren Plop, Kleuren Samson, Vurige Vikings, K3 De Nagelstudio, K3 Sing-along Vol. 2 en Samson & Gert Sing-along Vol. 1.

APPLICATIES

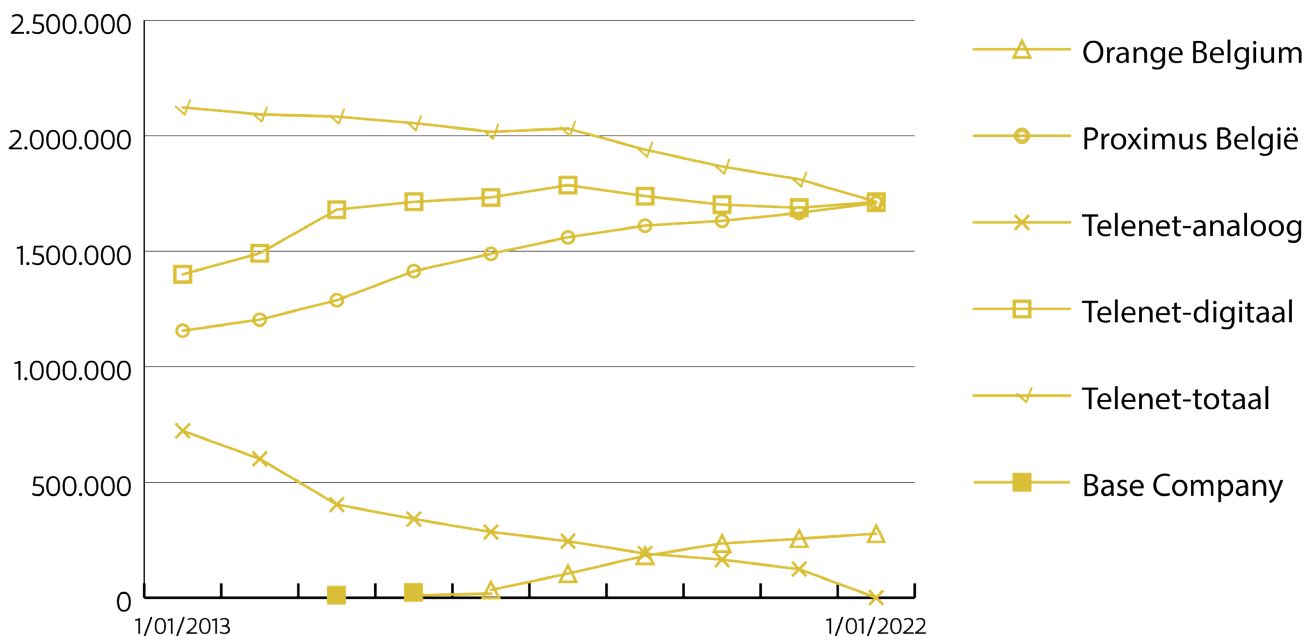
NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• Hln.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• Proximus Pickx	Proximus	1.000.000-5.000.000
• Telenet TV yelo	Telenet	1.000.000-5.000.000
• VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• Sporza	VRT	500.000-1.000.000
• VRT Max	VRT	500.000-1.000.000
• VRT NWS	VRT	500.000-1.000.000
• GoPlay	SBS Belgium	100.000-500.000
• Ketnet	VRT	100.000-500.000
• Ketnet Junior	VRT	100.000-500.000
• Orange TV BE	Orange	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Streamz	DPG Media	100.000-500.000
• Studio 100 GO	Wanagogo	100.000-500.000
• Telenet TV	Telenet	100.000-500.000
• TV Vlaanderen	Canal+ Luxembourg	100.000-500.000
• ATV	Appwise	50.000-100.000
• Tadaam	Telenet	50.000-100.000
• Telenet TV Flow (vroeger: Yugo TV)	Telenet	50.000-100.000
• Focus & WTV	Regionale Media Maatschappij	10.000-50.000
• TVL	Appwise	10.000-50.000
• TVO	Appwise	10.000-50.000
• BRUZZ	Vlaams-Brusselse Media	5.000-10.000
• RINGtv	Regionale Media Maatschappij	1.000-5.000

Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd zomer 2022

3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen analoge en digitale tv.

Eind november 2021 zette Telenet zijn analoge-tv signaal definitief stop. De populariteit van analoge tv verminderde namelijk al jaren. Hierdoor zijn er vanaf 2022 geen analoge televisie-abonnees meer. De curve 'Telenet-totaal', wat de som was van het aantal digitale en analoge Telenet televisie-abonnees, valt in Figuur 58 vanaf dit jaar dus ook samen met de curve 'Telenet-digitaal'.



Figuur 58: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Alle abonneegegevens handelen over heel België. Door de overname van SFR breidde Telenet immers haar activiteiten uit naar Brussel en Wallonië. Over het hele Belgische grondgebied heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus. Bij de cijfers van Proximus zitten ook de klanten van dochter Scarlet. In 2015 zijn bovendien de klanten van SNOW (BASE) overgestapt naar Scarlet. Dit verklaart een deel van de abonneestijging bij Proximus.

Eind 2021 begonnen Nethys en Orange Belgium exclusieve gesprekken omtrent de verkoop van 75 procent min één aandeel van de Waalse telecomoperator VOO. De Europese Commissie moet de overname nog goedkeuren en kondigde eind juli 2022 een diepgaand onderzoek aan naar de overname. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was de overname nog niet formeel afgerond. Indien de overname wordt goedgekeurd, zal het aantal abonnees van Orange verder stijgen, al blijft dit aantal momenteel ver onder het aantal televisieabonnees van concurrenten Telenet en Proximus liggen.

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is al een tijdje aan een opmars bezig, vooral bij de jongere generaties. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan hun abonnees aan. DPG Media biedt samen met Telenet ook het SVOD-platform Streamz aan. Daarnaast heb je nog gratis platformen VTM GO (DPG Media), GoPlay (SBS) en VRT Max van de openbare omroep.

De ontwikkeling van OTT-diensten zorgt voor aanpassingen binnen de bedrijfsmodellen van traditionele distributeurs. OTT-diensten richten zich meestal tot een niche met een beperkter aanbod voor een lagere prijs, terwijl gevestigde televisieverdelers een groot aanbod hebben voor een hogere prijs. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer mogelijkheden krijgen, distributeurs meer perspectieven hebben en rechtenhouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

INFOFRAGMENT 21: DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS

Door de tweezijdigheid van de televisiemarkt kunnen omroeporganisaties als klant én als leverancier beschouwd worden van distributeurs en vice versa. Er kunnen dus geldstromen in beide richtingen lopen. Deze materie is complex en weinig transparant vermits de omroepen enerzijds transportkosten betalen voor de verspreiding van het signaal, maar anderzijds (samen met de auteurs) auteursrechten ontvangen.

Door allerhande belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.

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

Sinds 2010 vraagt de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers aangingen met de omroeporganisaties en informatie over de effectief betaalde/ontvangen bedragen. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.

Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld. Oorspronkelijk werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. Sinds 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden.

De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze, wat betreft de prijs van het basisabonnement, onder de controle van de Prijzendienst vielen. Extra's, zoals auteursrechten, worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs (zoals Proximus) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigden niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.

De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

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

De balans wijst in quasi alle gevallen in het voordeel van de omroepen, maar soms is dit omgekeerd. Deze verhouding wordt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie. De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro.

Personalisatie dringt meer en meer binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicorders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren. Dit vertaalt zich ook in de contracten, waarin er veel meer aandacht besteed wordt aan prominence, branding en look-and-feel.

3.1.2.4 Mandatenconcentratie in de televisiesector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling. Centraal zien we bij wijze van voorbeeld dat Telenet, via Streamz bestuurlijke banden heeft met TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, via Streamz en De Buren zijn er dan weer bestuurlijke banden met verschillende regionale omroepen. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.

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

zelfs een nationaal bereik sinds de overname van RTL Belgium. Het is deels daardoor dat het initiatief Ads & Data genomen is.

Door de aanwezigheid van slechts drie krantenuitgevers is er tevens een sterke horizontale integratie. Alle titels van eenzelfde uitgeverij werken met dezelfde reclameregie, al dan niet intern. Bovendien worden verschillende titels in pakketten aangeboden aan adverteerders en lezers, bijvoorbeeld Knack met Weekend, Focus, Trends. Op digitaal vlak zien we een stevige samenwerking wat betreft reclamewerving, door zoveel mogelijk titels aan te bieden aan adverteerders over concurrerende bedrijven heen. De samenwerking van de drie grootste magazinespelers DPG Media, Roularta en Rossel en hun nationaal aanbod 'Magixx' is hier een voorbeeld van.

Ook op inhoudelijk vlak zijn er (structurele) samenwerkingen tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. Het meest verregaande voorbeeld is de geïntegreerde redactiestructuur van DPG Media, genaamd News City, boven de redacties van Het Laatste Nieuws, VTM, de magazines van de groep en hln.be. In 2022 werden ook de redacties van Trends en Kanaal Z samengevoegd. Er wordt één redactie gevormd voor het weekblad, de website en de zender. Mediahuis bundelt sinds dit jaar online ook haar Antwerpse regionale media Gazet van Antwerpen en ATV. De twee delen voortaan site en app. Binnen de distributietak is de horizontale integratie dit jaar gedaald. Na de overname van Lagardère in 2016 had Bpost meer dan 90% van de verdeling van de uitgevers naar de detailhandel in handen. Ubiway, waaronder de Press Shop en Relay-dagbladwinkels vallen, was onderdeel van die overname. In 2022 verkocht Bpost 170 winkels, waaronder Press Shop en Relay, aan gokbedrijf Golden Palace.

Wat crossmediale integratie betreft, hebben de Vlaamse uitgevers nauwe banden met andere mediavormen, voornamelijk tv en radio. News City, de plek waarop DPG Media (quasi) al haar nieuwsredacties samen bracht, blijft hier het beste voorbeeld van. Concurrent Mediahuis is in de radiomarkt actief via de zenders Nostalgie en NRJ en in de televisiemarkt via haar belangen in verschillende regionale televisieomroepen. Roularta, een andere concurrent, is voornamelijk actief op de markt van geschreven pers. Verder is het de eigenaar van de economische zender Kanaal Z en via belangen actief in de reclamewerving van Ring TV. Verder hebben alle kranten en tijdschriften ook een sterkere aanwezigheid op het internet, zowel in de vorm van eigen nieuwssites als accounts op sociale media of apps.

Deze integratietendensen zorgen voor bepaalde risico's. Een studie⁴⁸⁹ van VUB-onderzoekers Jonathan Hendrickx en Heritiana Ranaivoson toont aan dat het globaal aandeel overgenomen artikelen tussen 2013 en 2018 is toegenomen van 38 naar ruim 50 procent, waardoor er minder sprake is van nieuwsdiversiteit. Enkel De Standaard slaagde erin om minder artikelen over te nemen van hun collega's. De VUB-onderzoekers stelden bovendien vast dat niet alle soorten nieuwsartikelen meer werden overgenomen op vijf jaar tijd. Zo werd politiek nieuws opvallend minder gedeeld tussen de Mediahuiskranten. Het bestuur van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) drukte begin september 2021 haar ongerustheid uit over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content. In sommige mediabedrijven worden de redacties gedwongen om ruimte of tijd ter beschikking te stellen van louter commerciële zaken. Het bestuur vraagt dan ook met aandrang aan de Raad voor de Journalistiek, waarin ook mediadirecties vertegenwoordigd zijn, de beroepsethische regels hieromtrent te verduidelijken.⁴⁹⁰ Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.

Digitalisering zorgt er bovendien voor dat redacties o.a. weten welke artikelen veel of lang gelezen worden en welke tot de meeste digitale abonnementen leiden. In combinatie met commerciële druk zou dit ook kunnen leiden tot verschraling van de nieuwsdiversiteit. De grote groei van DPG Media zou ook risico's kunnen inhouden omtrent de nieuwsverslaggeving door onafhankelijke journalisten of nieuwsmedia. Zo zorgen volgens onderzoek televisiezenders of programma's dikwijls zelf voor nieuws, dat dan eerst in de eigen media gepubliceerd kan worden.

489 Hendrickx J, Ranaivoson H. Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. Journalism. December 2019.

doi:10.1177/1464884919894138

490 VVJ, Deltour, P. "ongerust over vermenging journalistiek en commerciële content", <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciële-content>, 13 september 2021.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

3.1.3.2.1 Persagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Agentschap Belga nv	2.943.849	14.180.230	26.624.979	27.185.777	756.598	732.305	125,5
• Stampmedia vzw	166.250	433.977	-	-	-5.079	5.311	9,3
• Persinfo bv	7.854	47.437	-	-	9.083	9.002	-

Tabel 73: Financiële gegevens 2021 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. De winst van Belga van het boekjaar vóór belastingen steeg van 588.000 euro naar 730.000 euro. Deze stijging is het gevolg van de daling van de lasten en ontwikkeling van de omzet, voornamelijk te danken aan de introductie van het nieuwe belga.press platform voor de zakelijke markt.⁴⁹¹

Van IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

3.1.3.2.2 Fotoagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Photo News nv	163.037	922.372	-	-	281.847	275.311	9,8
• Imageoffice bv	139.395	201.353	-	-	46.772	46.540	-
• Wouters & Fasseur bv	119.849	189.911	-	-	3.135	3.633	-

Tabel 74: Financiële gegevens 2021 fotoagentschappen⁴⁹²

De bedrijfswinst van Imageoffice herstelt zich na de coronacrisis. Verschillende fotoagentschappen (Reporters en Isopix). hadden op het moment van redactie nog geen jaarrekening gepubliceerd.

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 75 zijn de financiële gegevens van 2021 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven.

Van de ondernemingen Dentsu Belgium nv, GroupM Belgium nv, Kinetic Belgium nv, Amnet Belgium nv, Posterscope Belgium nv, Mindshare nv, Maxus Belgium nv, OMD nv, Omnicom Media Group bv, Wavemaker nv en Mediaplus Belgium nv waren op het moment van redactie geen cijfers van 2021 beschikbaar. Zigt Media BV werd niet meegenomen aangezien dit een buitenlandse onderneming is.

⁴⁹¹ Belga nv (2022). Jaarrekening 2021, pp. 36-37.

⁴⁹² Op het moment van redactie waren er nog geen jaarrekeningen van 2021 gepubliceerd door Reporters nv en Isopix nv.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediabrands Belgium nv	4.597.831	112.038.565	266.847.866	268.556.743	-85.794	1.175.704	128,9
• Semetis bv	2.873.921	7.149.860	15.810.791	15.849.136	3.805.988	3.799.974	41
• Havas Media Belgium nv	-1.109.658	45.579.353	90.061.254	90.144.563	-1.840.430	-1.885.221	58
• PHD Media nv	1.033.639	21.203.255	61.272.444	61.274.858	-629.277	-503.557	24,7
• Space nv	466.695	46.623.132	172.060.469	173.067.443	166.798	170.316	94,4
• Outsight nv	255.784	9.283.527	33.065.087	33.083.608	360.590	714.574	7,7
• Dentsu Aegis Network Belgium nv	-13.737.773	25.165.223	17.143.181	17.146.774	-1.670.329	-1.692.724	59,5
• MMS Communications Belgium bv	-15.126.791	42.009.137	106.816.864	106.952.333	-775.972	-811.791	143

Tabel 75: Financiële gegevens 2021 mediacentrales

Het jaar 2020 was voor veel ondernemingen in de reclame-industrie een bijzonder moeilijk jaar vanwege de coronacrisis. In 2021 zien we dat de sector zich herstelt. Mediabrands Belgium, bv., ziet de bedrijfsopbrengsten stijgen met 20%. Tegelijkertijd stijgen de bedrijfskosten, maar die verhoging is vooral te wijten aan de verhoging van de media-inkoop voor hun klanten en de verhoging van de operationele kosten. Als gevolg van de gunstige evolutie van de omzet versus de kosten wordt er een beperkt bedrijfsverlies van 85.000 euro geboekt en een winst voor belasting van meer dan 1 miljoen euro.⁴⁹³

Ook PHD Media nv zag een sterke groei in 2021 door acquisities van nieuwe klanten in 2021 en de groei van de bestaande klanten. De omzet steeg met nagenoeg tien miljoen euro.⁴⁹⁴

Dentsu Aegis Network Belgium werd per 31 maart 2021 in vereffening gesteld. Daarom is op 16 december 2020 besloten een procedure voor collectief ontslag in te leiden en tot vrijwillige liquidatie over te gaan.

3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter krantenuitgevers te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediahuis nv	590.589.889	971.867.044	304.220.266	325.416.797	15.000.928	273.363.328	792
• DPG Media nv	165.161.068	508.018.260	569.526.340	736.004.427	208.596.196	197.043.132	1.107
• Mediafin nv	6.396.551	41.762.504	73.685.172	75.750.592	13.825.642	14.541.301	255,9

Tabel 76: Financiële gegevens 2021 uitgevers van dagbladen

In 2021 zag DPG Media haar bedrijfsopbrengsten stijgen met 42%. De bedrijfskosten bleven relatief gelijk, wat resulteerde in een stijging van de bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting. De stijging van de bedrijfsopbrengsten is enerzijds het gevolg van een succesvolle digitaliseringsstrategie en het herstel van de advertentiemarkten. DPG Media kende ook een hoge niet-recurrente bedrijfsopbrengst, waarvoor de verkoop

493 Mediabrands Belgium nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 38.

494 PHD Media nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 34.

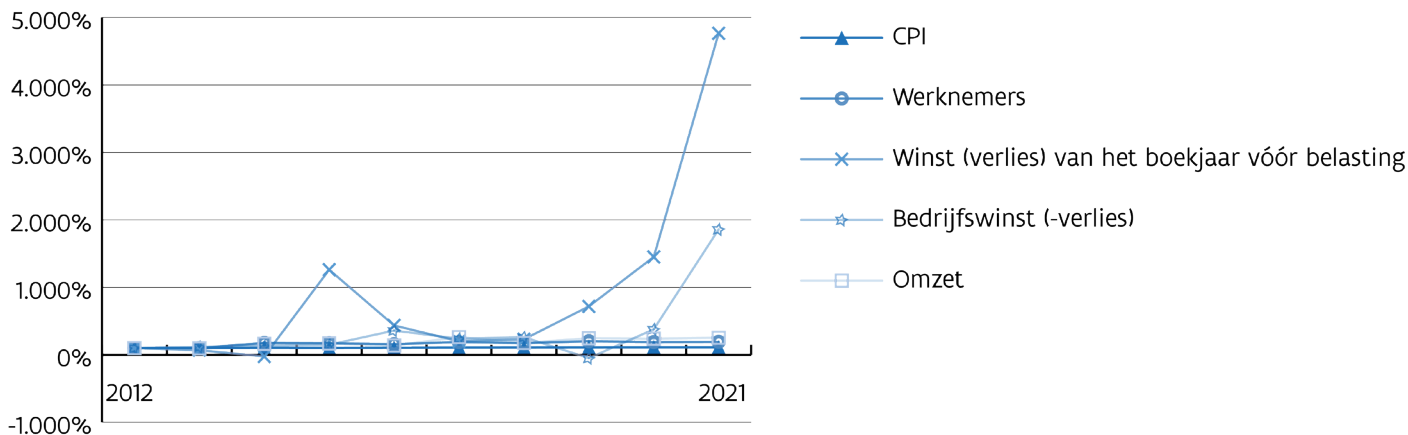
van Mobile Vikings aan Proximus eind 2020, begin 2021 een logische verklaring is.⁴⁹⁵

Mediahuis zag haar omzet stabiliseren, maar puurde daar veel meer winst uit. Mediahuis haalt het gros van zijn omzet en winst in de krantenmarkt, waar het aantal digitale abonnees snel toeneemt. In België werd de daling van het aantal printabonnees volledig gecompenseerd door de stijging van het aantal digitale abonnees met 14 procent. Bij De Standaard kiest al meer dan de helft van de abonnees voor een volledig of deels digitaal abonnement. We zien in de jaarrekening van 2021 ook een significante daling van het aantal werknemers.

Dankzij hun overnamepolitiek zijn Mediahuis en DPG Media internationale mediagroepen. De Mediahuis-groep veroverde in 2021 bijvoorbeeld een stevige plaats in de club van miljardenbedrijven na een omzetstijging van 14 procent tot 1,13 miljard euro. Het bedrijfsresultaat steeg nog sterker: met 36 procent tot 166,1 miljoen euro. Dat leverde een operationele marge op van 14,7 procent. De nettowinst verdubbelde tot 117,3 miljoen euro. De omzetgroei is mee te danken aan het actieve overnamebeleid van Mediahuis. In 2020 verwierf het bedrijf de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg (nu Mediahuis Luxembourg) en het Nederlandse NDC mediagroep (nu Mediahuis Noord). Begin dit jaar werd Mediahuis ook actief in Duitsland na de overname van de regionale uitgever Aachener Verlagsgesellschaft.⁴⁹⁶

Ook de DPG Media groep zag in 2021 haar winst en omzet ook flink toenemen. De digitale transformatie rendeert volop, maar ook de advertentiemarkt deed het goed. De groep boekte in 2021 een omzet van 1,9 miljard euro, 7 procent meer dan in het eerste coronajaar 2020. De nettowinst steeg tot 228 miljoen euro (+28%). De Belgische mediagroep haalt meer dan de helft van haar omzet in Nederland: 1,14 miljard euro. In België is dat 764 miljoen en in Denemarken 110 miljoen euro.⁴⁹⁷

Mediafin zag zijn bedrijfsopbrengsten stijgen met 9,5 miljoen in vergelijking met vorig jaar door een combinatie van stijgende reclame-inkomsten en een stijging van abonnementen en losse verkoop van de uitgaven van Mediafin. De bedrijfskosten stegen ook, met 2,3 miljoen euro. Dat is het resultaat van hogere werkingskosten verbonden aan de groei van de onderneming. Zodoende steeg ook de winstgevendheid van Mediafin.⁴⁹⁸



Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 - uitgevers dagbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek vallen twee curves op: de bedrijfswinst en het resultaat van het boekjaar vóór belastingen. 2021 was duidelijk een grand cru jaar voor de uitgevers van dagbladen.

De bedrijfswinst bleef, met uitzondering van de piek in 2016, relatief stabiel tot 2019. In 2019 realiseerde Mediahuis een bedrijfsverlies t.w.v. 33 miljoen euro door een terugval in de bedrijfsopbrengsten in combinatie met een stijging van de bedrijfskosten (de niet-recurrente bedrijfskosten). Mediahuis wist deze situatie de voorbije twee jaar duidelijk om te buigen. Het is duidelijk uit de grafiek dat zowel Mediahuis als DPG Media hun winstgevendheid serieus konden opkrikken.

495 De Tijd, Van Oost, M., "DPG Media boekt fors meer winst", 29 maart 2022.

De Tijd, Haeck, P., & Vansteeland, K., "Proximus legt hand op Mobile Vikings", 14 december 2020.

496 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven", 25 februari 2022.

497 De Tijd, Van Oost, M., "DPG Media boekt 'uitzonderlijke' cijfers", 30 maart 2022.

498 Mediafin nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 45.

Daarnaast kende de curve van de winst van het boekjaar vóór belastingen tot 2014 een daling door o.a. een grote waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep Publishing (DPG Media Services) en de hoge (herstructurerings)kosten bij Mediahuis. De piek in 2015 was toe te schrijven aan de winst van 115 miljoen euro van De Persgroep Publishing dat jaar. Tussen 2016 en 2018 trad een min of meer normalisatie op, zij het op een hoger niveau dan basisjaar 2012. In 2019 begon de curve opnieuw te stijgen onder impuls van Mediahuis. Deze groei explodeerde in 2020 en 2021.

Verder vertoont de omzet geen abnormaliteiten. De stijging in 2017 komt doordat Mediahuis terug in de cijfers verscheen. In 2016 werd Mediahuis namelijk niet meegenomen in de berekening doordat het een verlengd boekjaar hanteerde dat liep van 1 januari 2016 tot 30 december 2017. De stijging in 2019 komt dan weer door de integratie van de drukactiviteiten van het voormalige De Persgroep Publishing in DPG Media.

Tot slot steeg het gemiddeld aantal werknemers sinds 2014 sterk. Dit komt door het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werden ondergebracht. In 2020 nam dit gemiddelde aantal af. Zo kende DPG Media een terugval van 10% in VTE's. Dit valt mogelijk te verklaren door de impact van het coronavirus in combinatie met optimalisatieprocessen na integratieprocessen.

3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter uitgevers van tijdschriften te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.



FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediahuis nv	590.589.889	971.867.044	304.220.266	325.416.797	15.000.928	273.363.328	792
• Roularta Media Group nv	217.295.715	349.395.283	275.528.006	296.489.528	4.621.225	11.255.657	1.147,70
• DPG Media nv	165.161.068	508.018.260	569.526.340	736.004.427	208.596.196	197.043.132	1.107,30
• Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	7.651.925	9.070.950	8.844.086	9.025.122	215.721	216.067	54,8
• Mediafin nv	6.396.551	41.762.504	73.685.172	75.750.592	13.825.642	14.541.301	255,9
• Dobbit nv	6.207.033	6.882.943	2.223.492	2.292.531	136.688	157.996	11,7
• High Level Communication nv	617.654	881.152	-	-	27.813	24.739	3,3
• Wereldmediahuis vzw	601.823	953.951	-	-	124.825	119.660	8,6
• Bloom bv	340.465	596.895	-	-	51.909	47.237	-
• Motorrijder bv	289.957	502.916	-	-	140.239	140.347	4,3
• Gemex Publishing bv	248.884	520.121	-	-	83.931	82.076	4
• Villas Decoration bv	111.038	439.755	-	-	88.364	87.270	-
• Produpress bv	89.199	3.944.152	-	-	85.013	79.462	9,8
• De Werktitel cv	76.631	474.282	-	-	133.495	122.061	-
• Blue Pixl Media bv	10.839	900.483	-	-	15.175	9.771	7,3
• Eos Wetenschap vzw	-67.377	665.297	-	-	77.704	76.792	7,1
• Tertio Millennio cv	-154.041	251.311	-	-	-414.697	-414.769	-
• MediaNation nv	-6.505.105	10.025.253	-	-	-2.273.715	-2.517.457	19

Tabel 77: Financiële gegevens 2021 uitgevers van tijdschriften⁴⁹⁹

DPG Media en Mediahuis werden hierboven al besproken.

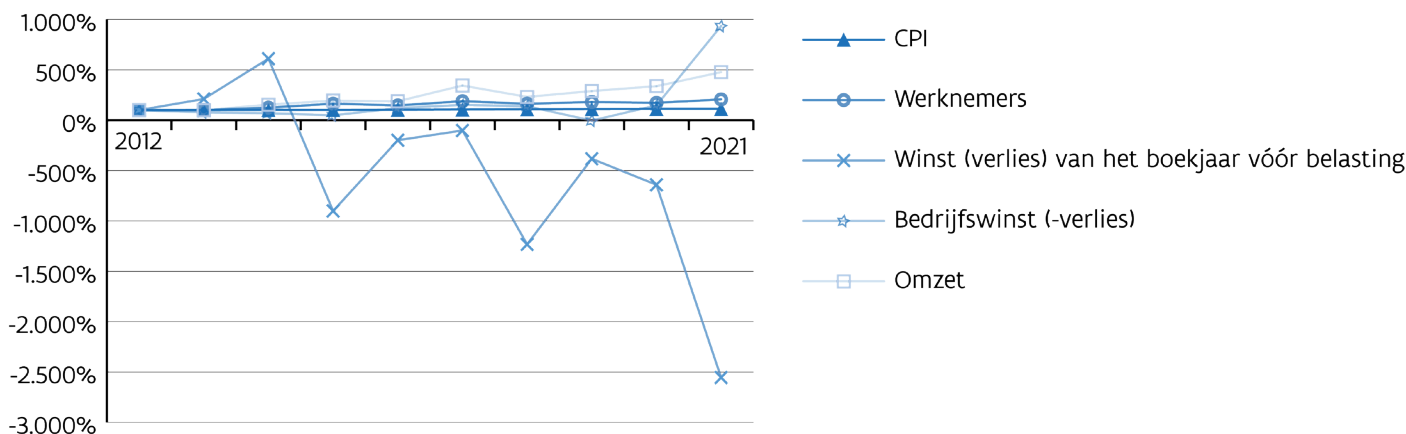
Voor het eerst sinds Roularta in 2017 zijn helft in Medialaan - de toenmalige naam van de zendergroep boven onder meer VTM en QMusic - verkocht, rondt het weer de kaap van de 300 miljoen euro omzet.

Drukkerij en Uitgeverij Halewijn heeft het afgelopen jaar winst gemaakt, maar de omzet daalde t.o.v. 2020, wat vooral te wijten is aan de afname van de abonnementen op Kerk & Leven en andere tijdschriften.⁵⁰⁰

⁴⁹⁹ De jaarrekeningen van De Deeluitgeverij bv, Edition Maglife bv, Edition Ventures bv, Edition Ventures Woman nv, Mediageuzen nv, Rekto:Verso vzw en Psycho Media Belgium nv waren op het moment van redactie niet beschikbaar in de balanscentrale.

Van rekto:verso vzw zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

⁵⁰⁰ Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 31.



Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 - uitgevers weekbladen⁵⁰¹
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De beweging van de winst (verlies) van het boekjaar vóór belasting in figuur 61 is ietwat misleidend. Doordat er in 2012 een gemiddeld verlies van het boekjaar vóór belasting werd opgetekend, betekent een daling van de grafiek eigenlijk dat er winst geboekt wordt i.p.v. verlies. De stijgende curve tot 2014 betekent dus dat het resultaat voor belastingen negatief was. Qua omzet zien we vanaf 2014 quasi elk boekjaar een stijging door een sterke consolidatiebeweging in de markt, waardoor enkele bedrijven grotere omzetten boeken. De omzetsdip in 2018 kwam door de lagere advertentie-inkomsten van Mediahuis dat jaar. Het gemiddeld aantal werknemers steeg de afgelopen jaren dankzij de grote drie mediagroepen: Roularta Media Group, Mediahuis en DPG Media. Er waren namelijk fusies van de dochterondernemingen met de moederbedrijven en de andere mediavormen waardoor de werknemers mee werden overgenomen.⁵⁰²

3.1.3.2.6 Gratis pers

Tabel 78: Financiële gegevens 2020 uitgevers gratis pers geeft voor de dertien grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Roularta Media Group nv	217.295.715	349.395.283	275.528.006	296.489.528	4.621.225	11.255.657	1.147,7
• Vlaams Brusselse Media vzw	3.828.006	5.550.977	1.879.300	12.193.095	2.559.918	2.545.928	55,2
• Tips nv	1.594.533	1.893.002	-	-	75.826	73.232	-
• Mediatopper bv	922.874	2.063.164	-	-	221.589	209.474	9,8
• Crescendo nv	790.782	1.293.570	-	-	17.604	1.794	4
• Uitgeverij Inter-media nv	600.454	1.391.841	-	-	231.662	237.391	4,3
• Impuls Media bv	411.735	917.889	-	-	23.982	15.858	-
• Intermedia nv	347.741	354.295	-	-	-20.546	-20.546	-
• Thema Media nv	263.041	1.238.709	-	-	18.368	11.717	-
• Goiedag nv	165.581	184.439	-	-	-3.972	-3.475	-
• De Grensverspreider bv	72.578	127.930	-	-	45.987	45.662	-
• Mass Transit Media nv	-1.589.626	2.979.383	4.955.461	5.036.355	-2.470.215	857.087	22

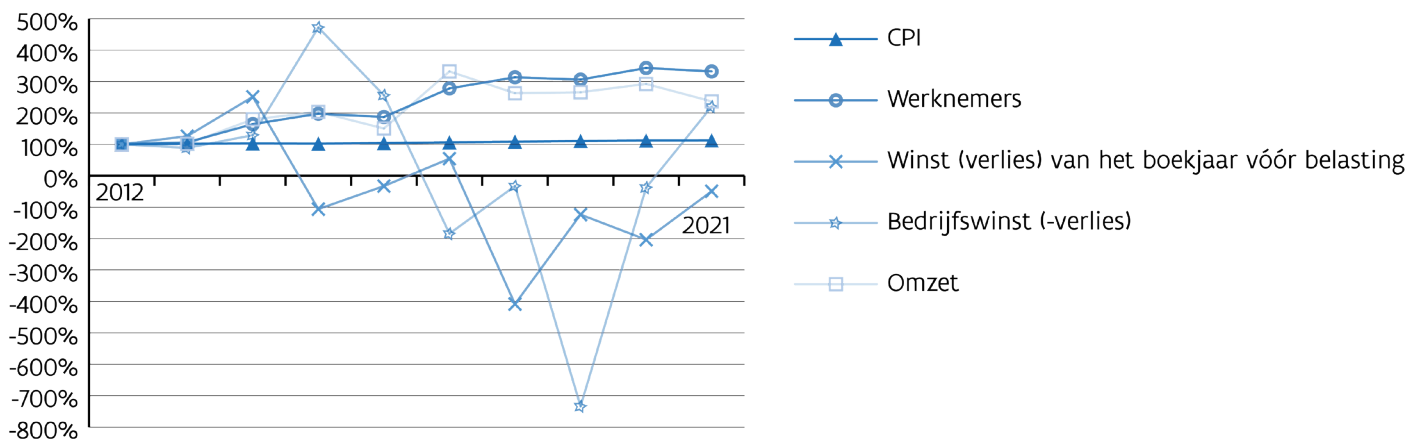
Tabel 78: Financiële gegevens 2021 uitgevers gratis pers⁵⁰³

501 De jaarrekeningen over 2021 van Deeluitgeverij bv, Edition Maglife bv, Edition Ventures bv, Edition Ventures Woman nv, Mediageuzen nv, Rekto:Verso vzw en Psycho Media Belgium nv waren op het moment van redactie niet beschikbaar en zijn dus niet mee opgenomen in deze grafiek.

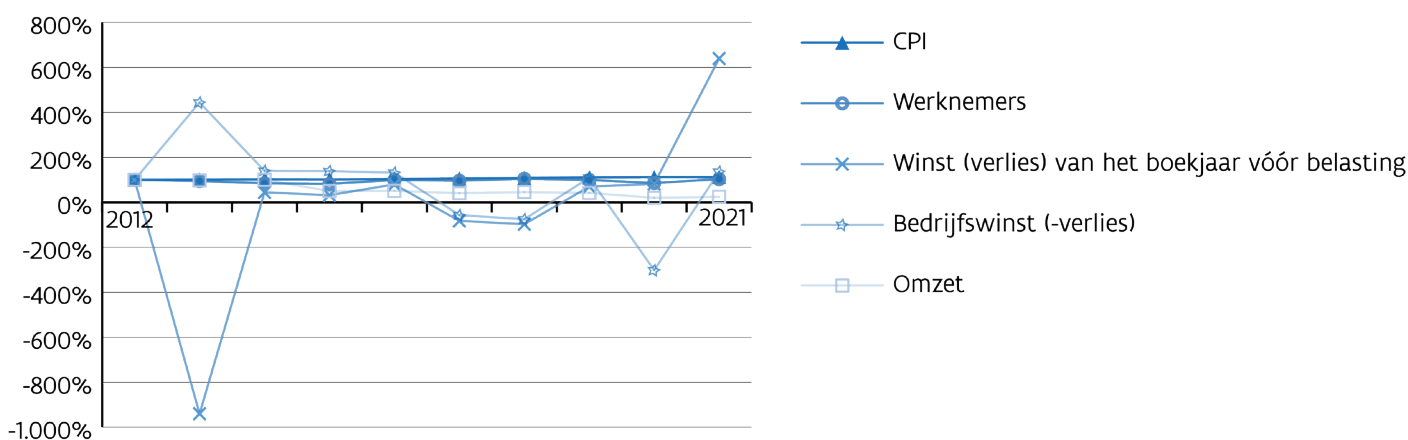
502 Het gemiddeld aantal werknemers verdeeld over print en andere activiteiten.

503 Er was nog geen jaarrekening van 2021 beschikbaar voor Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv.

Mediahuis biedt geen gratis gedrukte media meer aan en verdwijnt daarom uit bovenstaande tabel.



Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2021 - uitgevers gratis pers⁵⁰⁴
Bron: VRM op basis van informatie NBB



Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group)⁵⁰⁵
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 62 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen, waaronder ook enkele grote spelers, zoals Roularta Media Group en historische cijfers van Mediahuis en De Persgroep Publishing, toen die nog actief waren in deze markt. Vanwege hun omvang wegen deze ondernemingen sterk door in de grafiek. Bovendien vormt gratis pers een klein deel van hun activiteiten waardoor de opgetekende winst- en verliescijfers dus slechts in beperkte mate toe te schrijven zijn aan hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 63 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. Roularta Media Group wordt dus even buiten beschouwing gelaten, net zoals de historische cijfers van Mediahuis en DPG Media.

We leiden enkele zaken uit de grafiek af. Eerst en vooral zitten quasi alle curves sinds het basisjaar onder de CPI, wat wijst op het feit dat de markt onder grote druk staat. Er is wel verbetering merkbaar sinds 2021, vooral qua winstgevendheid. Verder was er in 2013 een piek van de bedrijfswinst en een serieuze dip wat het verlies vóór belastingen betreft. Het eerste was toe te wijzen aan de uitzonderlijk hoge bedrijfswinst van De Streekkrant dat jaar. Het tweede kwam door forse herstructureringen bij Corelio Connect Noord (nu Rndom Media).⁵⁰⁶ In 2017 en 2018 waren beide curves even negatief. Dit kwam door tegenvallende bedrijfscijfers van verschillende ondernemingen. Tot slot zien we dat de omzet in 2015 een flinke duik nam, wat te verklaren was door de overname van De Streekkrant door Roularta Media Groep dat jaar. Roularta wordt echter niet

504 Er was nog geen jaarrekening van 2021 beschikbaar voor Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv.

505 Er was nog geen jaarrekening van 2021 beschikbaar voor Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv.

506 Rndom Media en Thema Media zijn twee zustersvennootschappen. Na telefonisch contact is het vermelden van Thema Media als verantwoordelijke uitgever voor de gratis bladen Rndom, De Nieuwe Omroeper, Passe-Partout en Thema Oost-Brabant correcter.

meegenomen in bovenstaande grafiek.

Wat de impact van het coronavirus op de markt van de gratis pers betreft, zien we een daling van alle curves in 2020. In 2021 zien we een sterke stijging van de bedrijfswinst en de winst vóór belasting. Dit komt echter enkel door hoge niet-recurrente bedrijfsopbrengsten bij de Vlaams-Brusselse Media en kan dus moeilijk duurzaam genoemd worden. De gemiddelde omzet stijgt bijvoorbeeld wel lichtjes, maar ligt nog altijd een pak onder de gemiddelde omzet van voor de coronacrisis. Deze elementen tonen dat de reeds moeilijke leefbaarheid van de markt nog verre van hersteld is sinds de coronacrisis.

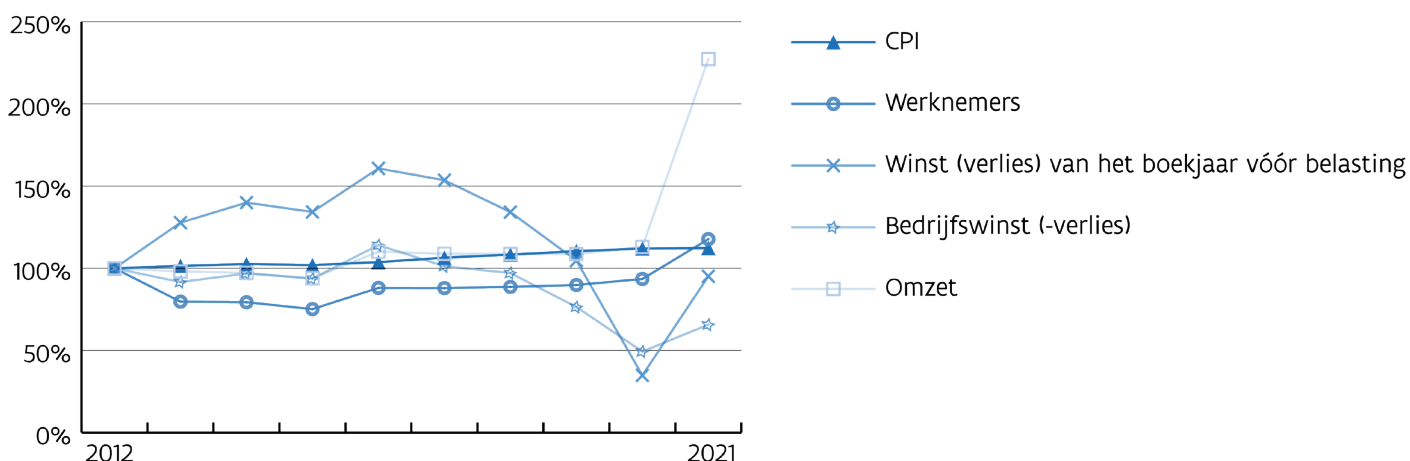
3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Bpost nv	706.082.606	3.059.856.018	2.257.078.836	2.299.685.494	185.693.702	90.175.962	24.904,4
• AMP nv	20.556.269	98.388.760	263.846.394	307.677.791	3.451.640	3.447.462	409,8
• Belgische Distributiedienst nv	16.124.780	27.926.016	22.564.818	24.509.602	2.511.007	2.704.940	170,8
• Imapress nv	1.625.696	2.111.133	698.239	1.126.635	-179.217	-158.722	6,5
• Vlaamse Post nv	231.048	808.216	-	-	11.841	10.526	2

Tabel 79: Financiële gegevens 2021 distributeurs geschreven pers⁵⁰⁷

In de onderstaande Figuur 64 wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2012 voor de distributeurs weergegeven.



Figuur 64: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 distributeurs geschreven pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Aangezien we met gemiddelde cijfers werken en Bpost zeer sterk doorweegt in de berekeningen, kunnen pieken en dalingen in de curves voornamelijk aan Bpost worden toegeschreven. De stijging van het gemiddeld aantal werknemers in 2016, valt te verklaren door de stopzetting van Deltamedia dat jaar.

In 2021 piekt de omzet, maar dat is misleidend. Er zijn immers geen omzetcijfers beschikbaar van BD en Imapress in 2021, terwijl dit in 2020 wel het geval was. Dit heeft een groot effect op het gemiddelde. Er is eerder sprake van een stabilisatie van de omzet. De winstgevendheid van Bpost kent wel een duidelijke stijging die zich ook vertaald ziet in de grafiek. Dit is voornamelijk toe te schrijven aan de pakjesgroei en de nettoverbetering in prijs en mix van post, evenals aan de COVID-19 communicatie, gedeeltelijk gecompenseerd door de daling van het postvolume en het cross-border volume.⁵⁰⁸ Het aantal werknemers stijgt voor het eerst ook boven de CPI.

⁵⁰⁷ Bij het afsluiten van de redactie was er nog geen jaarrekening van 2021 gepubliceerd voor Belgische Distributiedienst nv.

⁵⁰⁸ Bpost (2022). Jaarrekening 2021.

3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de meest recente imec.digimeter⁵⁰⁹ blijkt dat het aandeel Vlamingen dat in 2021 dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsvergaring met twee procentpunten daalt naar 19 procent. Opgesplitst per leeftijdscategorie, zien we dat vooral de 65-plussers nog regelmatig een papieren krant lezen. Tegelijk leert de Digimeter ons dat de smartphone het meest gebruikte toestel is om nieuws te volgen, 54 procent van de Vlamingen die een smartphone bezitten, gebruikt het toestel dagelijks voor zijn/haar nieuwsbehoefte. Ten opzichte van 2020 is dat een daling met 7 procentpunten, daarmee komt het dagelijks gebruik terug op pre-corona niveau. De specifieke apps van lokale mediamerken gaan wel opnieuw licht vooruit als digitaal nieuwskanaal: dagelijks gebruikte 35% van de Vlamingen een nieuwsapp (+1 procentpunt t.o.v. 2020). Hiermee lijkt de smartphone de kloof met het gebruik van de nieuwswebsites te hebben gedicht.

84% van de Vlamingen hecht een groot belang aan nieuws. Toch lijkt het algemeen vertrouwen in het nieuws in 2021 een terugval gekend te hebben: 58% van de Vlamingen geeft aan de waarheid en de correctheid van al dat online nieuws te vertrouwen tegenover 63% in 2020. Daarmee komt het vertrouwen terug op het niveau van 2019.⁵¹⁰

Deze covid-bump wordt ook bevestigd in het jaarlijkse Digital News Report. Wat betreft het algemeen vertrouwen in het nieuws, komt dit onderzoek op dezelfde grootteorde uit als Digimeter. De Tijd genoot als zakelijke krant reeds van een groot vertrouwen. De kwaliteitskranten De Morgen en De Standaard kenden allebei echter een serieuze daling van 7 procentpunten dit jaar. Zij staan nu op gelijke voet met populaire kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad, die na een coronapieak, opnieuw op pre-corona niveau stabiliseren. Daarnaast heeft slechts 18% en 31% van de Vlamingen vertrouwen in respectievelijk nieuws op sociale media en nieuws op zoekmachines.⁵¹¹

De populariteit van de geschreven pers wordt hieronder in twee stappen besproken. Ten eerste worden de verkoopcijfers van de kranten en tijdschriften bestudeerd. Dit gaat zowel om de gedrukte versie als de digitale versie van krant of tijdschrift. Vervolgens wordt de populariteit besproken van de website, de sociale mediapagina's en de apps die bij een krant of tijdschrift horen.

3.1.3.3.1.1 Betaalde verspreiding en oplage

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) geeft oplage- en verspreidingscijfers voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen. De VRM werkt dit jaar met de 'stated' cijfergegevens in plaats van de gecontroleerde cijfers wat betreft betaalde verspreiding. Dit komt door het feit dat bij het afsluiten van de redactie de gecontroleerde cijfergegevens nog niet beschikbaar waren. De abonnees die bij hun gedrukte krant gratis toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, rekent het CIM enkel bij de gedrukte exemplaren. Het CIM maakt ook het onderscheid tussen de verkoop als onderdeel van een abonnement of een losse verkoop. Het doet dit sinds 2016 echter niet meer voor de digitale exemplaren.

Het CIM voorziet sinds 2020 ook cijfers rond zogenaamde 'web only' abonnementen. Dit zijn speciale abonnementen die DPG Media en Mediahuis verkopen aan lezers om hen toegang te geven tot betalende krantenartikels op hun websites, zogenaamde plusartikels. De VRM neemt deze abonnementen mee in het digitale luik van onderstaande berekeningen en grafieken. Mediafin biedt deze abonnementsformule niet aan voor De Tijd.

In Figuur 65 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2017-2021 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Gazet van Antwerpen (-14,1%), Het Nieuwsblad (-9,5%), Het Belang van Limburg (-6,1%) en Het Laatste Nieuws (-4,7%) zitten in dalende lijn. De verkoop van De Tijd (+29,9%), De Standaard (+15,0%) en De Morgen (+10,8%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt

509 De Marez, L., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Stragier, J. (2022, april). Imec digimeter 2021. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022>

510 De Marez, L., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Stragier, J. (2022, april). Imec digimeter 2021. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022>

511 Nieuwsgebruik, "Vertrouwen in nieuws blijft hoog maar politieke breuklijnen polariseren het nieuwslandschap", <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/2022>.

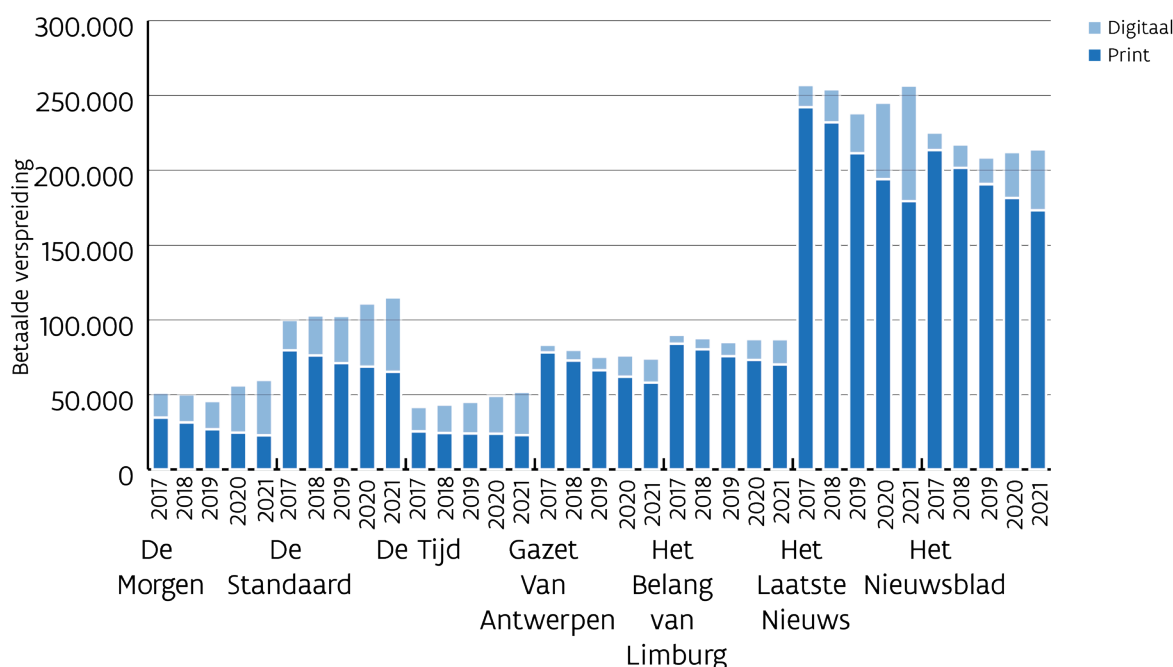
duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur 65 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2017 beschouwen, dan is De Morgen de grootste daler met 39,5% minder verkochte gedrukte kranten in 2021 t.o.v. 2017. De top drie wordt verder aangevuld met Het Laatste Nieuws (-30,7%) en de Gazet van Antwerpen (-28,9%).

De Morgen en De Tijd verkochten in 2021 meer dan de helft van hun kranten enkel digitaal, respectievelijk 61,9% en 55,8%. De Standaard nadert met 43,2% deze grens.

Bij de populaire titels (Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad) en de regionale (Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) is er de laatste twee jaren ook een opmerkelijke stijging van het aantal verkochte digitale kranten. Het Laatste Nieuws is de beste leerling met een aandeel van 30% (t.o.v. 10% twee jaar geleden). Bij de anderen schommelt het aandeel rond de 20%.

Tot slot is het opmerkelijk dat de totale verkoop (print + digitaal) van quasi alle titels steeg in 2021. De stijging is het grootste bij De Morgen (+6,5%), De Tijd (+5,6%) en Het Laatste Nieuws (+4,7%). Het digitale luik is hierbij doorslaggevend. Regionale kranten Gazet van Antwerpen (-2,7%) en Belang van Limburg (-0,1%) zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop. Er kan echter gesteld worden dat de fikse abonneestijging tijdens de coronapandemie volhardt.



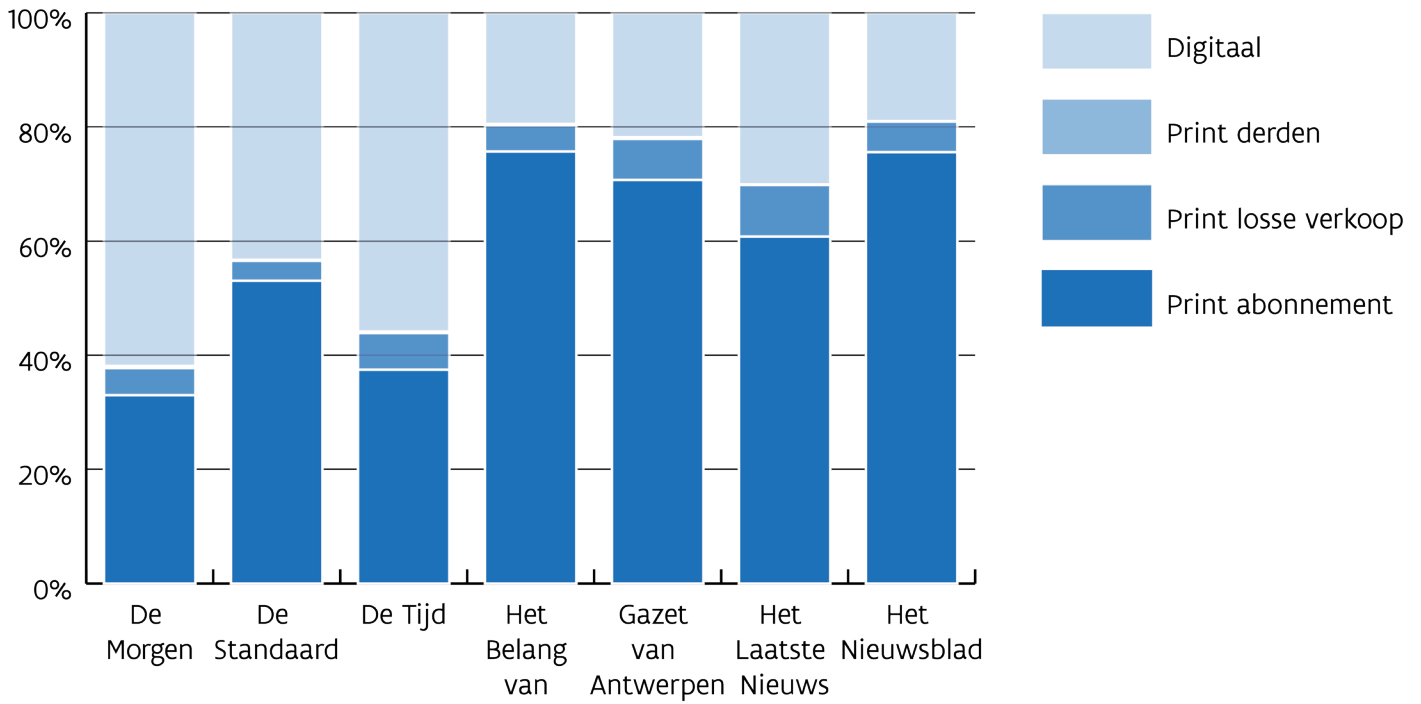
Figuur 65: Betaalde verspreiding kranten 2017-2021
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 66 maakt naast het aandeel digitaal-print ook de verhouding tussen abonnement en losse verkoop aanschouwelijk. We zien dat de Vlaming een abonnementsformule verkiest boven de losse verkoop. Het aandeel losse verkoop blijft bovendien stevig dalen. De categorie 'print derden' bestaat uit:

- De losse verkoop en abonnementen (individueel of gegroepeerd) die verkocht worden aan een tarief lager dan 50% van het referentietarief.
- Verkochte exemplaren, betaald door een derde, op naam of niet op naam geadresseerd, waarvoor een betaalde factuur opgesteld is, en die al dan niet compensaties inhoudt onder de vorm van publiciteitsruimte, ruilen, sponsoring...⁵¹²

Deze grafiek toont tevens het belang van de digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De Tijd aan. Het Nieuwsblad kent met 19% het kleinste aandeel digitale verkoop.

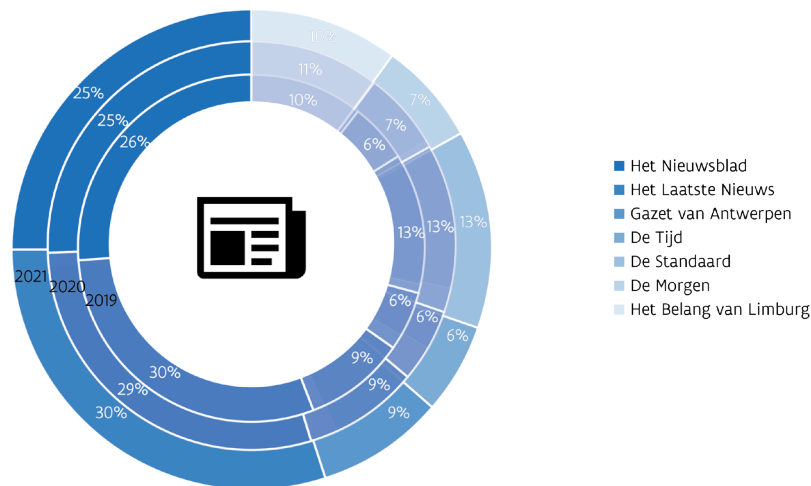
512 CIM (2017), "Reglement echtverklaring pers", <https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0>.



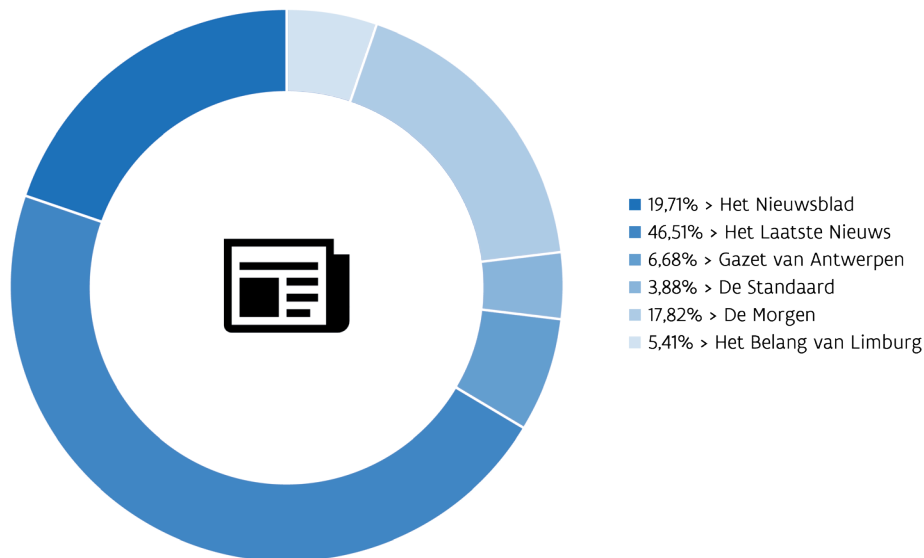
Figuur 66: Betaalde verspreiding kranten 2021 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 67 wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2019, 2020 en 2021. De onderlinge verhouding wijzigt nauwelijks en Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben stevast de sterkste posities. De Tijd blijft de kleinste krant in Vlaanderen.

Als we de verhouding Mediahuis – DPG Media – Mediafin bekijken, dan blijft deze quasi stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 57,1% van de betaalde verspreiding in Vlaanderen. DPG Media (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 36,84% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 6,06%.



Figuur 67: Marktaandeel betaalde verspreiding per titel 2019-2021
Bron:VRM op basis van CIM



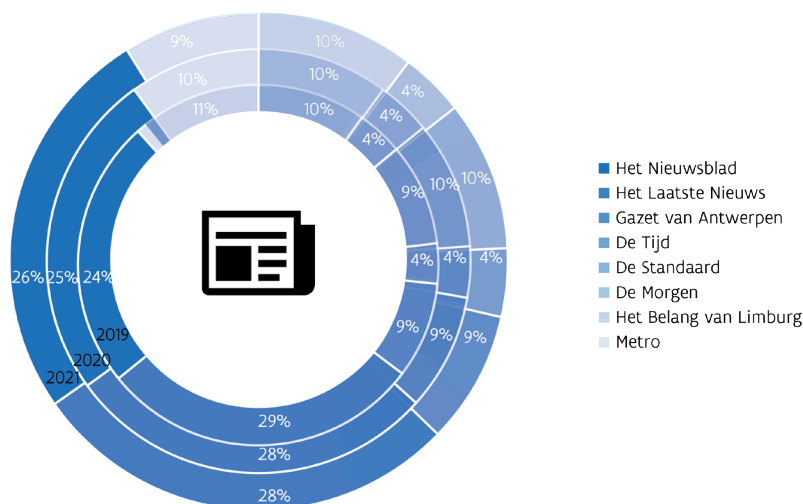
Figuur 68: Marktandelen web-only abonnementen per titel 2022

Bron:VRM op basis van CIM

Hierboven werd reeds aangehaald dat het CIM sinds 2020 ook cijfers voorziet rond zogenaamde ‘web only’ abonnementen. Dit zijn speciale abonnementen die DPG Media en Mediahuis verkopen aan lezers om hen toegang te geven tot betalende krantenartikels op hun websites, zogenaamde plusartikels. Mediafin biedt deze abonnementsformule niet aan voor De Tijd, waardoor zij niet in bovenstaande grafiek verwerkt zijn.

We zien dat van alle ‘web-only’ abonnementen, 46,51% verkocht zijn door Het Laatste Nieuws, dat zijn dominantie in dit kader uitbreidt (+25%). Zij worden gevolgd door Het Nieuwsblad (19,71%) en De Morgen (17,82%). Slechts 3,88% van deze abonnementen werden verkocht door De Standaard. Per mediagroep zijn DPG Media en Mediahuis verantwoordelijk voor respectievelijk 64,32% en 35,68% van de ‘web only’ abonnementen.

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 69 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) 9% 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 69: Marktandelen oplage per titel 2019-2021

Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 80: Evolutie marktandelen dagbladen volgens oplage 2012 - 2021 wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 waren er drie mediagroepen: Corelio (nu Mediahuis Partners), Concentra en De Persgroep (nu DPG Media). De Tijd werd tot De Persgroep (die 50% van de aandelen had in Mediafin) gerekend en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in zijn bezit had). De overige belangen in De Tijd en Metro werden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie.

In 2013 bundelden Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) de uitgeefactiviteiten in de joint venture Mediahuis. Hierdoor onderscheiden we van 2013 tot 2017 opnieuw drie mediagroepen, met name Mediahuis, De Persgroep en Concentra (waartoe we dan enkel Metro rekenden).

In 2017 ging het belang in Mass Transit Media (dat Metro uitgeeft) van Concentra naar Mediahuis, waardoor we dat jaar slechts twee groepen hadden: Mediahuis en De Persgroep (nu DPG Media).

In 2018 werd de participatie van De Persgroep (nu DPG Media) in Mediafin overgenomen door Roularta waardoor er opnieuw drie mediagroepen waren: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

In 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in Mass Transit Media (Metro) aan de Franstalige uitgeverij Groupe Rossel. Hierdoor merken we voor het eerst vier onafhankelijke mediagroepen op: Mediahuis, DPG Media, Roularta en Groupe Rossel.

Door de verkoop van haar belang in Mass Transit Media daalde het marktaandeel van Mediahuis in 2020 met 10 procentpunten. Dat aandeel stijgt dit jaar weer lichtjes door de goede resultaten van Het Nieuwsblad en Belang van Limburg. Verder heeft DPG Media een marktaandeel van 32,5%, gevolgd door Groupe Rossel met 8,9% en Roularta met 4,2%. In 2021 daalde het marktaandeel van Het Laatste Nieuws met 0,1 procentpunt tot 28,2%, terwijl Het Nieuwsblad met 25,6% haar hoogste marktaandeel haalt, sinds de start van onze gegevensverzameling.⁵¹³

EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• De Standaard	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%	9,1%	9,2%	9,2%	9,3%	9,8%	9,9%
• Het Nieuwsblad+De Gentenaar	24,8%	24,6%	24,6%	24,8%	24,3%	24,3%	24,0%	24,3%	25,2%	25,6%
• Corelio nv	33,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• Gazet Van Antwerpen	9,4%	9,4%	9,5%	9,3%	9,0%	9,0%	8,8%	8,6%	8,7%	8,7%
• Belang Van Limburg	9,1%	9,1%	9,1%	9,2%	9,3%	9,4%	9,5%	9,7%	10,1%	10,3%
• Metro	10,9%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	11,3%	11,3%	11,5%	-	-
• Concentra nv	29,5%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	-	-	-	-	-
• Mediahuis nv	-	52,2%	52,4%	52,6%	51,7%	63,2%	62,8%	63,4%	53,9	54,4%
• Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	9,8%	8,9%
• Groupe Rossel	-	-	-	-	-	-	-	-	9,8%	8,9%
• Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	28,1%	28,9%	29,3%	29,0%	29,4%	28,9%	29,3%	28,7%	28,3%	28,2%
• De Morgen	5,6%	5,6%	5,2%	4,9%	4,8%	4,6%	4,5%	4,2%	4,2%	4,2%
• De Tijd	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,4%	-	-	-	-
• DPG Media nv	36,8%	37,7%	37,7%	37,1%	37,5%	36,8%	33,8%	33%	32,4%	32,5%
• De Tijd	-	-	-	-	-	-	3,5%	3,6%	3,9%	4,2%
• Roularta Media Group nv	-	-	-	-	-	-	3,5%	3,6%	3,9%	4,2%

Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2012-2021
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.

⁵¹³ De eerste gegevens werden in 2005 verzameld.

In Tabel 81 en Tabel 82 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding (excl. Metro) en de oplage (incl. Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Bij de betaalde verspreiding en oplage op basis van titels zien we een relatief stabiele C4 en HHI-index. Als we naar de betaalde verspreiding kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen op 78,32% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 73,98%.

De HHI bij de betaalde verspreiding ligt zowel 'op basis van titels' als 'volgens groep' hoger dan de HHI bij oplage, respectievelijk 0,1955 en 0,1844 o.b.v. titels en 0,4655 en 0,4113 volgens groep.

De eerste situatie, een hogere HHI bij betaalde verspreiding o.b.v. titels dan bij oplage, valt te verklaren doordat de gratis krant Metro geen betaalde verspreiding heeft en dus niet wordt meegeteld. Het is immers een gratis krant. Er is dus één titel meer bij oplage dan bij betaalde verspreiding o.b.v. titels, wat voor een lagere concentratie zorgt.

De HHI bij oplage volgens groep lag sinds 2017 t.e.m. 2019 hoger dan de HHI bij betaalde verspreiding volgens groep, in 2019 nog respectievelijk 0,5121 en 0,4758. Dit kwam door het feit dat Metro als gratis krant enerzijds niet werd meegeteld bij de betaalde verspreiding en anderzijds bij de oplages volgens groep werd ondergebracht bij Mediahuis, omwille van haar 50%-participatie in Mass Transit Media (uitgever van Metro). De oplages van Metro telden toen dus wel mee en werden samengenomen met de oplages van de verschillende Mediahuiskranten. Logischerwijs woog Mediahuis dus zwaarder door, met als gevolg een hogere concentratie-index betreffende de HHI van de oplage volgens groep.

In 2020 zien we echter een sterke daling van de HHI bij oplage volgens groep (0,4066). Dit komt doordat Mediahuis bovenvermelde participatie in Mass Transit Media verkocht aan Groupe Rossel, die de andere 50% in de joint venture bezat. Hierdoor zijn er vier onafhankelijke mediagroepen, waardoor de concentratie bij oplage volgens groep aanzienlijk daalde, maar er blijft wel sprake van een sterk geconcentreerde markt.

De HHI op basis van titels ligt telkens tussen 0,15 en 0,25, wat wordt gecategoriseerd als 'matig geconcentreerd'. De HHI op basis volgens groep ligt boven de 0,25 wat gezien wordt als 'sterk geconcentreerd'.

Wat de mediagroepen betreft, is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden drie mediagroepen, nl. Concentra, Corelio (nu Mediahuis Partners) en De Persgroep (nu DPG Media), de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding, voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) samen Mediahuis op. Hierdoor ontstonden in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep (nu DPG Media), Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage waren nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft, waren er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep (nu DPG Media) en Mediahuis. De HHI stijgt vanaf 2013 significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

In 2017 ging Metro over van Concentra naar Mediahuis waardoor er ook wat oplage betreft, slechts twee groepen overbleven: DPG Media en Mediahuis. De HHI bij oplage volgens groep steeg dan ook significant. In 2018 werd de participatie van DPG Media in Mediafin overgenomen door Roularta. Dit zorgde voor een kleine daling van de HHI, zowel bij de betaalde verspreiding als bij de oplage volgens groep. Tot en met 2019 waren er drie mediagroepen actief op beide vlakken: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

In 2020 verkocht Mediahuis zoals eerder gezegd haar participatie in Mass Transit Media aan Groupe Rossel die de andere 50%-participatie in handen had, waardoor de HHI bij oplage volgens groep aanzienlijk daalde. Momenteel zijn er dus op vlak van betaalde verspreiding drie mediagroepen actief: Mediahuis, DPG Media en Roularta. Op vlak van oplage zijn er vier: ook Groupe Rossel die nu de volledige eigenaar is van Mass Transit Media wordt meegeteld.



CONCENTRATIE-INDEXEN

BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	80,03%	79,93%	79,78%	79,39%	79,46%	79,19%	79,22%	79,22%	78,28%	78,32%
• HHI	0,2121	0,2117	0,2094	0,2069	0,2058	0,2028	0,2016	0,1992	0,1946	0,1955

VOLGENS GROEP	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI	0,359	0,5151	0,5162	0,5164	0,5150	0,5153	0,4763	0,4758	0,4709	0,4655

Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2012-2021
Bron: VRM op basis van CIM

CONCENTRATIE-INDEXEN

OPLAGE

OP BASIS VAN TITELS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	73,22%	72,93%	73,35%	73,51%	73,55%	73,87%	74,11%	74,22%	73,39%	73,98%
• HHI	0,1816	0,1828	0,1859	0,1855	0,1857	0,1836	0,1845	0,1833	0,1838	0,1845

VOLGENS GROEP	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI	0,3361	0,4243	0,4267	0,4246	0,4195	0,5347	0,5092	0,5121	0,4066	0,4113

Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2012-2021
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 70. 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 met kop en schouders bovenuit en lokken respectievelijk ruim 5 keer en bijna 3 keer zoveel bezoekers als de derde meest populaire website, zijnde Gazet van Antwerpen.

Ten opzichte van vorig jaar kende elke website, met uitzondering van de websites van Gazet van Antwerpen en Metro, een daling in het aantal websitebezoeken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de focus van de andere dagbladen meer naar de app verschoof en er ook meer ingezet wordt op digitale betalende lezers i.p.v. gratis consumenten. De samenwerking tussen ATV en Gazet van Antwerpen zou ook voor een stuk het succes van hun website kunnen verklaren.

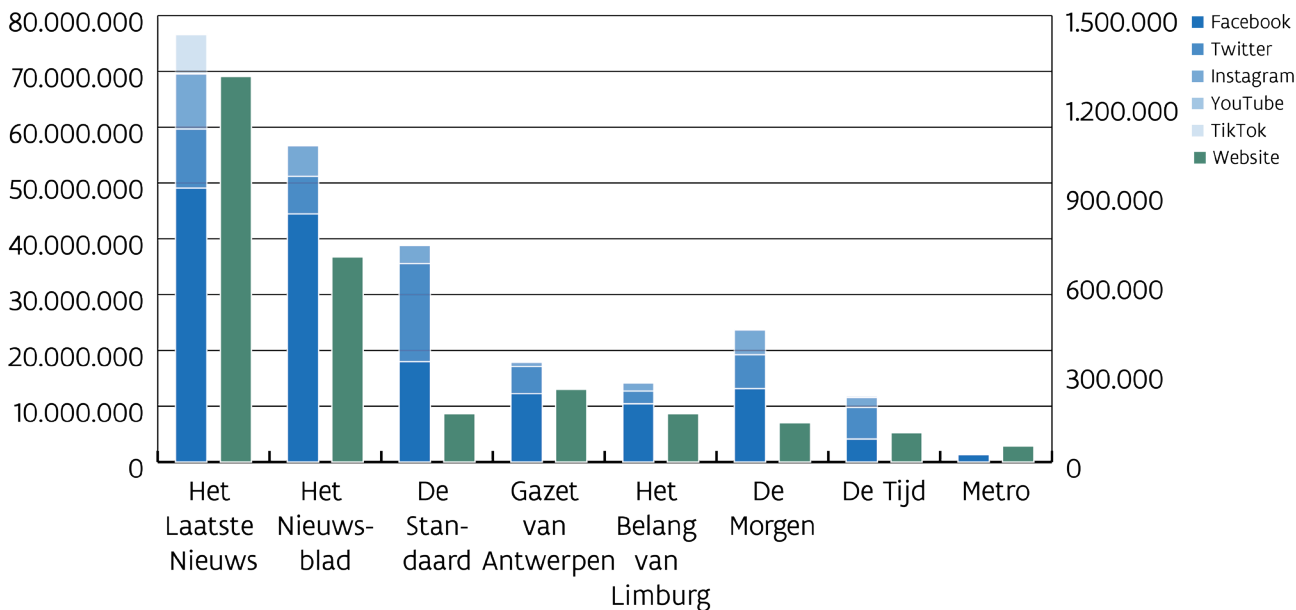
Wat de volgers op sociale media betreft blijven de Vlaamse kranten in sterke mate actief op de sociale media. Al is het aantal volgers dat daar nog gewonnen kan worden relatief beperkt. Het Laatste Nieuws is de enige krant die al een grote schare volgers gewonnen heeft op TikTok.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben het meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op

ruime afstand. De Standaard en De Tijd zagen het aantal Facebookvolgers in 2022 dalen ten opzichte van 2021. Op Twitter heeft De Standaard met voorsprong het grootste aantal volgers. Het heeft ongeveer dubbel zoveel volgers als de tweede, Het Laatste Nieuws. Ook de populariteit van De Tijd op dit medium valt op. Alle kranten zagen hun volgers toenemen in vergelijking met vorig jaar.

Na sterke groeicijfers de voorbije jaren, slabakt de groei ook op Instagram. Het Laatste Nieuws blijft met 185.000 instagramvolgers het populairst. Het Nieuwsblad en De Morgen vervolledigen met respectievelijk 102.000 en 83.000 volgers de top drie.

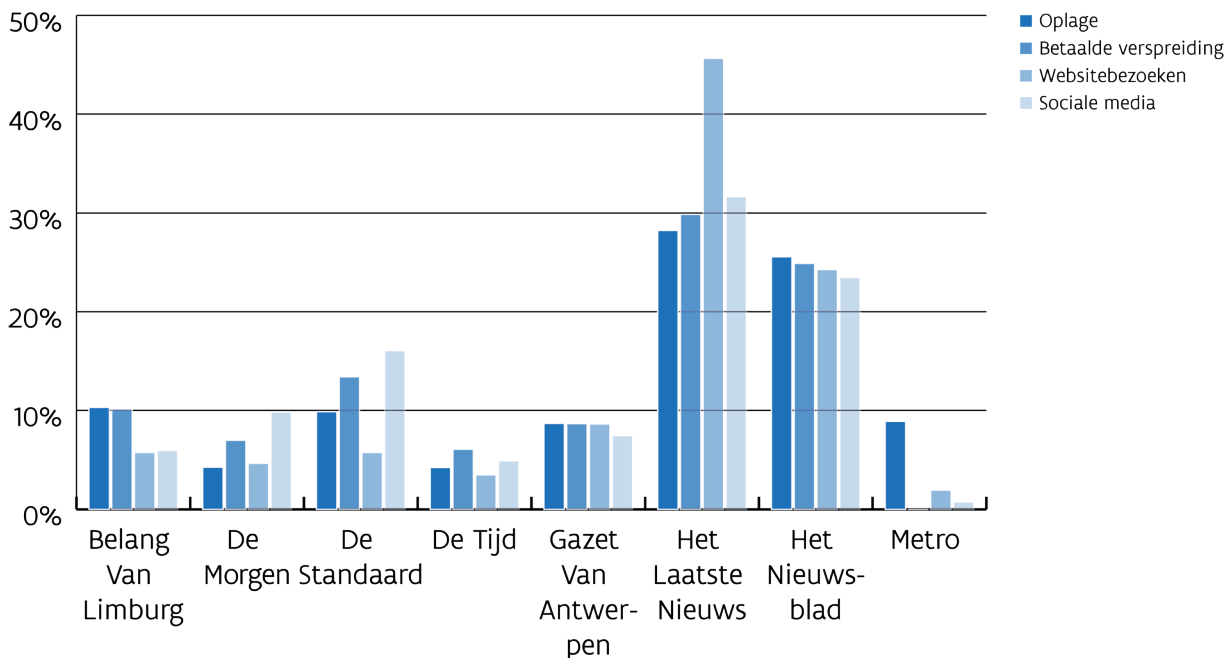
De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees. Op TikTok heeft enkel Het Laatste Nieuws een actief kanaal met 130.500 volgers. Ook Het Nieuwsblad en Het Belang van Limburg hebben een TikTok-account, maar het aantal volgers blijft momenteel bescheiden. De Standaard, de Gazet van Antwerpen, De Morgen, De Tijd en Metro hebben (nog) geen TikTok-account.



Figuur 70: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2022

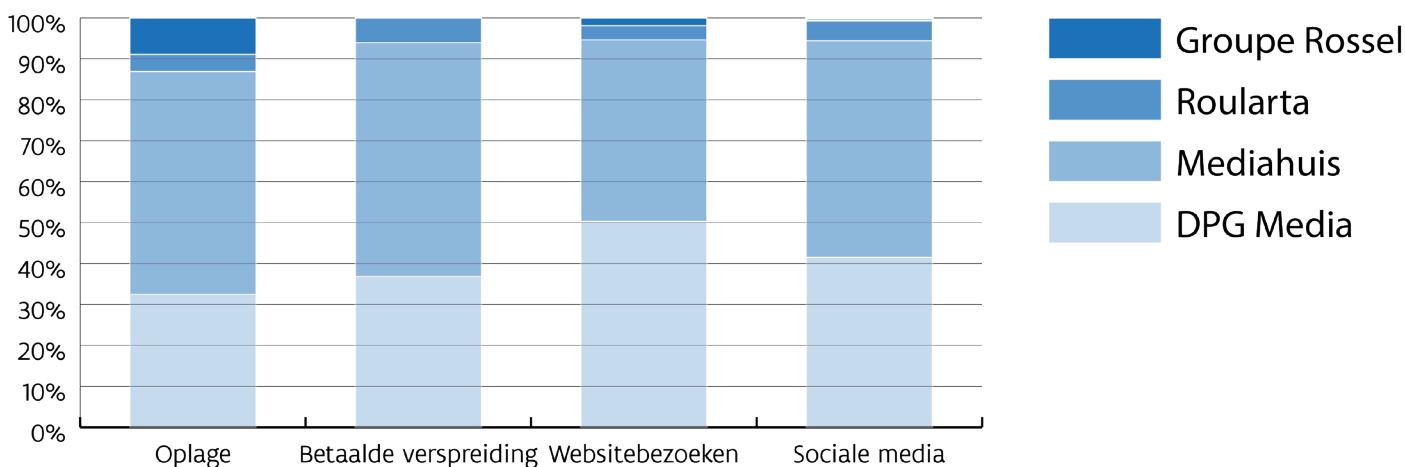
Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze allemaal samen in Figuur 71. We beschouwen telkens het marktaandeel.

We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. We zien dat Het Belang van Limburg, maar vooral gratis krant Metro haar papieren populariteit niet in online populariteit kan vertalen. De Standaard en De Morgen scoren op sociale media dan weer beter dan wat hun betaalde verspreiding en oplage betreft.



Figuur 71: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 72 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Tot 2020 was Mediahuis op alle vlakken de grootste groep, maar de voorbije twee jaren heeft DPG Media Mediahuis voorbij gestoken op het vlak van websitebezoeken. Vorig jaar was dat nog nipt, nu is het al meer uitgesproken. Met de verkoop van haar 50%-participatie in Mass Transit Media (Metro) aan Groupe Rossel zijn er nu vier onafhankelijke mediagroepen actief in Vlaanderen. Groupe Rossel springt voornamelijk in het oog binnen de categorie 'oplage'.



Figuur 72: Marktaandelen mediagroepen dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte bekijken we de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad meestal twee applicaties bestaan. Op de eerste app kunnen gebruikers gratis de nieuwsberichten lezen, vergelijkbaar met de website van de krant (in Tabel 83 gaat het om HLN.be, Het Nieuwsblad Nieuws, De Morgen: nieuws & duiding, De Standaard – Nieuws & inzicht, Gva.be mobile en HBVL – Het Belang van Limburg). 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.

Mediahuis lanceerde onlangs een nieuwe app: DS Podcast.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de apps van HLN.be (de app met gratis en betalend

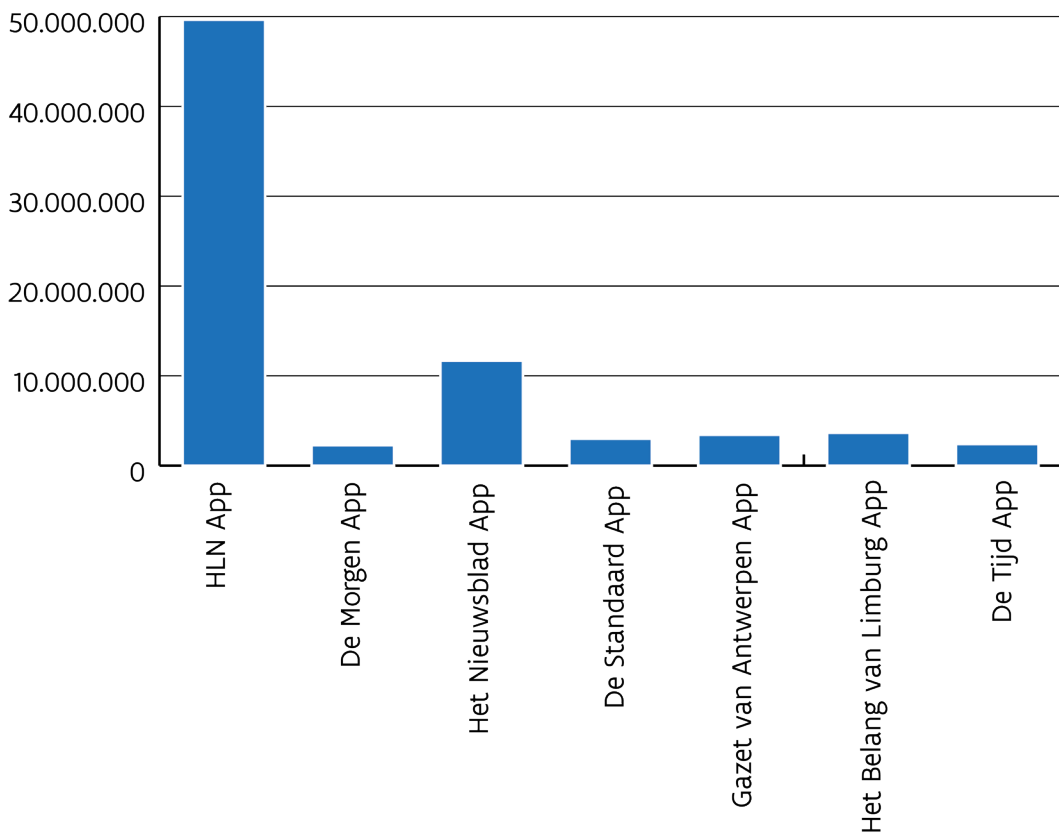
nieuws van Het Laatste Nieuws) en Het Nieuwsblad nieuws het populairst zijn. Het zijn de enige apps in de categorie boven 1.000.000 installaties. Het aantal installaties van de apps lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
• HLN.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• Het Nieuwsblad nieuws	Mediahuis	1.000.000-5.000.000
• De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000 - 500.000
• De Standaard - Krant & DS Avond	Mediahuis	100.000 - 500.000
• De Standaard – Nieuw & inzicht	Mediahuis	100.000 - 500.000
• De Tijd	Mediafin	100.000 – 500.000
• Gazet van Antwerpen - Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
• Het Belang van Limburg - Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
• Het Laatste Nieuws	DPG Media	100.000 - 500.000
• Het Nieuwsblad Krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
• Het Belang van Limburg - Krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
• De Morgen Print Editie	DPG Media	50.000 - 100.000
• Gazet van Antwerpen - Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000

Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) monitort ook de bezoeken voor de zeven nieuwsapps (apps die een gelijkaardige versie geven als de website). De apps met enkel de digitale versie van de krant zitten niet in de cijfers vervat. De bezoeken worden in onderstaande figuur weergegeven. Het CIM beschikt niet over cijfergegevens van de app van Metro.



Figuur 73: bezoeken nieuwsapps juni 2022
Bron: VRM op basis van CIM

De bezoercijfers van de nieuwsapps in Figuur 73 bevestigen eerdere conclusies uit Figuur 71 en Tabel 83: de HLN-app steekt met kop en schouders boven de concurrentie uit. Het haalt meer dan vier keer zoveel bezoekers dan de eerstvolgende concurrent, m.n. Het Nieuwsblad. Dit cijfer is opmerkelijk aangezien Het Nieuwsblad een hoog aantal bezoercijfers van haar website en installaties van haar app kent. Het kan deze bezoekers en installaties dus minder goed omzetten naar bezoercijfers van haar app. Tot slot beschikt DPG Media naast de grootste app, met De Morgen ook over de kleinste app, wat opnieuw in lijn ligt met de gegevens uit Figuur 71 en Tabel 83.

Als we vergelijken met vorig jaar zien we wel een significante daling van het aantal app-bezoekers bij quasi alle nieuwsapps. Enkel regionale kranten Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg en zakenkrant De Tijd houden stand.

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Op basis van de Digimeter weten we dat voor 2021 20% van de respondenten aangaf wekelijks de downloadbare versie van een krant of tijdschrift te raadplegen. Op dagelijkse basis was dit 13%. Ten opzichte van 2020 gaat het om een stabilisatie na een stijging tijdens de coronacrisis.⁵¹⁴

Uit het Digital News Report (DNR) blijkt, net zoals bij de dagbladen, dat het magazine Knack, na een stijging in het vertrouwen tijdens de coronacrisis, weer daalt tot precoronaniveau. Het DNR maakt eveneens de opsplitsing volgens politieke voorkeur. Rechtse stemmers blijken wantrouwer te staan ten opzichte van sommige klassieke nieuwsmerken, zoals bijvoorbeeld Knack.

We kijken echter vooral naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. We werken dit jaar met de 'stated' cijfergegevens in plaats van de gecontroleerde cijfers wat betreft deze betaalde verspreiding. Dit komt door het feit dat bij het afsluiten van de redactie de gecontroleerde cijfergegevens nog niet beschikbaar waren.

In Figuur 74 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2021 weergegeven. Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar, Femma of Okra staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor die tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van historische informatie van het CIM.⁵¹⁵

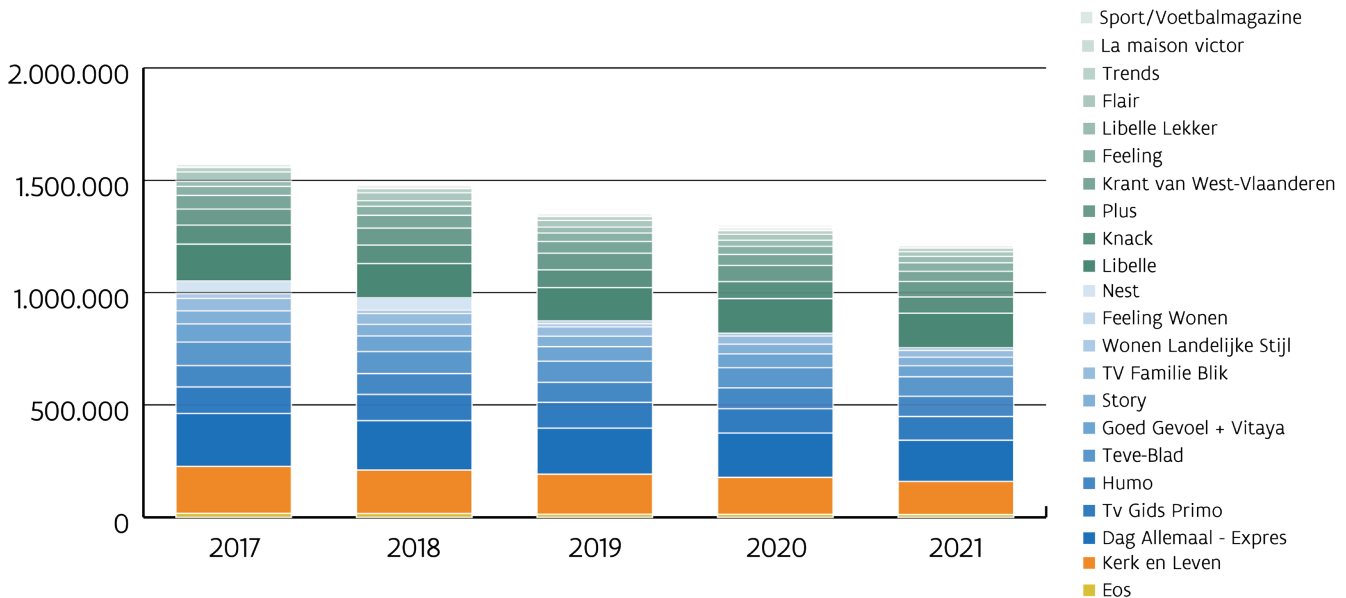
De grootste dalers in 2021 t.o.v. 2020 zijn Flair (-21,18%) en Goed Gevoel/Vitaya (-20,13%). De dalingen zijn voornamelijk te wijten aan dalingen in losse verkoop. In de top 20 zijn er drie stijgers, namelijk Libelle Lekker (+5,07%), Feeling (+4,01%) en Libelle (+0,24%). Bij Libelle en Libelle Lekker werd de daling in losse verkoop goedgehaakt door de hogere abonnementenverkoop. Bij Feeling stegen zowel de abonnementen als de losse verkoop. Bij Humo slaat de digitale verkoop stilaan aan met ca. 10% van zijn betaalde verspreiding, gevolgd door Trends (6,13%) en Knack (3,38%). De top drie van best verkopende tijdschriften blijft ongewijzigd: Dag Allemaal, Libelle en Kerk en Leven. Libelle springt wel over Kerk en Leven naar de tweede plaats.

Als we de evolutie over de periode 2017-2021 bekijken, zien we dat er slechts 1 tijdschrift positieve cijfers kan voorleggen. Libelle Lekker steeg met 29,94%, vooral door in te zetten op abonneewerving.

Voor alle andere tijdschriften in de top 20 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen vijf jaar. In die periode zijn Elle (-51,93%), Flair (-51%) en TV Familie + Blik (-45,99%) de grootste verliezers. Voor Flair is het reeds het vijfde jaar op rij dat ze meer dan 50% verliezen. In totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 best verkopende tijdschriften in 2021 met 22,25% gedaald t.o.v. 2017.

⁵¹⁴ De Marez, L., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Stragier, J. (2022, april). Imec digimeter 2021. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022>

⁵¹⁵ Tot en met 2015 gaf het CIM informatie over de verhouding in de verkoopcijfers tussen de Franstalige en de Nederlandstalige versie. Daarna niet meer. Daarom baseerde de VRM zich op de verhouding van 2015.



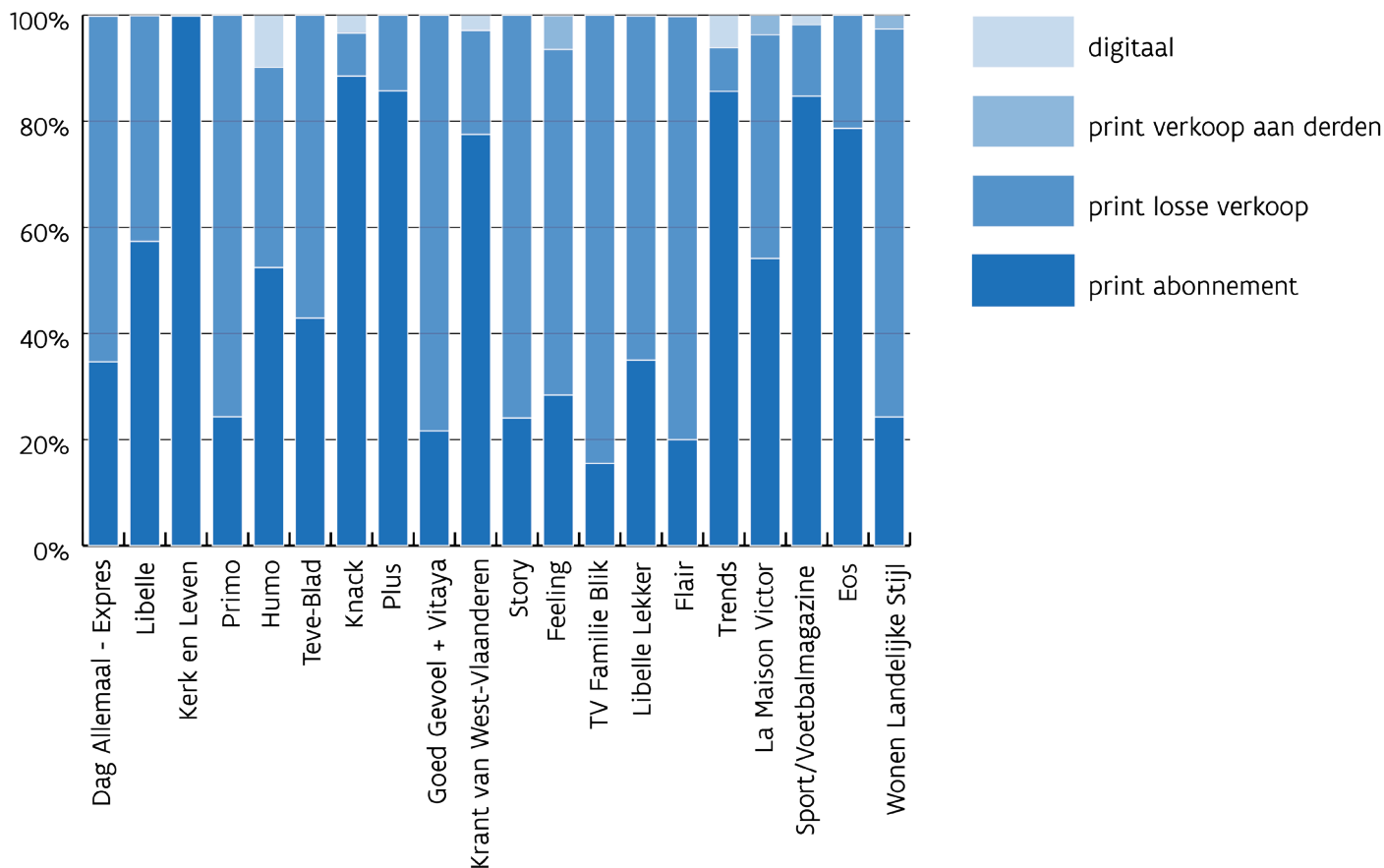
Figuur 74: Betaalde verspreiding tijdschriften 2017-2021⁵¹⁶
 Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 75 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft voor het jaar 2021. We zien grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. Kerk en Leven is 100% abonnement. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Primo en TV Familie bestaat voor ongeveer 80% uit losse verkoop. Ook vrouwenbladen Flair, Feeling en Goed Gevoel bestaan grotendeels uit losse verkoop. Libelle vormt hierop een uitzondering met ongeveer een 40-60 via losse verkoop en verkoop via abonnementen. De magazines van Roularta (Knack, Trends, Sport/Voetbalmagazine, Plus en De Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer veel abonnementen. De 'verkoop aan derden' is quasi stilgevallen, vermoedelijk vanwege de coronacrisis. Het gaat dan om exemplaren die bijvoorbeeld op beurzen worden gepresenteerd.

We zien dat de digitale verkoop erg marginaal blijft in vergelijking met de gedrukte verkoop, al kennen voornamelijk Humo en Trends een steeds grotere digitale verkoop. Zij halen meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop. Sommige tijdschriften hebben daarentegen geen digitale versie. Digitale exemplaren gelezen door abonnees op het gedrukte tijdschrift (met gratis toegang tot het digitale blad) worden hier niet meegeteld.

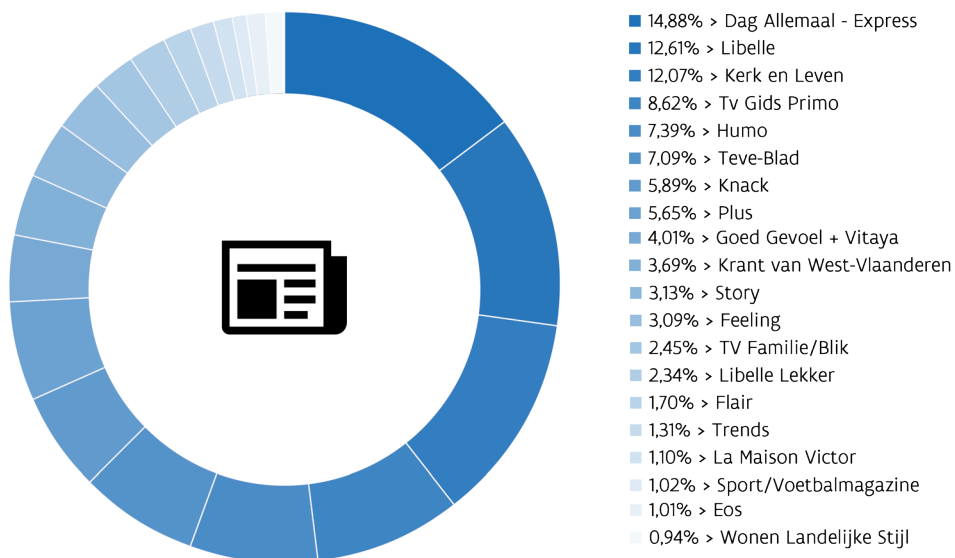
516 Het lifestyleblad 'Nest' wordt sinds 2019 niet langer apart verkocht. Het zit zes keer per jaar bij het tijdschrift 'Libelle'.





Figuur 75: Betaalde verspreiding 2021: verhouding print - digitaal en abonnement - losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 76 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



Figuur 76: Marktaandeel populairste tijdschriften
Bron: VRM op basis van CIM

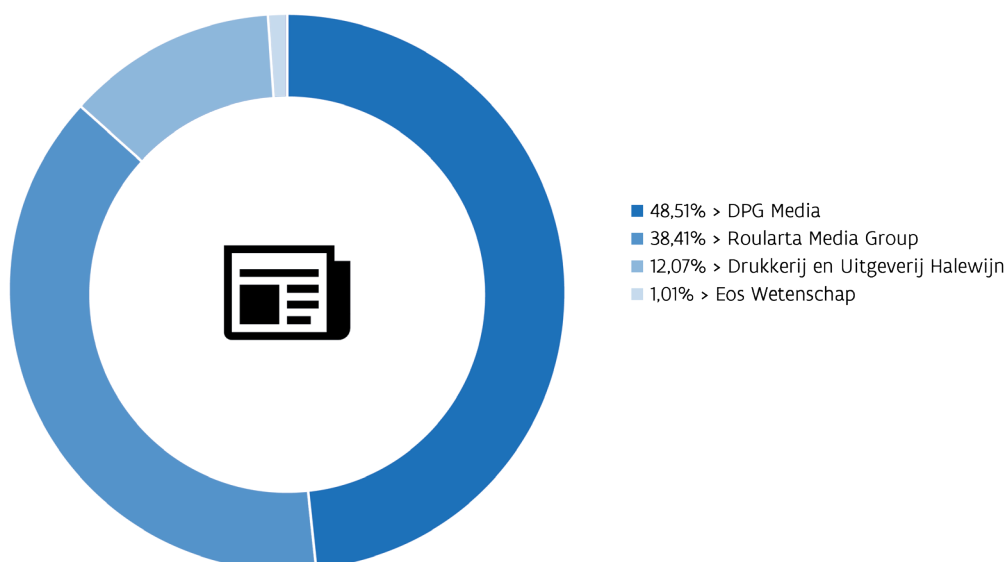
In Figuur 77 worden deze marktaandelen van de top 20 gegroepeerd volgens uitgever.

Het aantal uitgevers in de top 20 daalde in 2019 van 5 naar 4 uitgeverijen nadat DPG Media Nederland haar Nederlandse concurrent Sanoma overnam. Een gevolg van deze overname voor de Belgische markt was dat de merknaam Sanoma geschrapt werd en de Belgische titels uit deze portefeuille werden ondergebracht in DPG Media Home Deco Holding nv, dat een onderdeel was van de DPG Media Group. Op 31 december 2020 werd

deze holding stopgezet na een fusie door overname door DPG Media nv.

Als we Figuur 77 bekijken, zien we dat de derde en vierde uitgeverij in deze top 20 slechts een marktaandeel van respectievelijk 12% en 1% hebben. De markt evolueert dus naar een duopolie tussen DPG Media en Roularta. Deze evolutie zal zich de volgende jaren hoogstwaarschijnlijk doorzetten.

DPG Media blijft de grootste uitgever bij de periodieke bladen met een marktaandeel van 49%. Roularta (38%) blijft de tweede grootste. Op ruime afstand volgen zoals hierboven gezegd Drukkerij en Uitgeverij Halewijn met 12% en Eos Wetenschap met slechts 1% marktaandeel.



Figuur 77: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2021
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 84.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, constateert de VRM wel een sterke concentratie. Er zijn maar vier spelers dus de C4 is 100%. Zoals hierboven reeds werd gekaderd, hebben de drie grootste spelers quasi 100% van de markt in handen, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. Verder steeg de HHI in 2020 naar 0,40 door de overname van de titels van DPG Media Home Deco Holding door DPG Media. In 2021 stabiliseert de HHI. In 2017 en 2018 nam de HHI twee grote sprongen door respectievelijk de overname van de Sanoma-titels door Roularta en de ontmanteling van Cascade in combinatie met de overname van Tv Gids Primo door DPG Media.

In 2015 maakten beide indexen ook al een sprong. Dit kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications (toen 50% eigendom van Roularta Media Group, sinds dit jaar 100%) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing (nu DPG Media)) niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun 'moederbedrijven' werden beschouwd.

In het algemeen blijft het concentratieniveau bij tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt, zeker wat betreft titels. We zien de indexen volgens groep wel meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om op te merken dat niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.



CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN TITELS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	43,46%	42,43%	44,35%	45,97%	45,93%	46,13%	46,11%	47,74%	47,80%	48,18%
• HHI	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08

VOLGENS GROEP	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• C4	84,57%	84,52%	84,12%	92,21%	91,66%	98,68%	98,9%	99,00%	100%	100%
• HHI	0,21	0,21	0,21	0,26	0,26	0,32	0,38	0,38	0,40	0,40

Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2012-2021

Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.2 Online populariteit van de periodieke bladen

Dit jaar worden de globale cijfers van de maand juni 2022 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur. We verkrijgen deze cijfers via de website van het CIM.

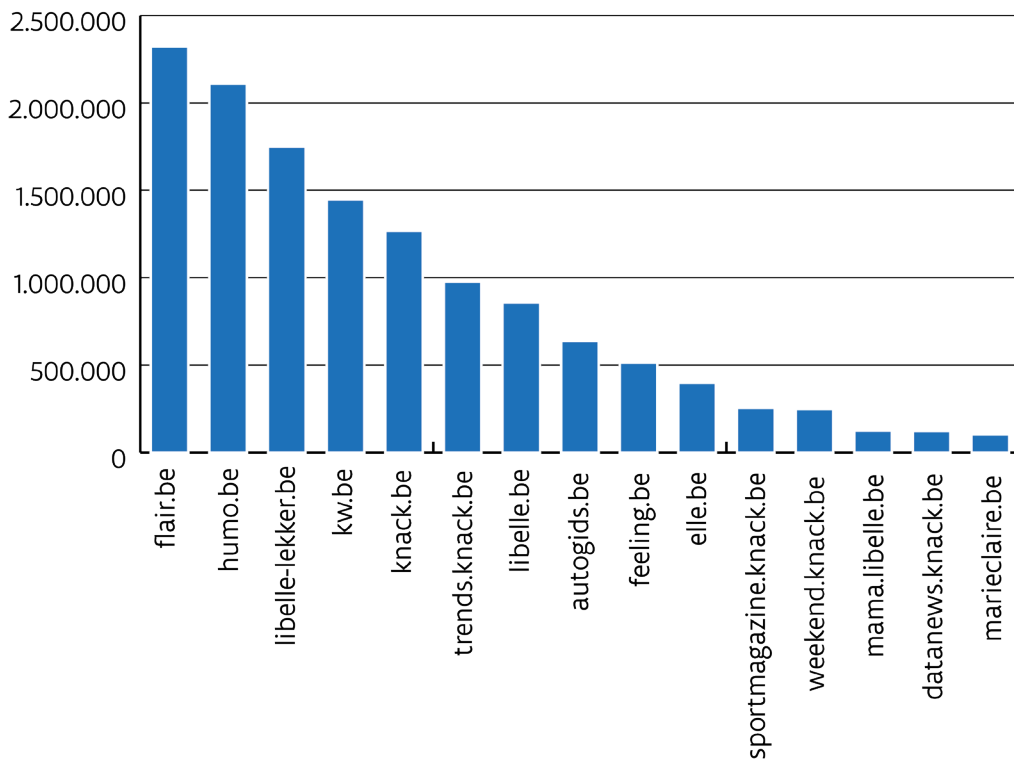
De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk is dit te wijten aan het ontbreken van dagelijkse actualiteit.

Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud. Het gaat bijvoorbeeld om Dag Allemaal, TV Familie, TeVe-Blad en Story. 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 websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoeken aan de website van Kerk en Leven en Eos Wetenschap.

In Figuur 78 worden de 15 populairste websites van tijdschriften weergegeven.

De top drie van populairste websites van de Vlaamse weekbladen ziet er anders uit dan in 2021. Humo.be komt nieuw binnen op de tweede plaats. Flair.be blijft de kampioen en libelle-lekker.be zakt een plaats naar drie. Knack.be verdwijnt uit de top drie en zakt zelfs naar de vijfde plaats. In 2020 stond knack.be nog op één. Hierbij moeten we ook vermelden dat de cijfers van knack.be, ook die van levif.be, de Franstalige tegenhanger, bevatten. De website van Knack bestaat uit verschillende deelsites. Van deze deelwebsites kunnen voor Datanews, Plusmagazine, Sportmagazine, Trends, Trends Style en Weekend afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM.

Na een (logische) daling in 2021 ten opzichte van het coronajaar 2020, zien we in 2022 een stabilisatie van het aantal websitebezoeken. Als we per titel gaan kijken, zien we drie evoluties, met name: sterke stijgers (vooral humo.be en kw.be), status quo (bv. flair.be en libelle.be) en sterke dalers (vooral mama.libelle.be en marieclaire.be).



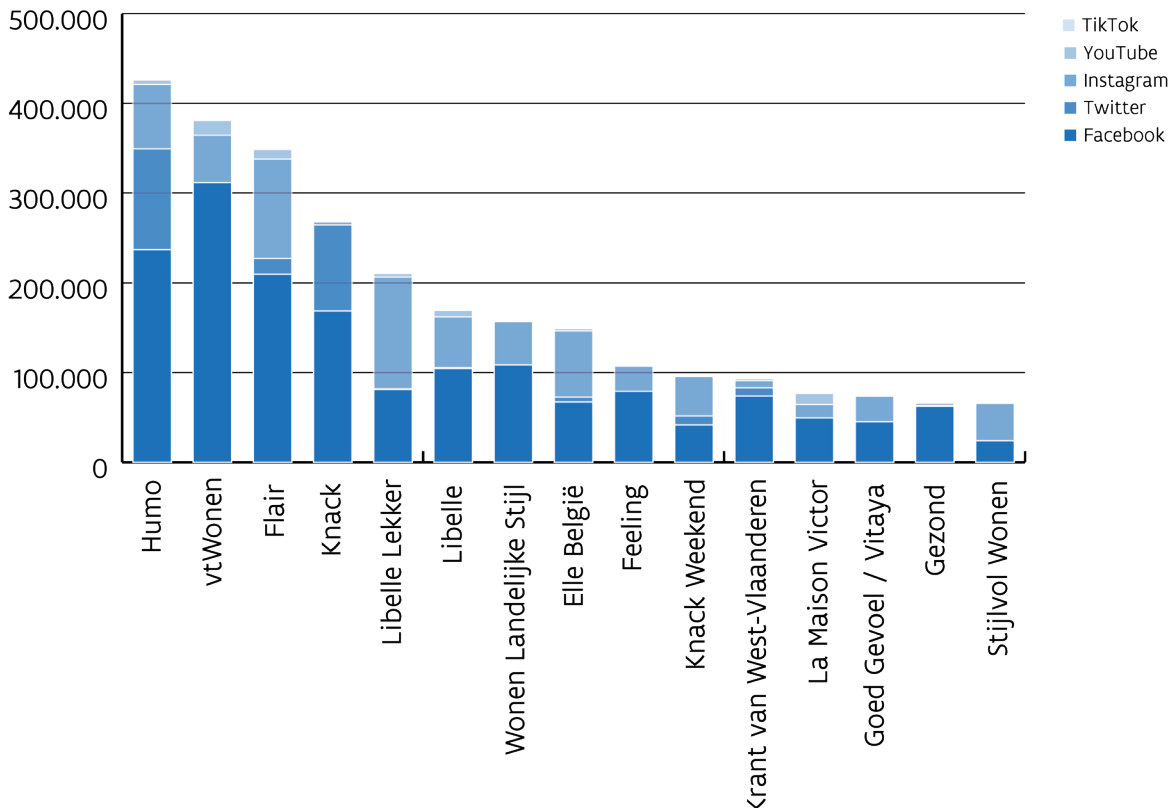
Figuur 78: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken (juni 2022)
Bron: VRM op basis van CIM

Als we kijken naar de 15 populairste tijdschriften op sociale media⁵¹⁷, zijn er grote verschillen vast te stellen. Zo zien we dat alle periodieke bladen een prominente aanwezigheid op Facebook en Instagram hebben. YouTube en Twitter worden minder gebruikt. TikTok staat nog helemaal in zijn kinderschoenen, enkel Humo, vtWonen, Wonen Landelijke Stijl en Libelle hebben een account.

Libelle Lekker (+22,52%) en Knack (+10,55%) zijn de sterkst stijgers qua sociale mediavolgers. Libelle Lekker stijgt vooral op Instagram, Knack op Facebook en Twitter. Ten opzichte van 2021 gaan quasi alle populaire tijdschriften erop vooruit. Enkel Feeling (-0,16%) en Goed Gevoel (-0,50%) verliezen volgers.

Twitter wordt voornamelijk gebruikt door Humo en Knack. Op Instagram zijn het vooral de bladen gericht op vrouwen en lifestyle die actief zijn en heel wat volgers hebben.

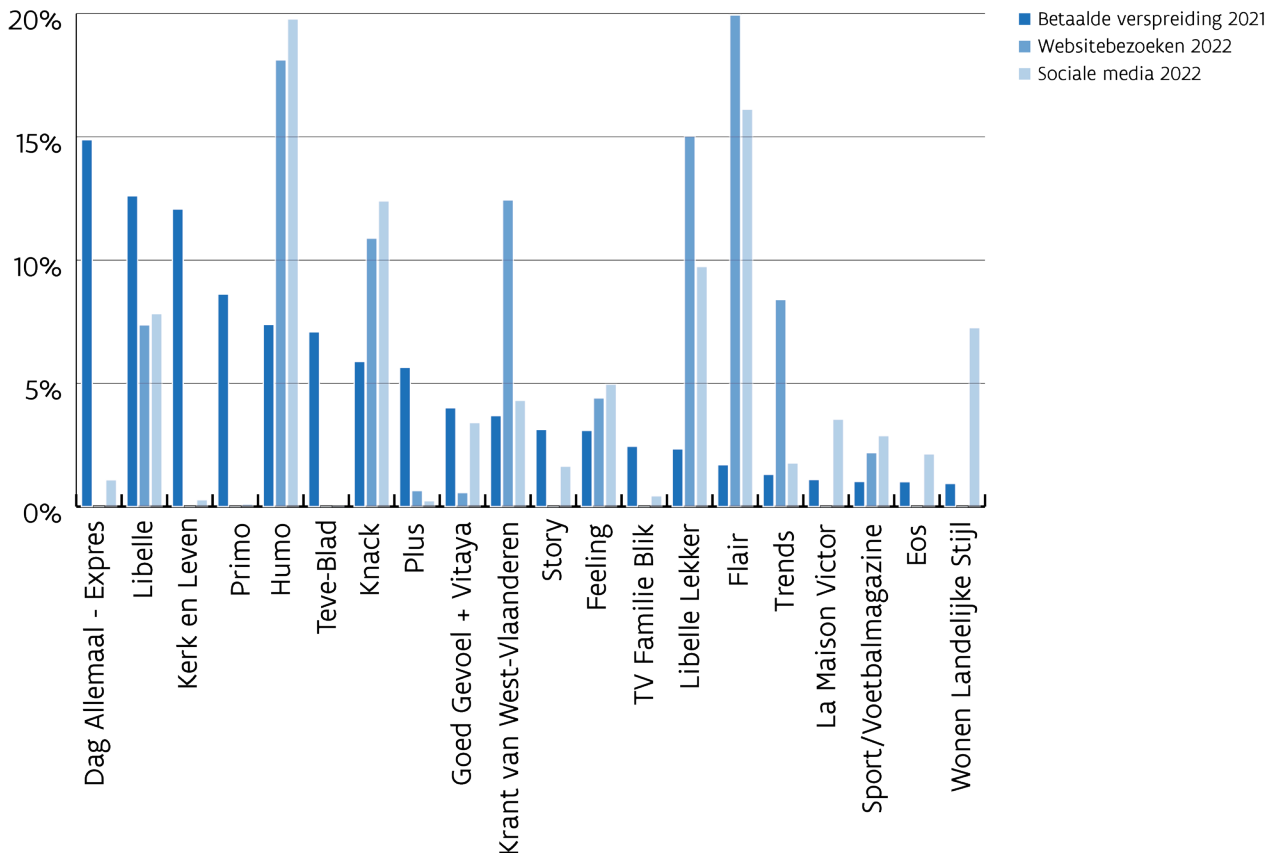
517 Psychologies is niet mee opgenomen omdat hun Facebookprofiel enkel cijfers geeft over hun wereldwijd aantal likes en daardoor significant meer volgers heeft. VtWonen en Wonen Landelijke Stijl zijn merken die zowel Vlaanderen als Nederland beslaan. La Maison Victor beslaat heel België.



Figuur 79: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
 Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers juli 2022

Net zoals bij de kranten hierboven, worden voor de tijdschriften de marktaandeelen offline en online vergeleken. We kijken naar de twintig best verkopende tijdschriften van 2021. Voor het online gedeelte maken we gebruik van de globale cijfers van de maand juni 2022.

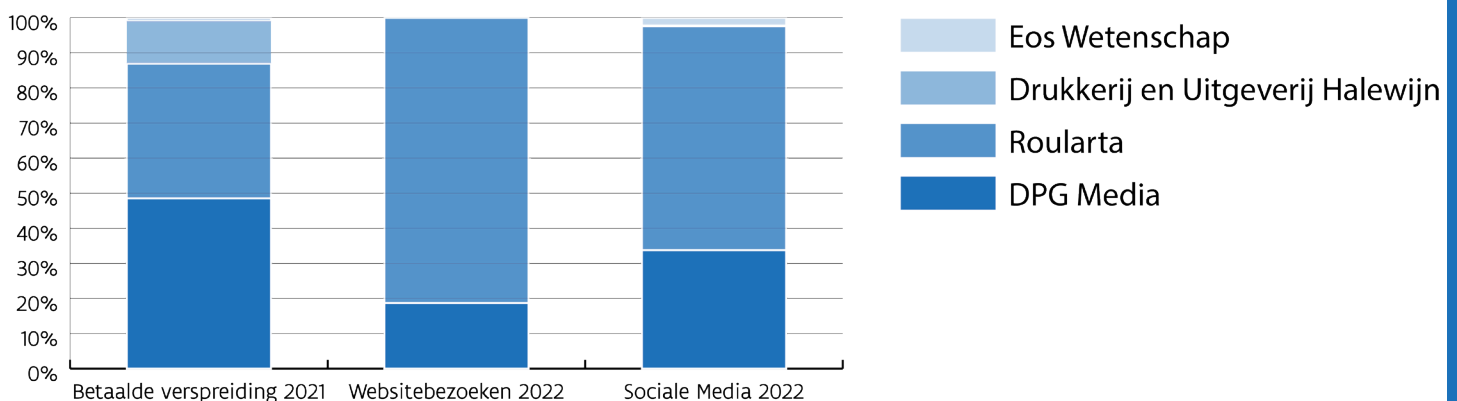
In Figuur 80 constateren we grote verschillen. Online presteren verschillende weekbladen goed. Zo valt de populariteit van Humo, Flair en Knack op de sociale media op. Daarnaast springen ook de websites van Humo, Flair en Libelle Lekker in het oog. Daarentegen zien we dat de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Kerk en Leven, Tv Gids Primo en Teve-Blad er amper online activiteit op nahouden. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen.



Figuur 80: Marktaandeelen periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 81 worden de marktaandeelen per groep aanschouwelijk gemaakt.

In de figuur merken we grote verschillen op. Op vlak van betaalde verspreiding is DPG Media marktleider voor Roularta. De koek wordt verdeeld onder enkele (grote) uitgeverijen en er is een tendens naar meer concentratie. Online zijn het quasi uitsluitend de Roularta-titels die bezoekers trekken.⁵¹⁸ Ook op sociale media is Roularta marktleider voor DPG Media.



Figuur 81: Marktaandeelen 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 van Humo en Trends het populairste zijn, met elk meer dan 100 000 installaties. De apps die daarop volgen hebben allemaal beduidend minder installaties. Tot slot is het duidelijk dat Roularta Media Group en DPG Media de plaatsen verdelen.

518 De bezoekerijfers van een aantal van de DPG Media-websites zijn niet (publiek) beschikbaar via het CIM. Bij Roularta is dit, buiten 1 website, wel het geval.

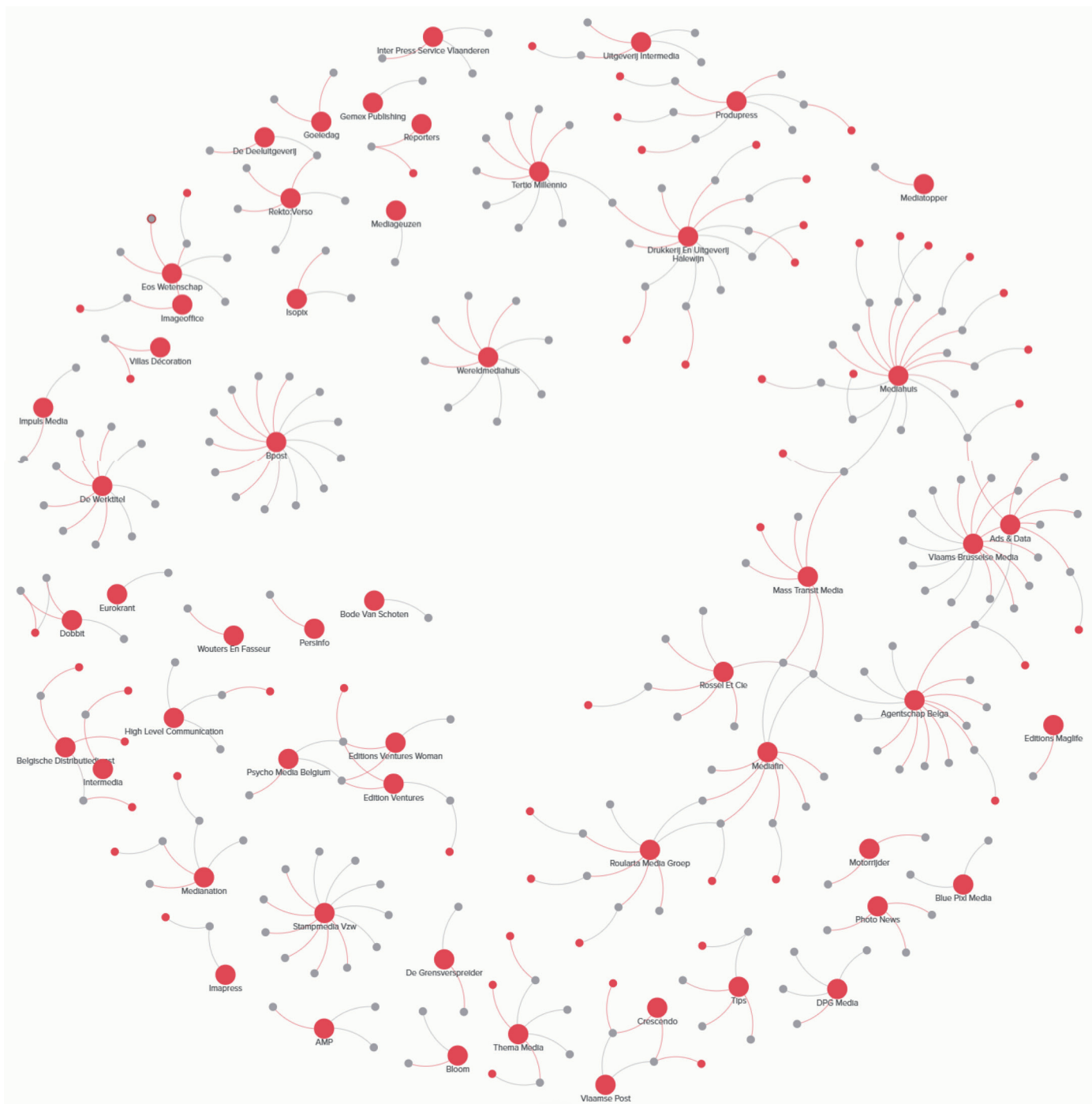
APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
• Humo	DPG Media	100.000 - 500.000
• Trends	Roularta Media Group	100.000 - 500.000
• Mijn Magazines	Roularta Media Group	50.000 - 100.000
• Dag Allemaal	DPG Media	10.000 - 50.000
• Knack	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Knack.be	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Libelle Lekker	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Libelle Magazine	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Libelle mama (Zwangerschap en baby app)	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Story	DPG Media	10.000 - 50.000
• De Belegger	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Eos Wetenschap	Eos Wetenschap vzw	5.000 - 10.000
• Flair Magazine	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Goed Gevoel	DPG Media	5.000 - 10.000
• Kw.be	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Sport/voetbalmagazine	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Datanews.be NL	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Feeling Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Libelle Lekker Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Motoren & Toerisme	De Deeluitgeverij	1.000 - 5.000
• Plus Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Primo Magazine & TV gids	DPG Media	1.000 - 5.000
• Tijdschrift.be	DPG Media	1.000 - 5.000
• Trends.be	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• TV Familie	DPG Media	1.000 - 5.000
• Data News (nl)	Roularta Media Group	500 - 1.000
• Sportmagazine.be	Roularta Media Group	500 - 1.000
• Fiscoloog - Vakblad over fiscaliteit	Roularta Media Group	100 - 500
• Culinaire Ambiance	Mediageuzen	50 - 100

Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen de mediagroepen onderling. Zo zien we bijvoorbeeld dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 82: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers⁵¹⁹
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 inhoudsleverancier 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.

Reclamerogies zijn soms verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen

⁵¹⁹ Hoe lees je deze figuur? Centraal zie je bijvoorbeeld Tertio Millennio. Er zetelen negen natuurlijke personen in hun raad van bestuur. Een van hen zetelt ook in de raad van bestuur van Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

gerekend worden, zoals gedefinieerd in het eerste hoofdstuk van dit rapport.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct”.

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Bijna alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengt het van oorsprong zijnde internetmagazine Apache sinds vorig jaar enkele keren per jaar een gedrukt blad uit.

Wat de risico's betreft, houden de algoritmes van sociale platformen een mogelijk gevaar in voor de consument aangezien zij geen inzage hebben in deze algoritmes. Het is voor de consument dus minder duidelijk van wie de boodschap komt, waarom die tot bij hem komt en welke boodschappen niet tot bij hem komen. Op 16 juni 2022 werd er wel een aangescherpte Code of Practice on Disinformation ondertekend door 34 ondertekenaars, waaronder Google, Meta, Twitter en TikTok, die zich aansloten bij het herzieningsproces van de code. De code voorziet onder andere dat onlineplatforms onderzoek naar desinformatie beter moeten ondersteunen. Onderzoekers krijgen een betere en bredere toegang tot de gegevens van platforms. Dit betekent dat er gezorgd wordt voor geautomatiseerde toegang tot niet-persoonlijke, geanonimiseerde, geaggregeerde of duidelijk openbaar gemaakte gegevens, en dat er gewerkt wordt aan het opzetten van een bestuursstructuur om de toegang tot gegevens die extra controle vereisen, te vereenvoudigen.⁵²⁰

Verder is het een risico dat er geen verplichting ligt op digital-only nieuwsmedia om informatie te verschaffen omtrent de eigendomsstructuur, waardoor vaak onduidelijk is wie er achter een bepaald medium schuilgaat. De stevige concurrentie vanwege internationale digitale platformen voor advertentie-inkomsten blijft ook een risico voor een pluralistisch lokaal medialandschap.

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 86 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de tien grootste onder hen (en aangesloten bij ISPA). Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

520 European Commission, “The 2022 Code of Practice on Disinformation”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>, 16 juni 2022.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
● Proximus nvpr	1.622.935.916	7.755.288.367	3.756.530.706	4.252.317.696	281.158.320	494.304.508	9292,30
● VOO SA	665.810.000	1.006.781.403	386.476.469	602.008.512	35.536.025	34.331.569	538,70
● Telenet bv	590.912.478	4.206.926.405	2.124.825.010	2.214.797.646	372.851.348	279.616.689	2511,00
● Orange Belgium nv	562.186.551	1.232.198.858	1.255.393.110	1.306.972.094	66.810.540	44.838.872	1377,80
● Microsoft nv	61.509.714	594.075.570	629.780.404	629.892.918	39.210.458	39.337.195	422,00
● Scarlet Belgium nv	36.559.416	67.978.259	141.889.238	143.390.064	-3.742.270	-3.763.882	79,10
● Google Belgium nv	30.438.332	50.683.182	63.066.577	63.066.577	8.711.228	8.653.215	105,40
● Mobile Vikings nv	23.675.866	42.920.927	70.622.189	70.709.658	13.400.354	13.472.851	70,80
● Cegeka Groep nv	14.912.640	183.442.937	94.903.888	96.649.021	8.481.530	43.907.240	376,50
● Portima cv	12.644.884	18.762.833	30.021.042	34.525.549	1.065.891	956.501	99,70

Tabel 86: Financiële gegevens 2021 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers⁵²¹

3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van het Digimetterrapport, had 99% van de Vlamingen in 2021 toegang tot het internet in hun huishouden.⁵²² Statistiek Vlaanderen geeft aan dat 95% van de Vlamingen tussen 16 en 74 jaar de voorbije drie maanden het internet heeft gebruikt, 88% van hen deed dit (bijna) dagelijks.⁵²³

Uit het Digimetterrapport kunnen verder nog enkele conclusies getrokken worden.

Het bezit en maandelijks gebruik van streamingplatformen blijft stijgen.

De Vlaming blijft 'nieuws'gierig, maar de corona-gerelateerde nieuwshonger is voorbij. Er is een terugkeer naar het pre-coronaniveau.

Verder gebruikt 85% van de Vlamingen volgens het Digimetterrapport dagelijks minstens één chatdienst of sociaal mediaplatform. Bij de jongste leeftijdscategorie stijgt dit percentage tot 98%. 22% van de Vlamingen geeft aan dagelijks minstens vier of meer chatdiensten en/of sociale mediaplatformen te gebruiken. Bij de jongste leeftijdscategorie loopt dit opnieuw hoger op: 51%. Dat is wel een daling van 9 procentpunten t.o.v. vorig jaar.

Tot slot blijkt uit het Digital News Report dat online de belangrijkste nieuwsbron is. Het stoot daarmee televisie van de troon. Daarnaast betalen steeds meer jongvolwassenen voor online nieuws.

De (volgens het Digimetterrapport) meest gebruikte sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 83 opgesomd.

Facebook (72%, -2 procentpunten) en Instagram (48%, +3 procentpunten) blijven bovenaan. Allebei de platformen zijn in handen van het bedrijf Meta (voorheen Facebook). De Digimeter ziet wel een aantal lichte, maar duidelijke verschuivingen die zich doorzetten. Zo daalt het gebruik van Facebook, terwijl Instagram blijft stijgen. Deze evolutie is het grootst bij jongeren.

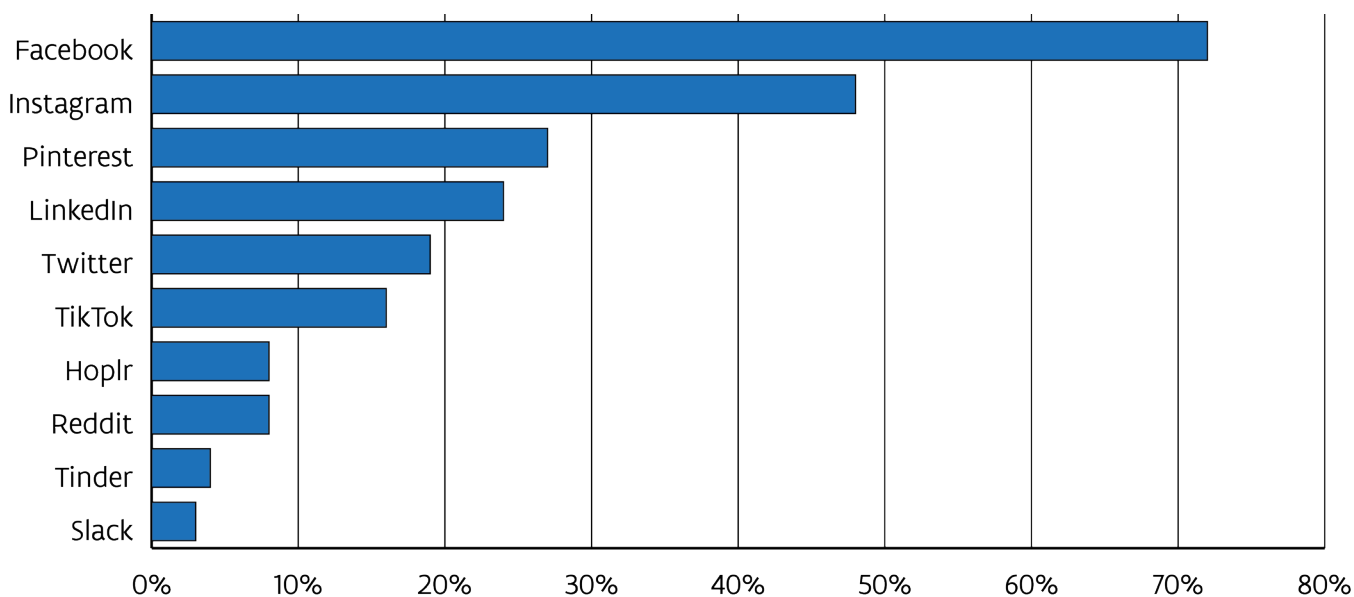
TikTok lijkt ook bij jongeren de hegemonie van de Meta-platformen meer en meer te doorbreken. De grootste groei wordt gerapporteerd bij de 16- tot 24-jarigen. De populariteit van dit platform is veel minder bij de oudere generaties waardoor over alle leeftijden heen slechts 16% TikTok dagelijks gebruikt. Ook qua

521 Scarlet werd eind 2021 volledig opgeslorpt door Proximus.

522 De Marez, L., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Stragier, J. (2022, april). Imec digimeter 2021. Imec. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022>.

523 Statistiek Vlaanderen, "Internetgebruik naar gebruiksfrequentie", <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie>, 15 maart 2022.

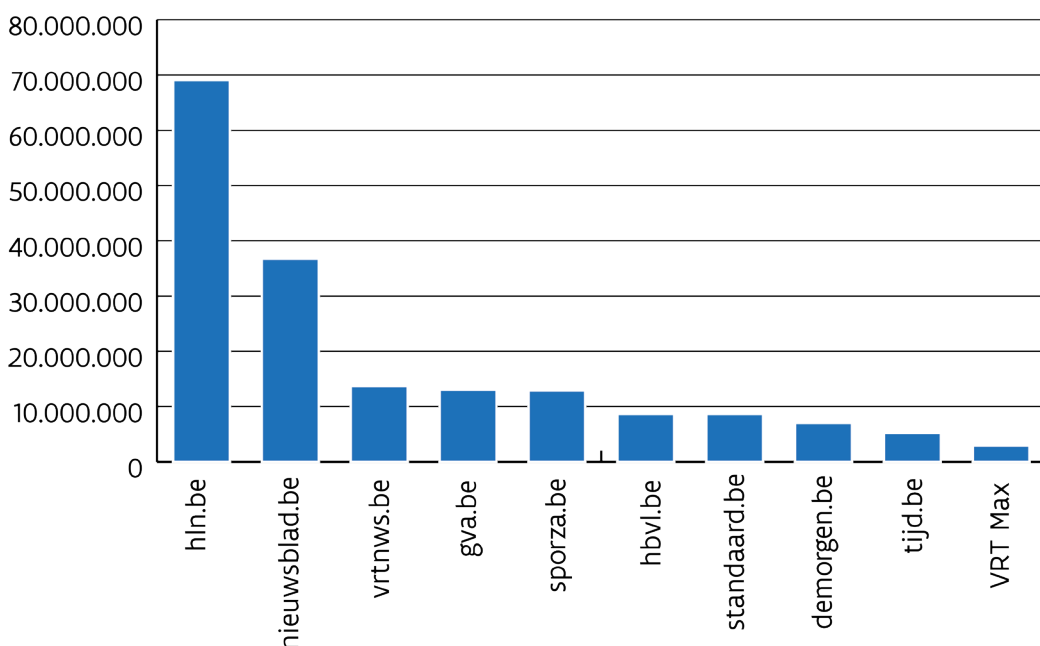
consumptiepatroon is TikTok de vreemde eend in de bijt. Bij de meeste sociale media worden treintjes gevormd (dat wil zeggen dat er verschillende apps na elkaar worden geopend) en worden heel veel korte gebruiksmomenten per dag genoteerd. Bij TikTok ziet het rapport een pak minder, maar qua duur veel langere gebruiksmomenten.



Figuur 83: Maandelijks gebruik sociale netwerken
Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte bekijken we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 84 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. De top drie van populairste websites is gewijzigd ten opzicht van 2021. Sporza zakt van de derde naar de vijfde plek. Het ontbreken van een echte sportzomer kan hiervoor een verklaring zijn. VRT NWS stijgt een plek. Het Laatste Nieuws blijft oppermachtig, gevolgd door Het Nieuwsblad. Alle krantenwebsites komen opnieuw in de top tien voor. Regionale nieuwswebsites Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg stijgen zelfs enkele plaatsen. De overige plaatsen worden ingenomen door VRT NWS, Sporza en VRT MAX.



Figuur 84: Online populariteit – websites top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2022

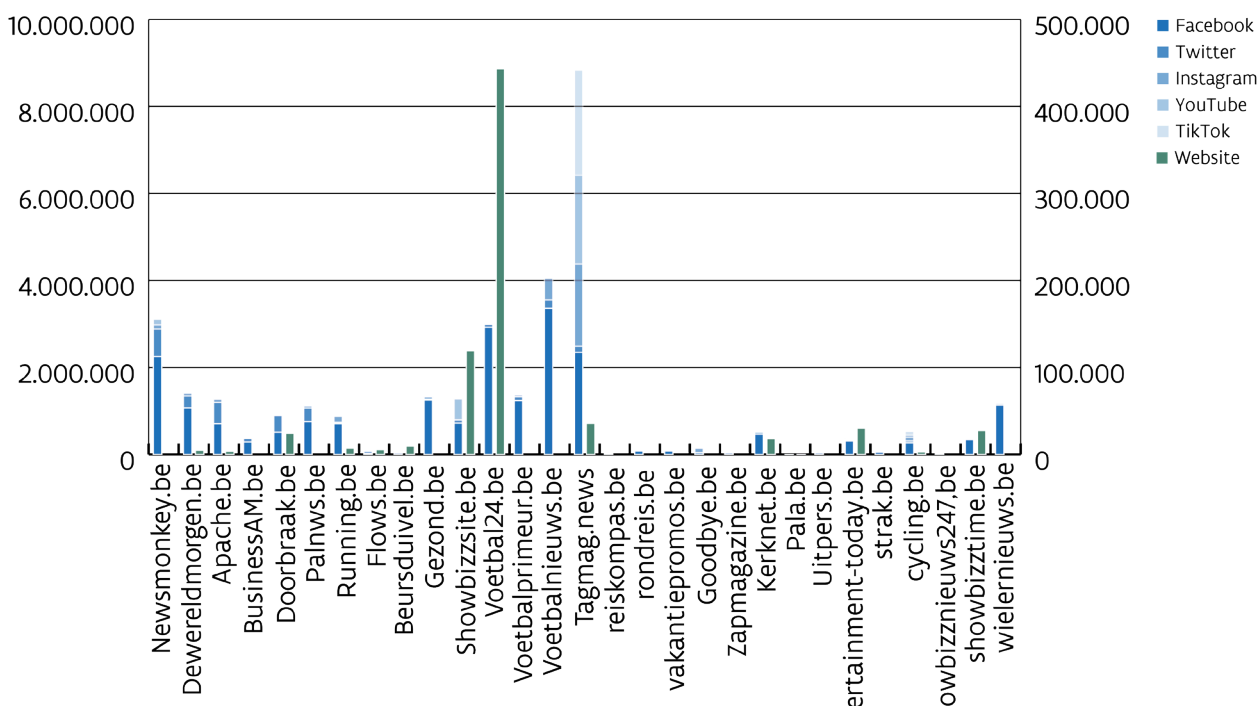
Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 85 toegelicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de secundaire as (rechteras), de populariteit op de sociale media op de primaire as (linkeras).

De VRM informeerde bij deze websites naar hun bezoekcijfers van juni 2022. We kregen cijfers van dewereldmorgen.be, apache.be, flows.be, beursduivel.be, showbizsite.be, voetbal24.be, tagmag.news, kerknet.be, pala.be, entertainment-today.be, running.be, cycling.be en showbizstime.be. De website voetbal24.be steekt qua populariteit ver uit boven de andere sites, wat mogelijk te verklaren is door een hoog bouncepercentage. Dit percentage houdt in hoeveel surfers op een website komen, één pagina bezoeken en nadien weer vertrekken.

Deze website buiten beschouwing gelaten, is de populairste onafhankelijke website showbizsite.be, met iets meer dan 2 miljoen websitebezoeken. Tagmag.news en entertainment-today.be volgen op plaats twee en drie met respectievelijk ongeveer 700.000 en 600.000 websitebezoeken in de maand juni 2022. Verder dienen we bij de nieuwswebsite van Apache wel de kanttekening te maken dat het geen gratis website is, maar gebruik maakt van een abonnementenmodel. In 2022 had het ca. 5.851 digitale abonnees.

Als we de bezoekcijfers van de websites vergelijken met deze van 2021 zijn er winnaars en verliezers. Showbizsite.be is de sterkste stijger (+205%), gevolgd door tagmag.news (+86%) en entertainment-today.be (+12%). De groten worden dus groter. Pala.be (-56%), dewereldmorgen.be (-31%) en apache.be (-27%) zijn de sterkste dalers en tevens kleinere websites. Die hebben het dus moeilijker.

Wat sociale media betreft, is tagmag.news het meest populair, met een opmerkelijke populariteit op Instagram, YouTube en TikTok. TikTok wordt overigens nog bijna door geen enkele onafhankelijke nieuwssite gebruikt.

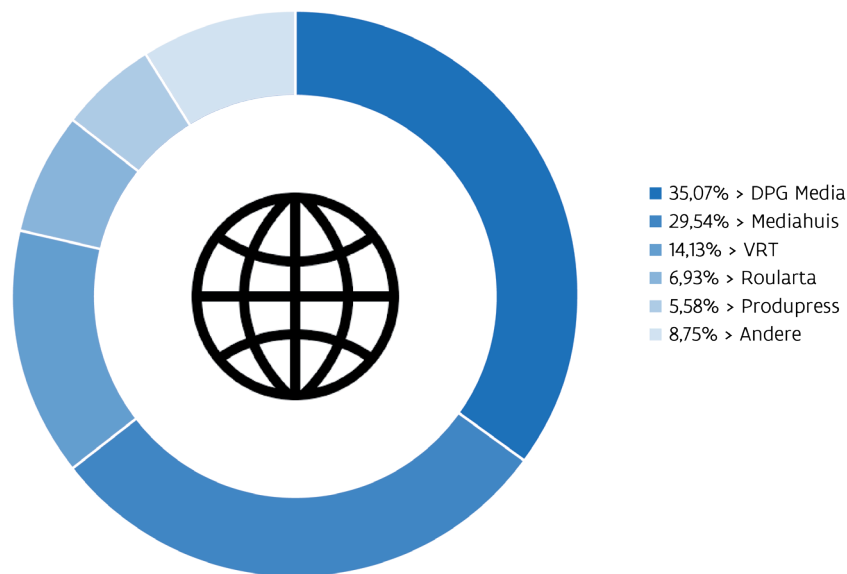


Figuur 85: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2022

In Figuur 86 worden de marktaandeelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.⁵²⁴

524 De websites die meegenomen zijn, zijn deze uit Tabel 38 en Tabel 39 van hoofdstuk 1. Volgende websites zijn echter niet meegeteld, gezien we geen gegevens hebben: bloom.be, stadsradioviolaanderen.be, thebulletin.be, dalton.be, bahamontes.be, motoren-toerisme.be, for-girls-only.be, dagallemaal.be, mijnenergie.be, primo.be, story.be, tv-familie.be, teveblad.be, independer.be, willy.radio.be, mijntelco.be, ecliptv.be, dobbit.be, kerkenleven.be, eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be, highlevelcom.be, mylum.tv, pnws.be, ambiance.be, inmemoriam.be, yellow.be, made-in.be, immoproxio.be, zabun.be, nsmb.be, manners.be, famme.be, culy.be, menttv.be, motorrijder.be, clickx.be, shoot.be, techpulse.be, techradar.com, evilpenguin.com, plattelandstv.be, proximus.be, rektoverso.be, dezondag.be, immovlan.be, grafischnieuws.be, lamaisonvictor.com, shedeals.be, steps.be, itjobonly.be, abonnementen.be, fiscooloog.be, mijnmagazines.be, vakantieweb.be, minimi.be, studio100.com, streamz.be, playsports.be, telenettv.be, tertio.be, topradio.be, uncut.be, sooner.be, vrrtaal.net, langzullenwelezen.be, mo.be, reiskompas.be, rondreis.be, businessam.be, vakantiepromos.be, goodbye.be, newsmonkey.be, gezond.be, strak.be, zapmagazine.be, uitpers.be, painws.be, voetbalprimeur.be, voetbalnieuws.be en wielernieuws.be.

DPG Media haalt het hoogste marktaandeel m.b.t. aantal websitebezoeken (35,10%) en staat op de eerste plaats. Haar populairste website is hln.be. Mediahuis staat op de tweede plek met 29,57%. De populairste website hier is de website van de krant Het Nieuwsblad. VRT staat met 14,14% op de derde plaats. Roularta volgt met 6,93% op ruime afstand. DPG Media en Mediahuis winnen marktaandeel, VRT en Roularta verliezen er.



Figuur 86: Marktaandelen mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2022

Ook voor de websites werden de concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor Figuur 86 werden gebruikt, zijn meegenomen. De C4, zowel op basis van titels als op basis van groepen, is gedaald ten opzichte van vorig jaar. Bij de HHI zien we de tegengestelde beweging. Dit betekent dat het marktaandeel van de vier grootste websites en van de vier grootste mediagroepen gedaald is, maar de concentratie is wel (licht) toegenomen.

De concentratie op basis van de websites blijft echter laag. De vrij hoge C4 (52,87%) 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. Bovendien moet de lezer goed in gedachten houden dat de bezoekcijfers van onafhankelijke media, op enkele titels na, niet terug te vinden zijn op de website van het CIM. De VRM vraagt deze cijfergegevens daarom jaarlijks op bij de betrokken spelers. Niet elke speler deelt deze gegevens echter mee.

CONCENTRATIE-INDEXEN

VOLGENS WEBSITE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
C4	52,98%	46,36%	55,30%	58,22%	59,07%	53,62%	55,11%	57,75%	55,91%	52,82%
HHI	0,0921	0,0768	0,1154	0,1289	0,1284	0,1020	0,1159	0,1226	0,1100	0,1207

VOLGENS GROEP	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
C4	79,27%	81,38%	88,15%	85,13%	88,47%	86,8%	90,69%	90,68%	86,11%	85,67%
HHI	0,1992	0,2011	0,2571	0,2679	0,2763	0,2578	0,2549	0,2526	0,2284	0,2399

Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2013-2022
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we de definitie van “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct” loslaten, konden we tot 2020 via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Sindsdien was deze opvraging via Alexa.com niet langer mogelijk. De VRM maakt daarom gebruik van similarweb.com. Similarweb baseert haar ranking op gegevens die uit vier verschillende bronnen komen, met name directe metingen, bijdragen van het netwerk van gebruikers, partnerschappen en publieke data extractie.

525

HLN.be blijft stevig op de vierde plek, terwijl Sporzabe een serieuze sprong maakt van de 17de naar de 6de plaats. Ook Nieuwsblad.be en vrt.be stijgen.

POPULARITEIT WEBSITES

RANK-ING	23/08/2016	29/08/2017	21/08/2018	27/08/2019	21/08/2020	31/08/2021	31/08/2022
1	google.be	google.be	google.be	google.com	google.com	Google.com	Google.com
2	facebook.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	Youtube.com	Youtube.com
3	youtube.com	google.com	google.com	google.be	google.be	Facebook.com	Facebook.com
4	google.com	facebook.com	facebook.com	reddit.com	reddit.com	hln.be	hln.be
5	live.com	wikipedia.org	Wikipedia.org	live.com	facebook.com	Google.be	Google.be
6	yahoo.com	live.com	live.com	wikipedia.org	hln.be	Live.com	Sporza.be
7	wikipedia.org	reddit.com	reddit.com	facebook.com	live.com	Wikipedia.org	Nieuwsblad.be
8	msn.com	hln.be	Instagram.com	netflix.com	wikipedia.org	Instagram.com	Live.com
9	hln.be	yahoo.com	twitter.com	livejasmin.com	livejasmin.com	Nieuwsblad.be	Pornhub.com
10	nieuwsblad.be	twitter.com	hln.be	hln.be	yahoo.com	Twitter.com	Wikipedia.org
11	bing.com	nieuwsblad.be	yahoo.com	yahoo.com	netflix.com	Netflix.com	Twitter.com
12	telenet.be	livejasmin.com	2dehands.be	twitch.tv	bongacams.com	Pornhub.com	Instagram.com
13	kapaza.be	instagram.com	nieuwsblad.be	telenet.be	twitch.tv	Telenet.be	Vrt.be
14	bnpparibasfortis.be	2dehands.be	pornhub.com	aliexpress.com	2dehands.be	RTBF.be	Netflix.com
15	twitter.com	linkedin.com	amazon.fr	pornhub.com	vrt.be	vrt.be	Bol.com
16	amazon.fr	amazon.fr	livejasmin.com	nieuwsblad.be	microsoftonline.com	Sudinfo.be	Telenet.be
17	2ememain.be	pornhub.com	Netflix.com	2dehands.be	nieuwsblad.be	Sporza.be	Rtbf.be
18	2dehands.be	netflix.com	twitch.tv	vk.com	pornhub.com	Bol.com	Sudinfo.be
19	immoweb.be	twitch.tv	xhamster.com	kuleuven.be	chaturbate.com	Xnxx.com	Xnxx.com
20	belfius.be	telenet.be	2ememain.be	rtbf.be	belgium.be	Xvideos.com	Xvideos.com

Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2016-2022
Bron: VRM op basis van Alexa.com en Similarweb.com

Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 87 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. De top drie blijft ongewijzigd ten opzichte van vorig jaar: VTM positioneert zich opnieuw op de eerste plaats, onder meer door een grote volgerschare op YouTube en TikTok. Studio Brussel en Het Laatste nieuws staan respectievelijk op de tweede en derde plaats. Verder blijft de top 10 quasi ongewijzigd, enkel De Standaard valt er uit, waardoor MNM de top 10 binnenkomt.

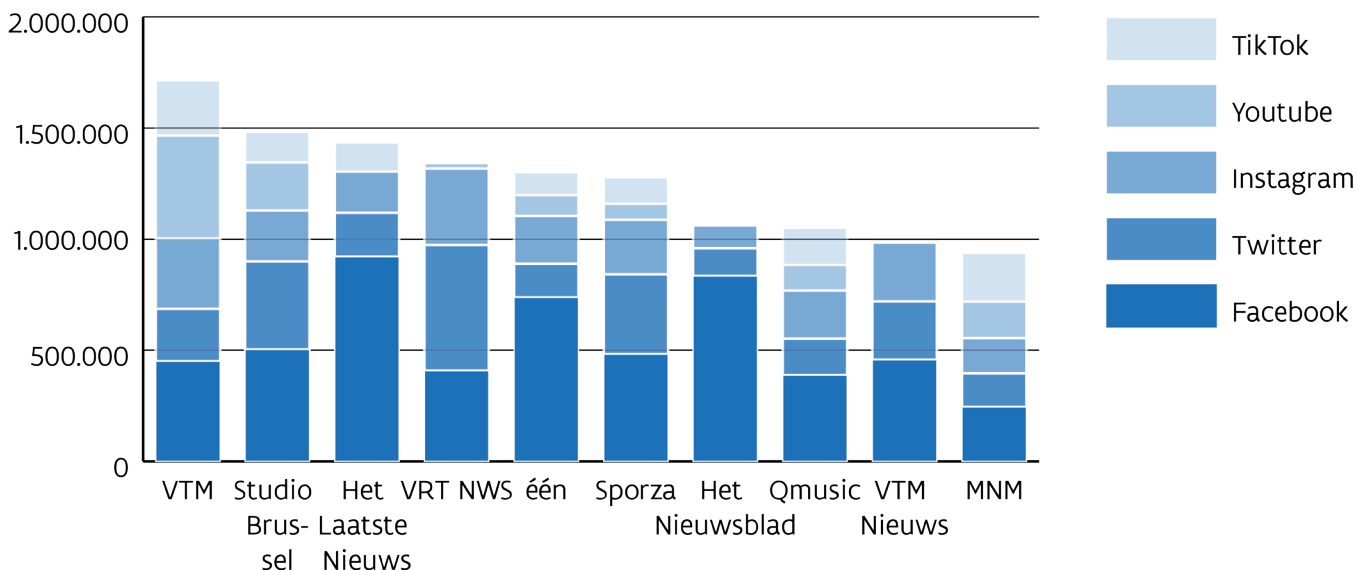
Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die nieuws centraal stellen, het populairste zijn. Zo staan er twee websites van kranten in de top 10, naast het sportnieuwsmerk van de VRT (Sporza), VRT NWS en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerken goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel (plaats 2), Qmusic (plaats 8) en MNM (plaats 10).

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opvallend veel volgers op Facebook, maar zijn wel wat minder

525 SimilarWeb, "Similarweb Data Methodology. Similarweb Knowledge Center", <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology>.



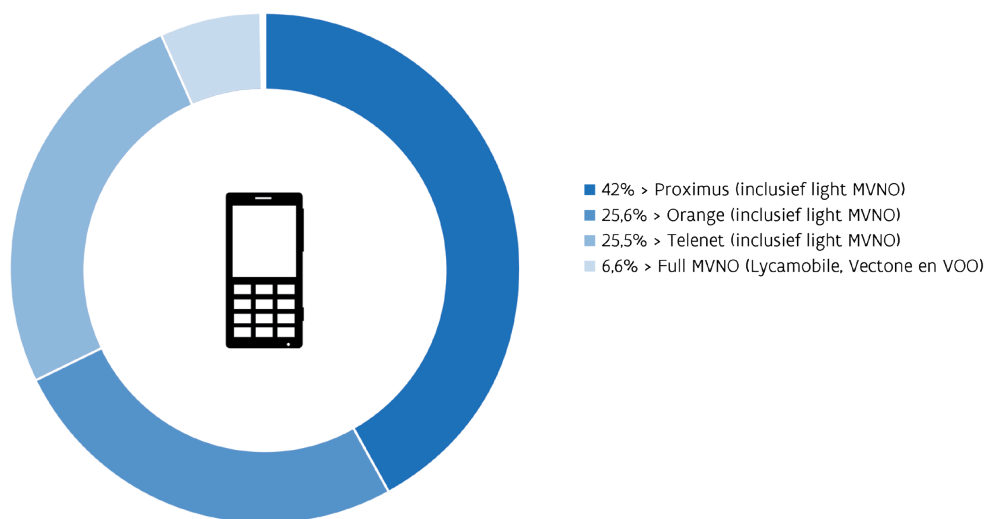
populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan. Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentie-inkomsten. Het valt op dat nieuwsmerken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populariteit op sociale media. Voor radiomerken geldt het omgekeerde: Studio Brussel, Qmusic en MNM scoren heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken.



Figuur 87: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2022

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. Figuur 88 toont de marktaandeelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2021, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten. Het overgrote merendeel hiervan wordt gebruikt in smartphones (96,8%). Een klein deel in tablets en pc's (3,2%). De full MVNO's verloren in 2021 2,6 procentpunten marktaandeel door de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus. Het marktaandeel van Proximus groeide daardoor met 2,6%, terwijl Orange en Telenet stabiel bleven.



Figuur 88: Marktaandeelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België
Bron: BIPT (2022), Situatie van de elektronische communicatiesector 2021, https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/d66ca7bb8d3f7cae54289958ad52163dcb1afa64/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2021.pdf

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: 1.000.000 – 5.000.000, 500.000 – 1.000.000 en 100.000 – 500.000.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2020
• Het Nieuwsblad Nieuws	Mediahuis nv	1.000.000 - 5.000.000
• HLN.be	DPG Media nv	1.000.000 - 5.000.000
• My Orange BE	Orange Belgium nv	1.000.000 - 5.000.000
• MyProximus	Proximus nvpr	1.000.000 - 5.000.000
• Proximus Pickx	Proximus nvpr	1.000.000 - 5.000.000
• Telenet TV yelo	Telenet bv	1.000.000 - 5.000.000
• VTM GO	DPG Media nv	1.000.000 - 5.000.000
• Radio België FM - radio online	AppMind – Radio FM, Radio Online	500.000-1.000.000
• Sporza	VRT nvpr	500.000 - 1.000.000
• Telenet	Telenet bv	500.000 - 1.000.000
• VRT MAX	VRT nvpr	500.000 - 1.000.000
• VRT NWS	VRT nvpr	500.000 - 1.000.000
• De Morgen: nieuws en duiding	DPG Media nv	100.000 - 500.000
• De Slimste Mens ter Wereld	SBS Belgium nv	100.000 - 500.000
• De Standaard – Nieuws & Inzicht	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
• De Standaard Krant & DS Avond	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
• De Tijd	Mediafin	100.000 – 500.000
• Gazet van Antwerpen - Nieuws	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
• GoPlay	SBS Belgium nv	100.000 – 500.000
• Het Belang van Limburg - Krant	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
• Het Belang van Limburg - Nieuws	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
• Het Laatste Nieuws	DPG Media nv	100.000 - 500.000
• Het Nieuwsblad Krant	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
• Humo	DPG Media nv	100.000 - 500.000
• Joe – Live radio	DPG Media nv	100.000 - 500.000
• Ketnet	VRT nvpr	100.000 - 500.000
• Ketnet Junior	VRT nvpr	100.000 - 500.000
• MNM	VRT nvpr	100.000 - 500.000
• Orange TV BE	Orange Belgium nv	100.000 - 500.000
• Qmusic – Live radio	DPG Media nv	100.000 - 500.000
• Radio België FM online	Radioworld FM	100.000-500.000
• Radio Belgium	Simon Schellaert	100.000-500.000
• Radioplayer.be	Digitale Radio Vlaanderen	100.000-500.000
• Sporza Voetbal	VRT nvpr	100.000 - 500.000
• Streamz	DPG Media nv	100.000 - 500.000
• Studio 100 GO – fun voor kids	Studio 100 nv	100.000 - 500.000
• Studio Brussel	VRT nvpr	100.000 - 500.000
• Telenet TV	Telenet bv	100.000 - 500.000
• Tomorrowland	Hellohelloradio.com bv	100.000 - 500.000
• Trends	Roularta Media Group nv	100.000 - 500.000
• TV Vlaanderen	Canal+ Luxembourg	100.000-500.000
• VRT Radio 1	VRT nvpr	100.000 - 500.000
• VRT Radio 2	VRT nvpr	100.000 - 500.000

Tabel 89: 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

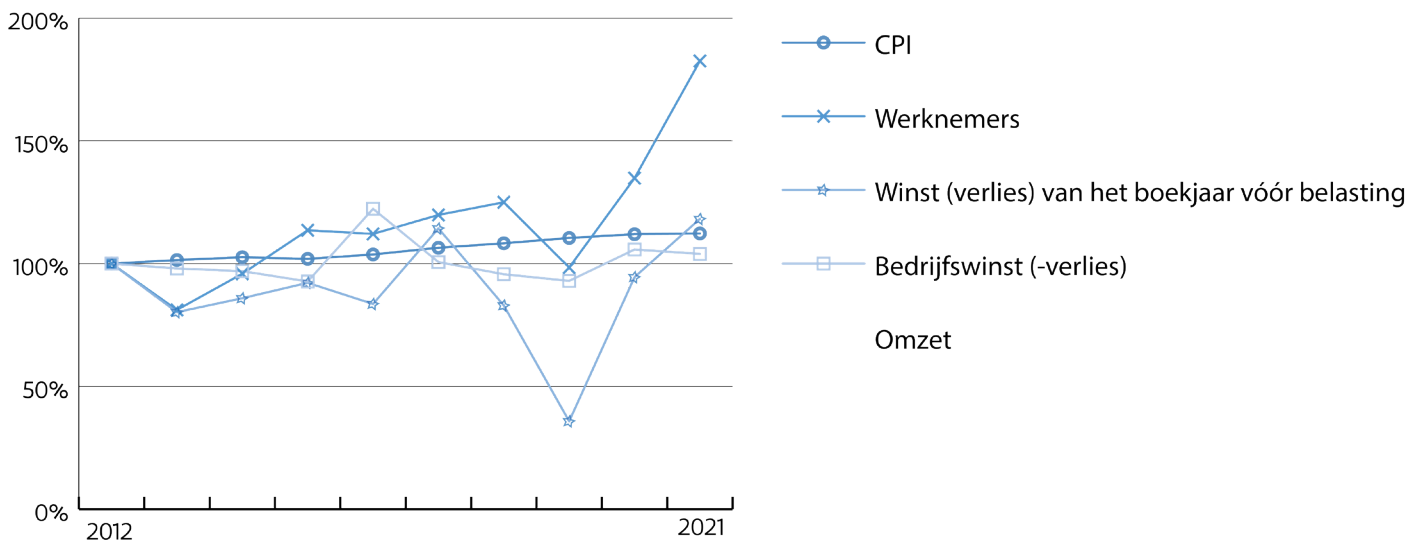
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 90.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen bijvoorbeeld niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. In 2019 werden DPG Media nv en Telenet bv in onderstaande tabel opgenomen in plaats van De Persgroep (nu DPG Media Group) en Telenet Group Holding. De reden hiervoor is dat De Persgroep en Telenet Group Holding holdingmaatschappijen waren die niet altijd een adequate weergaven gaven, bijvoorbeeld door een opvallend laag werknemersaantal.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Proximus nv	1.622.935.916	7.755.288.367	3.756.530.706	4.252.317.696	281.158.320	494.304.508	9.292,3
• Telenet bv	590.912.478	4.206.926.405	2.124.825.010	2.214.797.646	372.851.348	279.616.689	2.511,0
• Mediahuis nv	590.589.889	971.867.044	304.220.266	325.416.797	15.000.928	273.363.328	792,4
• VRT nv	270.928.666	535.116.006	433.313.895	450.492.948	-6.489.236	-4.272.836	2.102,3
• Roularta Media Group nv	217.295.715	349.395.283	275.528.006	296.489.528	4.621.225	11.255.657	1.147,7
• DPG Media nv	165.161.068	508.018.260	569.526.340	736.004.427	208.596.196	197.043.132	1.107,3
• Studio 100 nv	20.192.632	262.251.414	66.008.564	68.627.150	-715.582	-3.179.801	168

Tabel 90: Financiële gegevens 2021 mediagroepen⁵²⁶



Figuur 89: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – mediagroepen

Bron: VRM op basis van informatie NBB

Op bovenstaande figuur zien we dat de curves van de omzet, het aantal werknemers, de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar vóór belastingen doorheen de jaren stijgen en dalen. In 2021 liggen de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen respectievelijk 33,4 procent, 18,2 procent en 82,5 procent hoger ten opzichte van het basisjaar 2012, en respectievelijk 3,06 procent, 23,72 procent en 47,69 procent hoger ten opzichte van het coronajaar 2020. We kunnen dus stellen dat grote mediabedrijven globaal gezien de impact

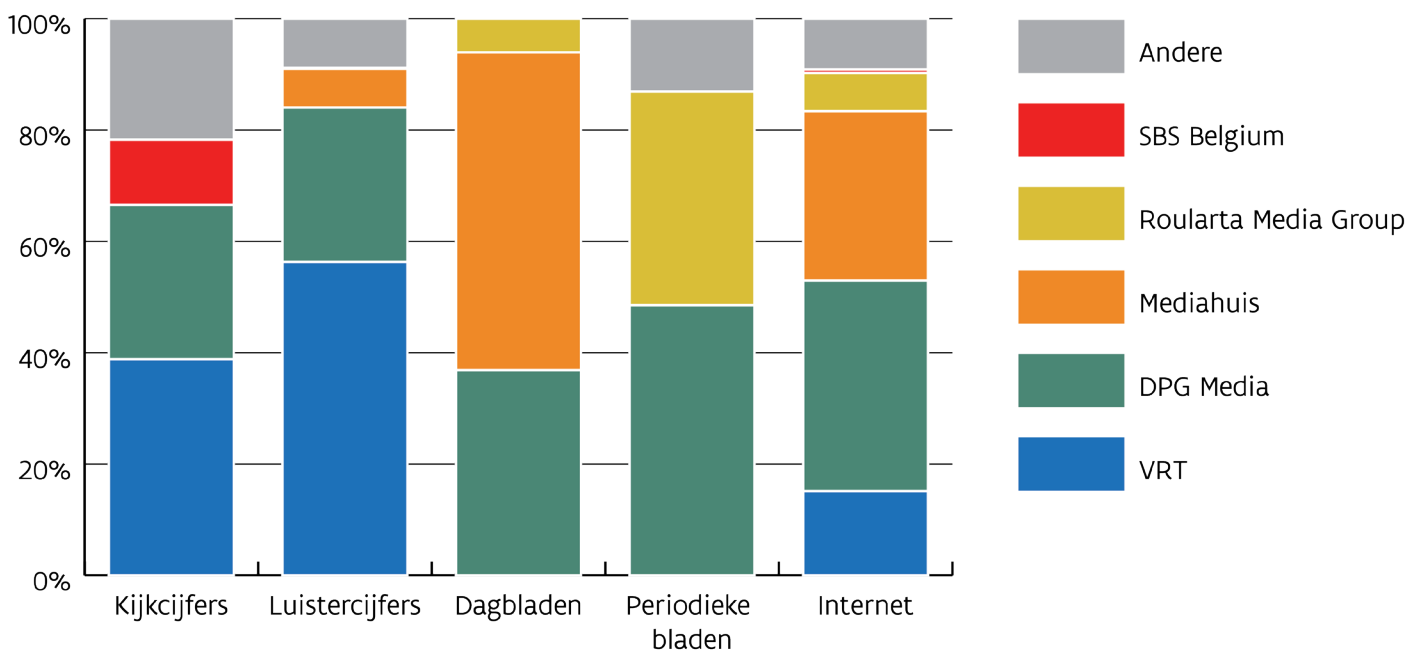
⁵²⁶ De Vijver Media nv werd eind 2021 overgenomen door Woestijnvis. De cijfergegevens in de tabel zijn bijgevolg dus historische cijfers.

van de coronapandemie volledig hebben verwerkt, wat voornamelijk komt door hun diversificatiestrategie. Tot slot is de curve van het aantal werknemers opmerkelijk aangezien deze sinds het basisjaar 2012, behalve in 2016, steeds onder de CPI ligt. Voor 2021 is het trouwens de enige parameter die eronder blijft.

3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen (cijfers 2021 – behalve radio en internet: cijfers 2022) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van vijf groepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en SBS Belgium.

DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep.



Figuur 90: 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.⁵²⁷

527 De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio – televisie – kranten – internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.

3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product. Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een tweezijdigheid op de markt voor mediaproducten. Daarbij betaalt de adverteerder aan de producent van het mediaproduct, maar is de vergoeding die de consument voor zijn aandacht ontvangt niet gemonetiseerd (bv. hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur nodig, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

De informatie wordt door de FOD Economie gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige gebieden). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

De CPI werd in 2014 aangepast aan de nieuwe Europese COICOP-nomenclatuur (Classification of Individual Consumption by Purpose oftewel Classificatie van consumptieve uitgaven). De vroegere cijfers werden herberekend naar de nieuwe classificatie waardoor er nog steeds een evolutie teruggevonden kan worden vanaf 2006.⁵²⁸

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.⁵²⁹

3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB of DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.
- een geringe elektriciteitskost
- In het geval van radiodistributie op andere manieren (bv. kabel of internet) is er een -niet gespecificeerd- gedeelte van de abonnementskost
- bepaalde categorieën luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) dienen een vergoeding voor auteursrechten en een billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen

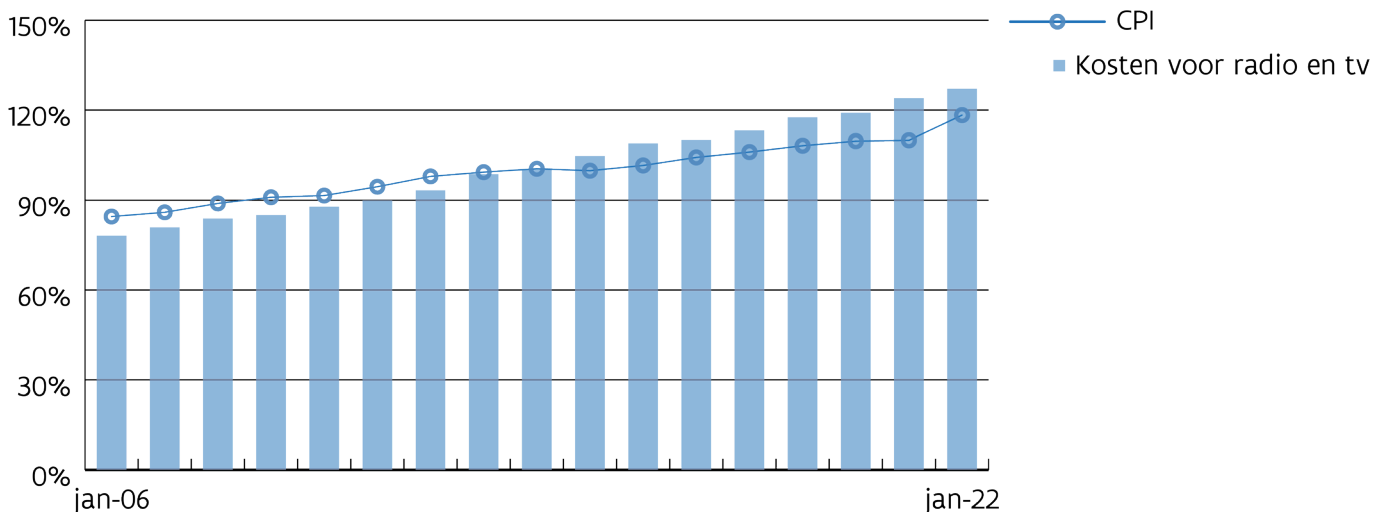
Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel of ander scherm en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne, internetaansluiting ...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan sommige vormen van niet-lineair tv-kijken

⁵²⁸ FOD Economie, "Consumptieprijs (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijs/>.

⁵²⁹ De gehanteerde productdefinitie 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 productdefinitie gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

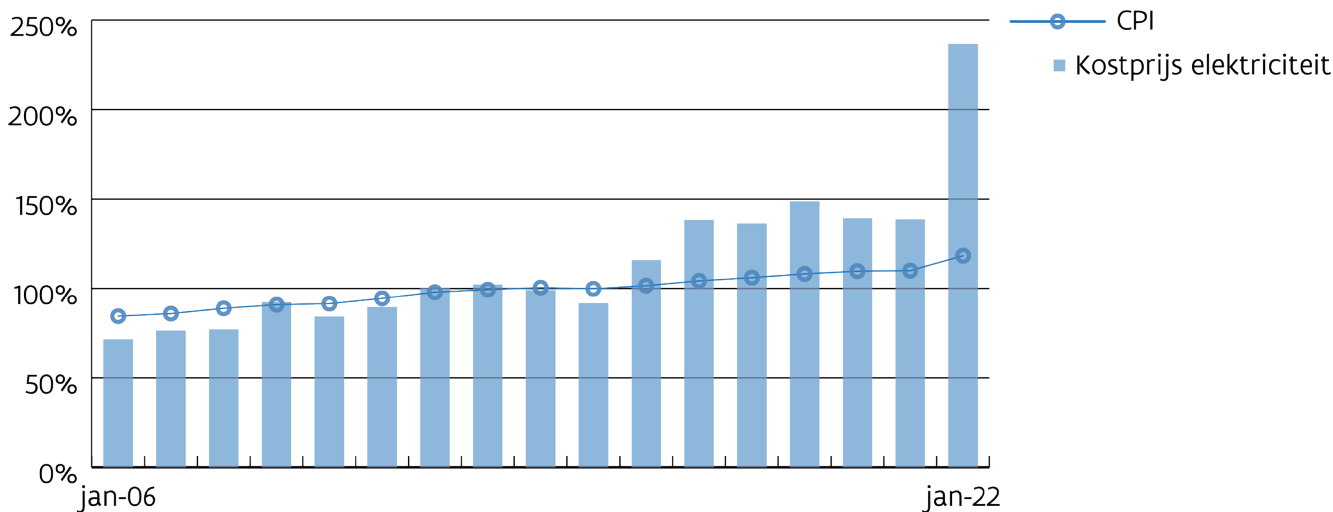
De evolutie van de kosten voor radio en televisie wordt in de figuur hieronder getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex, met een sterke stijging het afgelopen jaar.



Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie
Bron: Fod Economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

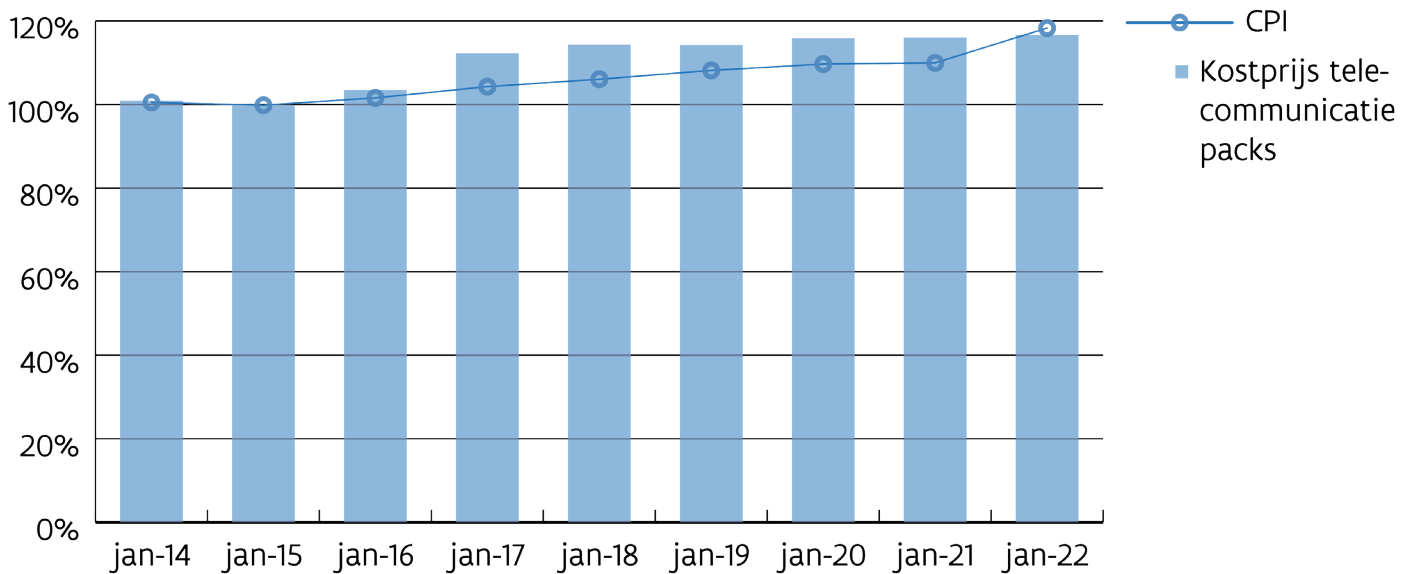
Voor de volledigheid illustreert de figuur hieronder de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende sinds 2016 een grote stijging. Dat kwam voornamelijk door extra taksen. In 2020 en 2021 was er een daling. Dit jaar kent de elektriciteitsprijs quasi een verdubbeling.



Figuur 92: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

Ten slotte zal de klant moeten opteren voor een tv- of internetabonnement, of een abonnement op DVB-T (via TV Vlaanderen). In de vorige rapporten gaven we de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen (enkel basisabonnement, geen huur digicorder of eenmalige kosten). Doordat quasi geen dienstenverdelers meer een losstaand tv-abonnement aanbieden, werd het onmogelijk om dit nog op een correcte manier te berekenen. We gaven ook de evolutie weer voor de prijzen van het goedkoopste triple playpakket met internet, vaste telefonie en tv, maar door teveel verschillende modaliteiten in die pakketten daalde ook die relevantie.

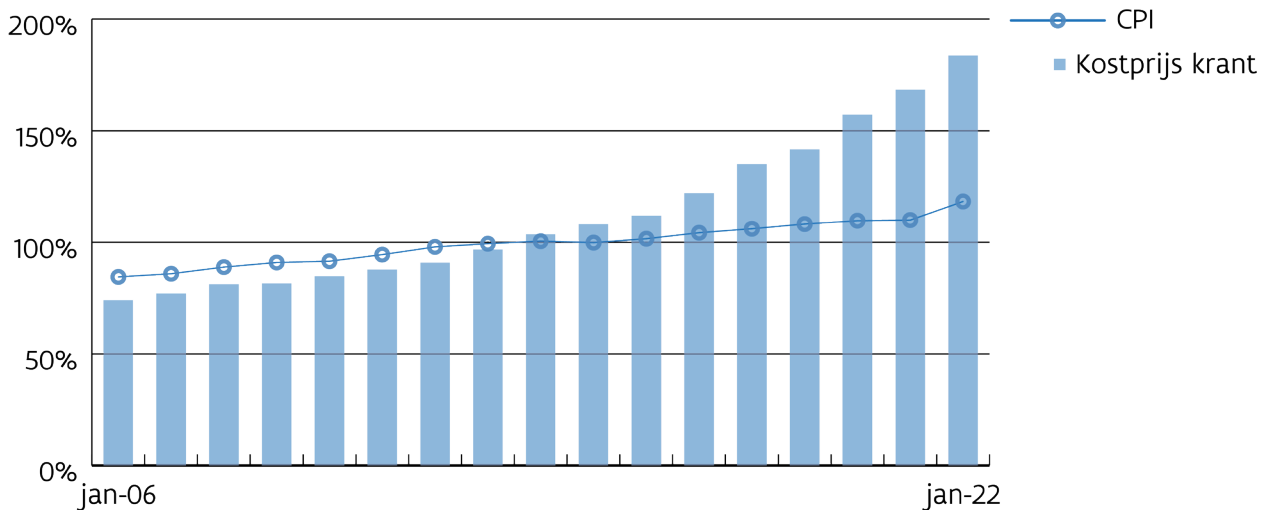
Daarom schakelden we sinds vorig jaar over naar de evolutie van de consumptieprijsindextabel '08.3.0.4. Telecommunicatie packs'. De FOD Economie houdt hiervan gegevens bij sinds 2014. Tot en met vorig jaar zien we uit onderstaande figuur dat de prijzen iets sneller stijgen dan de CPI. Dit jaar is er een zeer beperkte prijsstijging van de telecommunicatie packs en stijgt de CPI voor het eerst sinds 2014 sterker dan de prijs van de packs zelf.



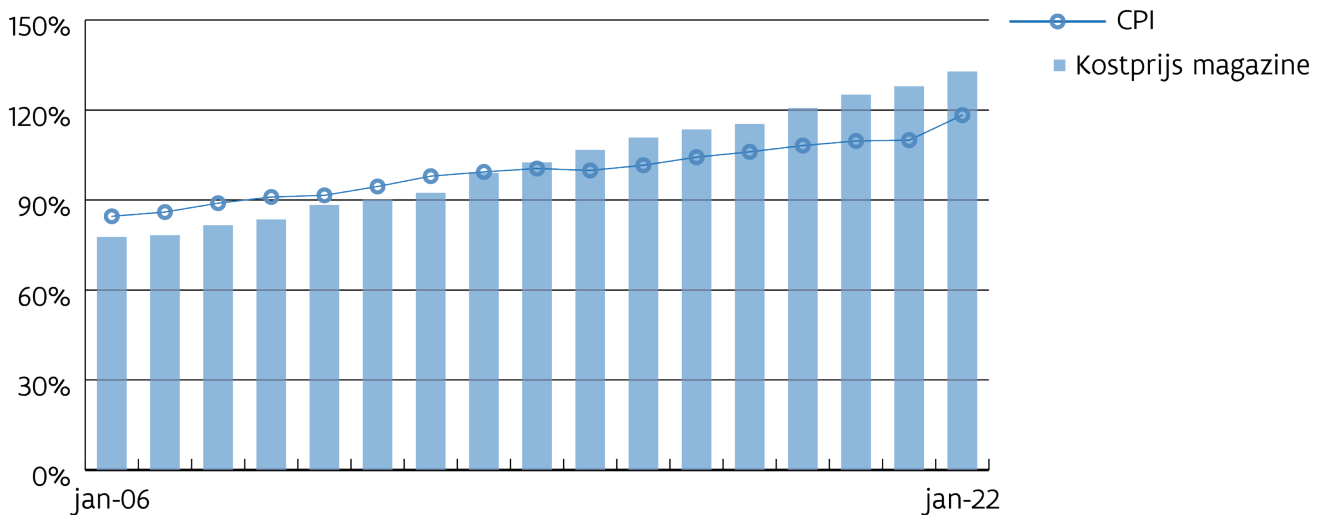
Figuur 93: Evolutie prijzen telecommunicatie packs
Bron: FOD Economie

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 consumptieprijsindex die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 94 en Figuur 95 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.



Figuur 94: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie



Figuur 95: 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 2006.⁵³⁰ Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was. De laatste vijf jaren neemt de prijsindex van kranten een serieuze voorsprong, terwijl de voorsprong van magazines en tijdschriften op de prijsindex beperkt blijft. Zelfs het afgelopen jaar steeg de prijsindex van de kranten sterker dan de consumptieprijsindex.

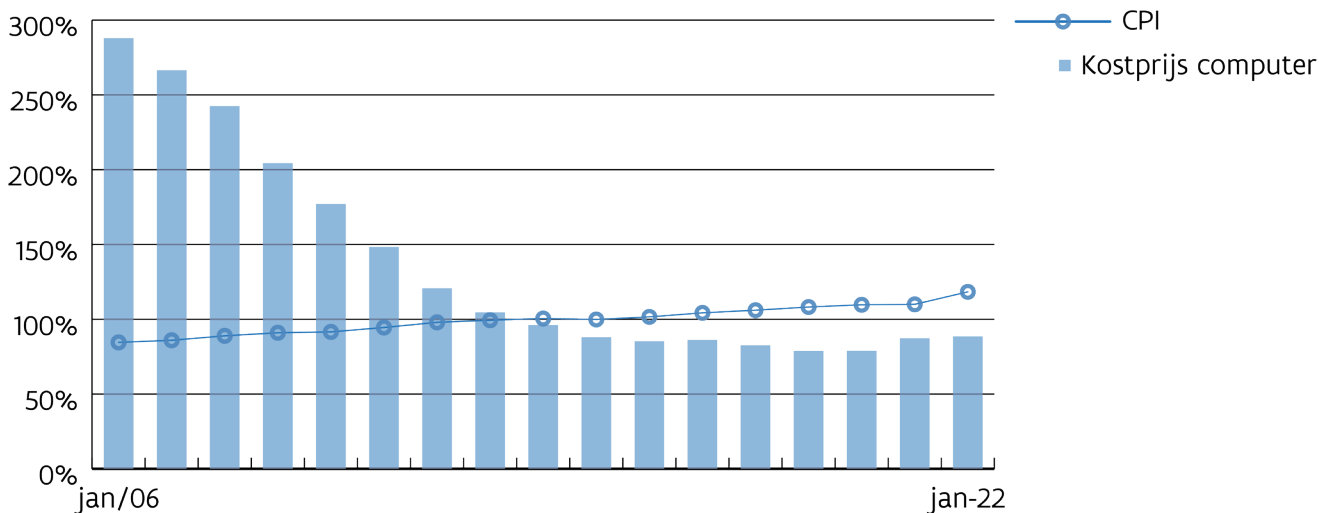
3.3.3 Internet

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

In Figuur 96 wordt de prijsevolutie sinds 2006 voor computers getoond. De prijsindex stabiliseert al enige tijd, na jaren van daling. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken zoals de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie tussen zowel producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone). De laatste twee jaar kende de curve opnieuw een (lichte) stijging, wat mogelijk het gevolg is van de grote toename in de vraag naar computers t.g.v. het coronavirus en de bijhorende maatregelen (bv. verplichte telewerken en het afstandsonderwijs).

530 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.



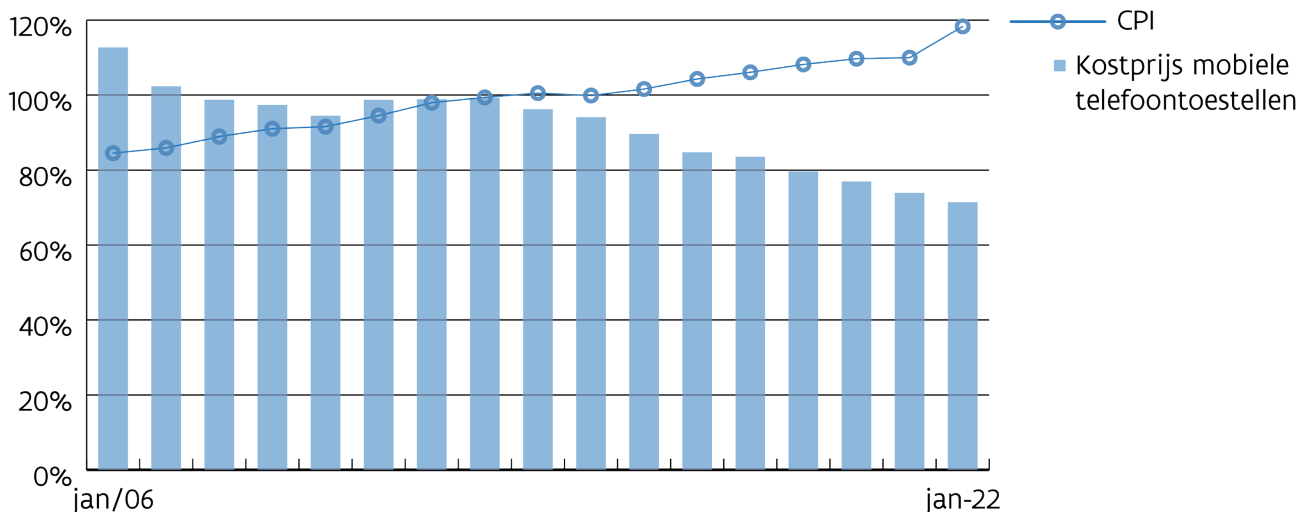
Figuur 96: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

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^{531 532}
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel zakte de laatste jaren. Er vond tegelijk een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. Vanaf 2014 stijgt de index minder dan de consumptieprijsindex.



Figuur 97: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

Uit de vergelijkende internationale prijzenstudie, die het BIPT in december 2021 op zijn website publiceerde, blijkt dat België een land is waar de prijzen van telecomdiensten in het algemeen op een hoog niveau liggen in vergelijking met de buurlanden. De rangschikking dient wel genuanceerd te worden voor bepaalde profielen. Zo zijn onze telecomprijzen vrij competitief wat de basisbehoeften voor mobiele diensten betreft. Naarmate de behoeften aan spraak en data toenemen, wordt ons land doorgaans duurder in vergelijking

⁵³¹ 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.

⁵³² Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

met zijn buurlanden. Voor consumenten die gebruik maken van gebundelde aanbiedingen (een combinatie van internet-, tv-, vaste- en/of mobiele telefoniediensten), vallen de prijzen bij ons in het algemeen hoog uit. Net zoals voor de mobiele aanbiedingen, betaalt de Belgische consument in vergelijking met de buurlanden aanzienlijk meer voor bundels naarmate zijn behoeften toenemen.

3.3.4 Prijsrevolutie van de advertentieruimte

Aangezien de mediasector als een tweezijdige markt beschouwd wordt, dient ook de evolutie van de uitgaven langs de zijde van de adverteerder bekeken te worden.

De belangen van Belgische adverteerders worden behartigd door de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). De UBA overlegt op regelmatige basis met de professionele belangenvereniging van de mediabureaus in België, United Media Agencies (UMA).

Samen ontwikkelen en publiceren ze een aantal gemeenschappelijke documenten die de samenwerking tussen adverteerders en mediabureaus structureren en efficiënter maken.

Het UMA publiceert wel een jaarlijks rapport, de Benchmark 'digital media investments', met de netto investeringen per sector in digitale kanalen om meer transparantie op de markt te creëren. Deze benchmark werd voor 2021 opgemaakt in samenwerking met de UBA. Tevens hebben de bevroegde agentschappen ook hun investeringen in de offline media gerapporteerd. Daardoor kunnen de reële marktaandelen voor deze media berekend worden.⁵³³

Uit de benchmark blijkt dat voor 2021 TV het belangrijkste medium blijft met een aandeel van meer dan 36% van de totale reclame-investeringen. Radio en 'Paid social' vervulden de top drie met elk respectievelijk 15% en 10% marktaandeel.⁵³⁴ Het marktaandeel van de digitale component t.o.v. de totale reclamebesteding in 2021 bedroeg 34,3%.⁵³⁵ Dit is een stijging met 6,2 procentpunten t.o.v. vorig jaar. Als we kijken naar de vijf verschillende categorieën van digitale kanalen ('Paid Social', 'Search Engine Advertising' (SEA), 'Display', 'Online Video' en 'Other Digital'), zien we dat 'Paid social' 'Display' heeft ingehaald qua marktaandeel en daardoor op de eerste plaats staat.

Een andere interessante studie in het kader van advertentiebestedingen is de Matrix-studie. De ondertussen twaalfde editie werd dit jaar uitgevoerd in opdracht van de Belgian Association of Marketing (BAM) en de Digital Media Association (DMA), in samenwerking met UMA. Digital was in 2021 goed voor 49% van de reclame-investeringen, een aandeel dat groeide onder invloed van de coronacrisis ongeacht de budgetgrootte en of de investering dan wel via een agentschap verliep of de campagne rechtstreeks werd aangekocht. In 2021 werd in totaal € 936 miljoen geïnvesteerd in digital, in 2020 was dit nog € 732 miljoen.⁵³⁶

In 2019 heeft de Europese Commissie haar Google AdSense beslissing gepubliceerd.⁵³⁷ Uit deze beslissing blijkt dat Google in 2016 90% tot 100% van de Belgische markt voor online zoekadvertenties in handen had.

Op basis van bovenstaande Matrix-studie weten we dat de totale Belgische netto online advertentie-uitgaven in 2021 € 936 miljoen bedroegen. Hiervan werd € 184 miljoen (19,66%) gespenseerd aan de categorie 'paid search' (de zoekadvertentiemarkt). Als we de schatting van de Europese Commissie volgen, namelijk dat Google in 2016 90% tot 100% van de nationale online zoekadvertentiemarkt in handen had, en dit combineren met bovenstaand bedrag uit de Matrix-studie, dan stellen we vast dat Google in 2021 tussen de € 165,6 miljoen en de € 184 miljoen uit de zoekadvertentiemarkt heeft gehaald. De lezer dient echter opnieuw rekening te houden

533 UMA, "UMA/UBA Benchmark Media Investments TY 2021", <https://uma.be/uma-uba-benchmark-media-investments-y-2021/>, 6 april 2022.
534 Belangrijk om te vermelden: reclame-investeringen die naar de digitale edities van uitgevers gaan, vallen onder digital en dus niet onder pakweg pers, televisie of radio.
535 De brutokosten van reclameruimten zijn terug te vinden in het rapport mediaconcentratie van 2019. Het rapport over de netto investeringen per sector in digitale kanalen voor het jaar 2021 is terug te vinden via volgende link: <https://uma.be/uma-uba-benchmark-media-investments-y-2021/>
536 Mediaspecs, "Resultaten Matrix-studie: Bijna de helft van mediabestedingen is voor digital", <https://www.mediaspecs.be/resultaten-matrix-engdma-bijna-de-helft-van-mediabestedingen-voor-digital-en-consumenten-meer-bewust-van-online-privacy/>, 23 juni 2022.
537 European Commission, "Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, 20 maart 2019.
European Commission, "CASE AT.40411 Google Search (AdSense)", https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf, 20 maart 2019.



met het feit dat dit percentage in de periode tussen het onderzoek en 2022 mogelijks veranderd is. Bovendien hebben bovenstaande bedragen betrekking op de Belgische zoekadvertentiemarkt die maar een deelmarkt is van de volledige digitale advertentiemarkt.

Tot slot zijn er verschillende initiatieven om de dominantie van internationale ondernemingen op de nationale advertentiemarkten te counteren. In België / Vlaanderen bouwden de omroepen enerzijds hun eigen televisieplatform (VRT Max, VTM GO en GoPlay) uit waarop (exclusieve) eigen content wordt geplaatst of nieuwe formats worden geprobeerd (bv. midforms, web only reeksen, etc). Anderzijds heroriënteerden de Vlaamse omroepen hun zenders rond het sterkste omroepmerk (DPG Media rond VTM en SBS Belgium rond Play) waarna ze samen met IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus uniforme reclamestandaarden uitwerkten rond addressable TV advertising. In 2020 lanceerde DPG Media een eigen digitaal advertentieplatform, genaamd 'The Trusted Web'⁵³⁸, waarbij adverteerders de DPG-merken terugvinden zonder fake news, filter-bubbels, nepadvertenties en datamisbruik. Telenet en Proximus richtten nadien, samen met Mediahuis en Pebble Media, de nationale reclameregie Ads & Data op. In 2022 nam DPG Media samen met Groupe Rossel RTL Belgium over om nationale reclameaanbiedingen te kunnen aanbieden.⁵³⁹ Op internationaal vlak is er bijvoorbeeld de Digital Services Act / Digital Market Act (zie Hoofdstuk 4).

RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• Cinema	€ 37.696	€ 37.833	€ 37.457	€ 31.600	€ 30.743	€ 31.277	€ 31.281	€ 13.085	€ 1.384
• Dagbladen	€ 802.621	€ 824.951	€ 767.469	€ 820.711	€ 786.936	€ 742.327	€ 688.859	€ 581.511	€ 623.147
• Gratis pers	€ 124.428	€ 110.753	€ 90.463	€ 89.389	€ 77.677	€ 58.365	€ 44.875	€ 19.142	€ 11.172
• Magazines	€ 258.047	€ 256.521	€ 291.705	€ 281.469	€ 270.322	€ 241.093	€ 229.498	€ 188.243	€ 225.989
• Online	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 924.835	€ 998.267	€ 1.115.741	n/a	n/a
• Out of Home	€ 313.681	€ 324.642	€ 330.925	€ 331.939	€ 332.128	€ 353.468	€ 355.918	€ 273.118	€ 315.494
• Radio	€ 484.657	€ 523.926	€ 513.823	€ 558.254	€ 578.296	€ 583.027	€ 592.181	€ 507.058	€ 548.815
• TV	€ 1.459.729	€ 1.450.342	€ 1.577.482	€ 1.746.479	€ 1.715.410	€ 1.754.365	€ 1.666.931	€ 1.498.192	€ 1.895.730

Tabel 91: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2021 in duizend euro⁵⁴⁰

Bron: VRM op basis van Nielsen

We gaan even dieper in op de situatie van de mediacategorieën 'cinema' en 'gratis pers'. In 2021 ontbreken de gegevens van de bioscoop uit de Nielsen-verslagen sinds het laatste trimester, zowel vanwege de historisch grootste regie Brightfish als vanwege de nieuwe regie, Transfer, die de commercialisering van de UGC-reclameblokken heeft overgenomen. Deze cijfers van 2021 zijn m.a.w. dus niet compleet.

De cijfers van de gratis pers zijn wél compleet, wat de dramatische situatie van deze mediacategorie des te beter kadert. In de bespreking van de Nielsen-databank laat Space, het grootste Belgische mediabureau, de beschouwing van de gratis regionale pers zelfs buiten beschouwing wegens "een categorie waarin het aantal verdwijnende titels is toegenomen en die dus op het punt lijkt te staan uit te sterven".⁵⁴¹ De lezer dient hierbij wel rekening te houden met het feit dat de gegevens betrekking hebben op louter het offline gedeelte van de media, terwijl alle indicatoren wijzen op een groeiend aandeel van digital in de mediabestedingen.

INFOFRAGMENT 22: MEDIABUREAUS

Door de UMA wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij

538 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/>, 18 maart 2021.

539 Mediagroep IPM tekende wel beroep aan tegen de goedkeuring van de Belgische Mededingingsautoriteit omtrent deze overname. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was er nog geen uitspraak beschikbaar.

540 Tot en met december 2016 werden de internetinvesteringen aan Nielsen gedeclareerd door de regies die lid waren van de DMA: een beperkte lijst van Belgische websites en enkel investeringen van display advertenties. In 2017 besloot Nielsen als basis voor de online investeringen niet langer de door de regies gedeclareerde cijfers te nemen, maar een crawlingsysteem van een lijst met url's te gebruiken. Deze nieuwe methode had als voordeel dat ook investeringen op websites die geen lid waren van de DMA mee gemeten werden. Zo werd bijvoorbeeld Youtube aan de studie toegevoegd (momenteel alleen het gedeelte video).

541 Cools, B. (2022, 18 mei). Mediabestedingen 2021 volgens Nielsen: ongelijk verdeeld herstel. Outer Space. Geraadpleegd op 19 september 2022, van <https://www.outer.space.be/nl/blog/mediabestedingen-2021-volgens-nielsen-ongelijk-verdeeld-herstel>

doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 15 van mediabureaus van 2013-2021 op basis van de gedeclareerde omzetcijfers. Ten einde een nog meer betrouwbare weergave te bieden van de omzetten, werd de berekening van de UMA-ranking voor het jaar 2017 aangepast aan de evoluties van de commerciële praktijken in de mediasector, zoals de opheffing van de commissies en de nieuwe verdienmodellen voor programmatic buying. Vergelijkingen tussen voorgaande jaren en 2017 houden hierdoor geen steek.

ZAKENCIJFER

MEDIABUREAUS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• Space (-)	€ 178.579.395	€ 173.655.839	€ 186.110.699	€ 216.129.653	€ 186.383.887	€ 194.944.282	€ 166.187.119	€ 135.007.264	€ 173.393.852
• Mindshare (Group M)	€ 105.982.007	€ 115.070.292	€ 103.717.432	€ 105.925.330	€ 105.031.834	€ 105.713.784	€ 126.195.545	€ 136.927.583	€ 164.392.782
• Initiative (Mediabrand)	€ 142.080.251	€ 154.286.758	€ 162.581.389	€ 149.110.914	€ 123.077.456	€ 132.452.286	€ 122.276.617	€ 100.194.109	€ 121.842.500
• UM (Mediabrand)	€ 105.499.934	€ 93.294.088	€ 82.381.438	€ 97.058.272	€ 84.672.658	€ 89.965.146	€ 108.360.441	€ 104.350.222	€ 116.915.844
• Maxus (Group M)	€ 20.682.848	€ 27.779.579	€ 40.296.417	€ 54.076.497	€ 38.143.421	€ 72.368.497	€ 91.049.953	€ 77.778.621	€ 88.399.577
• Havas Media (-)	€ 124.972.816	€ 128.610.876	€ 129.116.488	€ 127.747.202	€ 120.602.072	€ 84.606.386	€ 95.832.550	€ 80.224.180	€ 86.580.985
• Publicis Groupe (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 56.807.710	€ 73.911.662
• Wavemaker (Group M)	€ 88.746.046	€ 70.582.019	€ 69.200.793	€ 61.728.708	€ 50.646.520	€ 42.143.408	€ 63.484.606	€ 61.635.321	€ 70.167.227
• Dentus (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 67.954.181
• PHD (OmnicomMedia-Group)	€ 6.549.217	€ 4.337.658	€ 23.149.326	€ 22.842.251	€ 39.491.123	€ 41.226.004	€ 50.416.461	€ 54.642.439	€ 66.151.953
• OMD (OmnicomMedia-Group)	€ 129.593.641	€ 127.041.954	€ 117.653.781	€ 94.312.298	€ 73.010.778	€ 62.689.871	€ 61.382.020	€ 52.453.991	€ 60.334.172
• Zigt (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 15.658.218	€ 23.135.780	€ 27.888.608	€ 39.028.749	€ 49.077.052
• Mediaplus (Serviceplan)	€ 10.938.000	€ 16.532.801	€ 22.507.184	€ 27.343.696	€ 19.150.992	€ 25.139.762	€ 21.096.274	€ 20.045.372	€ 25.618.671
• Carat (Dentsu)	€ 164.462.729	€ 130.602.849	€ 135.041.436	€ 134.943.051	€ 111.434.958	€ 82.622.488	€ 64.863.158	€ 21.814.339	n/a
• Vizeum (Dentsu)	€ 67.428.765	€ 88.889.857	€ 85.732.178	€ 83.237.970	€ 62.490.679	€ 57.257.401	€ 52.881.954	€ 62.974.297	n/a

Tabel 92: Zakencijfer per mediabureau 2013-2021^{542 543}

Bron: UMA

542 UMA, "Ranking UMA 2021", https://uma.be/wp-content/uploads/2022/04/Persbericht_UMA-Ranking-2021.pdf.
543 Denstu vervangt Carat en Vizeum en neemt de negende plaats in in de ranking van 2021.

3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context.

Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig. Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht. De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

3.4.1 Vlaanderen in de wereld

3.4.1.1 Radio

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties beperkt tot het Vlaamse grondgebied. De Persgroep (nu DPG Media Group) dat Qmusic in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Qmusic een vaste waarde geworden in Nederland. DPG Media is sinds vorig jaar ook mede-eigenaar van RTL Belgium samen met Rossel. RTL Belgium omvat o.a. radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint.

Sinds 1 januari 2012 werden de uitzendingen van Radio 1 (wereldwijd) en Radio 2 (Europa) via satelliet verspreid. Vanaf 1 juli 2021 werd deze dienstverlening stopgezet. 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 wel nog via het internet wereldwijd te horen.

Mediahuis heeft nog een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

3.4.1.2 Televisie

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië en sinds 23 juli 2019 wordt Njam! verdeeld in Nederland. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren vier animatieproductiestudio's in München, Parijs, New York en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang in het Duitse M4e, dat onder andere de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me. Alle aandelen van M4E werden ondertussen overgenomen.

Eind 2017 kocht Studio 100 het Amerikaanse Little Airplane Productions, een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen. Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan dat het met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt trekt. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

Telecom- en mediabedrijf Telenet nam in 2021 een belang van 49 procent in het productiehuis Caviar. Caviar begon als Vlaams productiehuis, maar is ondertussen wereldwijd actief. Caviar was al een tijd op zoek naar een strategische partner om zijn internationale groei te stutten. Op 26 september 2022 kondigde Telenet aan zijn belang in Caviar te verhogen naar 70%.⁵⁴⁴

Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuisen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Zo kreeg in 2020 'Professor T' een Britse remake, de vierde al. Ook 'De Twaalf' en 'Black-

544 De Tijd, "Telenet neemt controle over productiehuis Caviar", 26 september 2022.

Out' werden wereldwijd verkocht. Verder zijn er ook Nederlandse remakes gemaakt van 'Dertigers' en 'Reizen Waes', telkens voor de Nederlandse publieke omroep NPO. Tot slot werden formats zoals 'Code van Coppens' en 'Down the road' verkocht aan zenders in Nederland, Polen, Denemarken en het Midden-Oosten.

Nadat in het voorjaar van 2017 'Beau Séjour' (productiehuis De Mensen) wereldwijd ontsloten werd op Netflix⁵⁴⁵, volgden nadien nog Vlaamse (fictie)reeksen. Eind 2017 raakte ook bekend dat Netflix voor het eerst investeert in een Vlaamse serie, namelijk 'Undercover' en dit in samenwerking met het productiehuis De Mensen, Dutch Filmworks en VRT.⁵⁴⁶ Ook in het tweede seizoen heeft Netflix geïnvesteerd. Bovendien werd in 2019 voor het eerst een coproductieproject van Netflix in het kader van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties erkend door de VRM. Het ging om de documentaire 'Liberation Route', dat gecoproduceerd wordt met het Brusselse CZAR Film & TV. In 2020 volgde 'Twee Zomers', gecoproduceerd door productiehuis Panenka en in 2021 'Diamonds', gecoproduceerd door De Mensen. Dit jaar werd het coproductieproject 'Styx', in samenwerking met Eyeworks Film & TV Drama, goedgekeurd.

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives, een distributiebedrijf van Vlaamse formats, opgericht. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland. Daarnaast is Flanders Image, sinds 2003 een onderdeel van het VAF, sinds de jaren negentig het agentschap dat zich bezighoudt met de export van Vlaamse audiovisuele werken. Op de website van Flanders Image vindt u een jaarlijks overzicht van de Vlaamse formats die verkocht werden aan het buitenland.

Daarnaast zorgt de tax shelter, een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling, ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties.

De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer. Die richtte in 2021 in samenwerking met FranceTV Publicité de internationale cel Mayonnaise Media op. Op die manier hebben merken en adverteerders uit de Benelux voortaan één aanspreekpunt om te adverteren op de meeste televisienetwerken over heel de wereld.⁵⁴⁷ Transfer breidde zijn internationaal aanbod in 2021 o.a. uit met Fashion TV en de YouTubekanalen van The Walt Disney Company.⁵⁴⁸

In juli 2022 lanceerde DPG Media samen met The Reference een nieuwe corporate website, een online platform, die de Nederlandse en Belgische merken en activiteiten samenbrengt. Het online platform vergemakkelijkt het adverteren via één van DPG Media's kanalen op radio, televisie, kranten, magazines, websites, apps of podcasts.⁵⁴⁹

Sommige omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië, zo zenden Studio 100 en Dobbit TV uit in Wallonië. Via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië. Daarnaast zorgt de verhuis van Kanaal Z naar de gebouwen van EMG Belgium (voordien Videohouse) dat de redacties van Kanaal Z Nederlandstalig en Franstalig samengevoegd werden. Daardoor zullen ze nu vlotter reportages en interviews gaan uitwisselen.⁵⁵⁰

DPG Media is sinds 2021 ook mede-eigenaar van RTL Belgium, samen met Rossel. RTL België overkoepelt de Franstalige televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL.

De VRT was tot 1 juli 2021 leverancier van een deel van de programma's van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. Vanaf die datum ging BVN echter verder met een volledig Nederlandse NPO-programmering. Vlaanderen kiest voor een digitaal

545 De Morgen, Debackere, J., "Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

546 Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.

547 Mediaspecs, "Transfer richt internationale cel Mayonnaise Media op", <https://www.mediaspecs.be/transfer-richt-internationale-cel-mayonnaise-media-op/>, 15 maart 2021.

548 Mediaspecs, "Transfer breidt internationaal aanbod uit met Fashion TV", <https://www.mediaspecs.be/transfer-breidt-internationaal-aanbod-uit-met-fashion-tv/>, 21 april 2021.

Mediaspecs, "Transfer breidt aanbod uit met YouTubekanalen van The Walt Disney Company", <https://www.mediaspecs.be/transfer-breidt-aanbod-uit-met-youtubekanalenvan-the-walt-disney-company/>, 25 mei 2021.

549 Mediaspecs, "DPG Media lanceert nieuwe corporate website met The Reference", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-lanceert-nieuwe-corporate-website-met-the-reference/>, 11 juli 2022.

550 RINGtv, "Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan burens", <http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-burens>, 3 juli 2018.

aanbod via de platformen VRT Max, VRT NWS en de VRT radio-apps. Deze beslissing was het gevolg van de nieuwe digitale strategie van de Vlaamse minister van Media.

Het OTT-televisieplatform Choice heeft naar verluidt ruim 25.000 gratis gebruikers. Met een vernieuwd managementteam wil het bedrijf dit jaar nog opstarten in Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten van Amerika en Singapore, en mikt het op 1 miljoen gebruikers.⁵⁵¹

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Proximus voornamelijk telecomgerelateerde activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France). Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidde dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg. Eltrona, de andere grote kabelspeler in het Groothertogdom, nam in februari 2020 via een fusie de activiteiten van SFR-Coditel over en gaf in ruil een pakket aandelen aan Telenet. Ook nam Telenet het belang over van 34 procent dat de groep Post Luxembourg heeft in Eltrona. Het komt zo aan een belang van 50 procent min één aandeel.

In juli 2022 kondigde Telenet aan een bindend akkoord te hebben gesloten met netbeheerder Fluvius omtrent het "datanetwerk van de toekomst". Er zal een nieuw, zelf gefinancierd en onafhankelijk infrastructuurbedrijf worden opgericht, momenteel nog met de werknaam "NetCo", dat operationeel zou zijn begin 2023. Vanaf dan zal het investeren in de modernisering van het huidige hybrid fiber coaxial (HFC) netwerk. Tegen 2038 wil het 78% van Vlaanderen voorzien van glasvezel. Ook het deel van het Telenet-netwerk in Brussel en Wallonië valt onder de activiteiten van NetCo.⁵⁵²

Na een lange aanloopperiode werden eind november 2021 exclusieve gesprekken opgestart tussen Nethys en Orange Belgium voor de verkoop van 75 procent min één aandeel van telecomoperator VOO. Eind juli 2022 startte de Europese Commissie na een eerste evaluatie een diepgaand onderzoek op naar deze overname. De Commissie heeft tot 6 december 2022, de tijd om zich over de overname uit te spreken. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was er nog geen uitspraak bekend.⁵⁵³

3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zijn al enige tijd actief in het buitenland of op de Franstalige markt in België.

DPG Media en Mediahuis zijn het meest actief in Nederland. Ze zijn er zelfs de twee grootste uitgevers waarvan DPG Media onderling de grootste is (naar schatting 55%). Mediahuis volgt met naar schatting 40%. Ze bereiken dus samen bijna 95% van de Nederlandse markt voor gedrukte kranten.⁵⁵⁴

DPG Media Group bezit – via haar Nederlandse dochter 'DPG Media BV' - de Nederlandse dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast heeft ze zeven regionale kranten en ruim tweehonderd huis-aan-huisbladen in haar bezit. In 2020 nam DPG Media BV de concurrent Sanoma Media Netherlands over. De Belgische magazinetitels van Sanoma werden ondergebracht bij DPG Media Home Deco Holding nv. Op 31 december 2020 werd DPG Media Home Deco Holding nv echter stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.⁵⁵⁵

DPG Media Group is ook eigenaar van de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep beheert o.a. dagbladen (waaronder BT), weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen.

Mediahuis Nederland, onderdeel van de Mediahuis Group, is via NRC Media eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten. In 2017 nam Mediahuis Concentra Media Nederland over. Binnen deze onderneming waren enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en

551 De Tijd, Broens, B., "Toplui zetten stap opzij bij digitale tv-gids Choice", 11 maart 2022.

552 Trends, "Telenet en Fluvius specificeren hun samenwerking voor hun "datanetwerk van de toekomst"", <https://trends.levif.be/economie/entreprises/telenet-et-fluvius-precisent-leur-collaboration-pour-leur-reseau-de-donnees-du-futur/article-news-1577069.html>, 19 juli 2022.

553 Mediaspecs, "Europese Commissie opent diepgaand onderzoek naar overname VOO door Orange", <https://www.mediaspecs.be/europese-commissie-opent-diepgaand-onderzoek-naar-overname-voo-door-orange/>, 29 juli 2022.

554 SVDJ, Bakker, P., "Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg", <https://www.svdj.nl/hoenederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/>, 16 augustus 2021.

555 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/>, 18 maart 2021.

Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden, waardoor deze merken ook in het portfolio van Mediahuis terecht zijn gekomen. Mediahuis is tevens eigenaar van de Telegraaf Media Groep. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen. Mediahuis is ook de eigenaar van Jellow, een Nederlands matchingplatform voor freelancers.⁵⁵⁶ Eind 2020 verkocht Mediahuis Nederland haar 30%-participatie in Keesing, bekend van o.a. Denksport en De Puzzelaar, dat het via de overname van de Telegraaf Media Groep in handen had gekregen aan de Britse private-equitygroep BC Partners.⁵⁵⁷

In 2020 bereikten de aandeelhouders van de Nederlandse NDC mediagroep en Mediahuis een principeakkoord over de overname van NDC door Mediahuis Groep. Het rondde deze overname eind 2020 af na een eerder positief advies van de Nederlandse mededingingsautoriteit AMC. Titels zoals Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad, maar ook verschillende weekbladen uit Drenthe, Flevoland, Friesland, Groningen en Overijssel vallen nu binnen het portfolio van Mediahuis.⁵⁵⁸

Mediahuis kocht in 2019 het Ierse Independent News & Media. Dat is de mediagroep boven de best verkochte krant van Ierland, Irish Independent, de grootste zondagkrant in Ierland Sunday Independent, tabloid Sunday World, stadskranten The Herald en Belfast Telegraph, Sunday Life en The Star. Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt.

In 2020 breidde Mediahuis eveneens haar activiteiten uit naar Luxemburg met de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxemburg. Mediahuis is zo eigenaar van onder meer de Luxembourg Times en de Luxemburger Wort.

In januari 2022 nam Mediahuis het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Deze acquisitie maakte Mediahuis tot meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de kranten Aachener Nachrichten en Aachener Zeitung.

Samen met het Media Development & Investment Fund (MDIF), de Koning Boudewijnstichting en Tinius Trust investeert Mediahuis in Pluralis, een investeringsfonds dat onafhankelijke journalistiek en een pluriforme berichtgeving wil helpen vrijwaren in Europese landen waar dit vandaag niet altijd vanzelfsprekend is. Ook enkele andere Europese mediabedrijven, filantropische stichtingen, impactinvesteers en familiale investeringsvehikels hebben geld gestoken in het fonds.⁵⁵⁹

Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die in Wallonië wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.). Daarnaast kocht Roularta in 2020 de televisiebladen Moustique en Télé Pocket over van de groep L'Avenir.

Roularta was tien jaar actief op de Franse markt. In 2015 verkocht het echter al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group uitgever van Plusmagazine. In 2017 nam Roularta het Nederlandse magazine Landleven over. De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard. In 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse. Een jaar later maakte Roularta bekend dat ze het overige belang van 50 procent van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications Nederland en Belgomedia overneemt, en 100 procent van de aandelen van Bayard Presse in Press Partners. Hierdoor komen verschillende titels zoals het weekblad Télépro in Franstalig België, maar ook de Duitse tijdschriften Plus, Frau im Leben en G-Geschichte in handen van Roularta Media Group.⁵⁶⁰

556 Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/>, 5 oktober 2017.

557 De Tijd, Sephiha, M., "Belgen verkopen Denksport en co. aan BC Partners", 14 november 2020.

558 De Standaard, "Overname NDC door Mediahuis afgerond", 3 december 2020.

559 De Standaard, "Mediahuis investeert in Europese persvrijheid", 30 november 2021

Mediaspecs, "The Bulletin viert 60-jarig jubileum en wordt onafhankelijke uitgever", <https://www.mediaspecs.be/the-bulletin-viert-60-jarig-jubileum-en-wordt-onafhankelijke-uitgever/>, 15 maart 2022.

560 De Tijd, "Roularta koopt Franse partner uit", 27 maart 2021.

Roularta Media Group (RMG) nam in 2022 100% van New Skool Media BV (NSM) over en werd zo eigenaar van 20 magazinemerken in Nederland. Samen met de andere magazinemerken van RMG in Nederland, o.a. Plus Magazine en Landleven, en hun talrijke line extensions, wordt RMG de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland. Daarmee wordt Nederland het tweede thuisland van RMG.

3.4.1.4 Internet

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven gericht op het buitenland gaan hand in hand met hun activiteiten in andere mediavormen. Zo hebben de buitenlandse magazines, kranten, radiostations en/of televisiekanalen die in het bezit zijn van Belgische mediabedrijven vaak elk eigen digitale toepassingen.

Daarnaast valt te vermelden dat DPG Media Group in Nederland eigenaar is van de websites Autotrack.nl, Hardware.info, Intermediair.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.net en Sportnieuws.nl. In 2019 voegde het daar nog prijsvergelijker Independer aan toe. Dat is een digitaal vergelijkingsplatform voor verzekeringen, bancaire producten, hypotheeken en energie. In 2021 lanceerde DPG Media nv de Belgische variant van deze vergelijkingswebsite voor autoverzekeringen. Zulke initiatieven, in tegenstelling tot in Nederland, komen in België maar moeizaam van de grond. Zo ging Mediahuis in zee met Vanbreda Risk & Benefits om de vergelijkingsite Voilà op te zetten. Na een half jaar werd er echter de stekker uitgetrokken omdat het niet levensvatbaar was.⁵⁶¹

Door de overname van Sanoma Media Netherlands heeft DPG Media BV ook het grootste Nederlandse nieuwswplatform NU.nl in handen gekregen. In Denemarken werd de nieuwssite BT.dk, eveneens eigendom van DPG Media Group, in 2020 voor het eerst marktleider.

Mediahuis heeft via De Telegraaf Media verschillende websites in haar bezit. In 2018 stootte ze het Nederlandse online platform GeenStijl af. In 2019 ging Mediahuis een strategische samenwerking aan met een Amerikaans consultancybedrijf, Mather Economics, dat actief is in e-commerce, sport, digitale diensten, telecom en nieuwsmedia. Het verwierf hier ook een participatie van 35% in.

Proxistore, waarin Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in verschillende landen (België, Nederland, Frankrijk, Spanje, Canada, VS ...) aan lokale online display advertising via geolocation. Newsmonkey heeft sinds begin 2016 een Franstalige website gericht op Franstalig België.

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 93 wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2021.

561 De Tijd, "Mediabedrijven bijten tanden stuk op Belgische verzekeringsmarkt", 12 mei 2022.

MEDIABEDRIJVEN

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN EURO	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
• Alphabet Inc.	VSA	217.840 €	-	-	X	-	-	X
• Meta Platforms Inc. (Facebook)	VSA	99.700 €	-	-	-	X	-	X
• Comcast Corporation	VSA	98.400 €	-	-	X	X	-	X
• Tencent Holdings Ltd.	China	73.430 €	X	X	X	X	X	X
• Apple Inc.	VSA	57.855 €	-	X	X	X	X	X
• The Walt Disney Company	VSA	57.000 €	X	X	X	X	X	X
• Amazon.com, Inc.	VSA	53.210 €	X	X	X	X	X	X
• Bytedance	China	49.000 €	-	X	X	X	X	X
• Charter Communications Inc.	VSA	43.700 €	-	-	X	-	-	X
• Sony Corporation	Japan	39.230 €	-	-	X	X	X	X
• WarnerMedia (AT&T Inc.)	VSA	30.126 €	-	-	X	X	-	X
• Microsoft Corporation	VSA	28.910 €	-	-	X	X	-	X
• Netflix	VSA	25.110 €	-	-	X	X	-	X
• Paramount Global	VSA	24.170 €	X	X	X	X	X	X
• Altice Europe N.V. / Altice USA, Inc.	NL	24.016 €	X	-	X	-	-	X

Tabel 93: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2021 en hun media-activiteiten
Bron: mediadb.eu

3.4.2.1 Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Franse commercieel Radiostation NRJ aanwezig.

Radiogolven stoppen niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf reeds lang in Vlaanderen beluisterbaar. Ook via het internet zijn er zeer veel buitenlandse radio's te beluisteren. Norkring zendt bijvoorbeeld de Engelstalige BBC World Service radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk.

In de radiodistributiemarkt zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring. Daarnaast zijn er ook buitenlandse streamingdiensten aanwezig in België, zoals vermeld in Tabel 8: Onlinemuziekdiensten in hoofdstuk 1 van dit rapport.

3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuisen, en de lokaal geproduceerde content is erg populair. De laatste jaren neemt de buitenlandse invloed in deze schakel echter toe.

Productiehuis Woestijnvis was vroeger voor een derde in Finse handen via de participatie van Sanoma Oyj in De Vijver Media. Ondertussen werd De Vijver Media, de holding boven het productiehuis Woestijnvis en de tv-omroep SBS Belgium, volledig van Telenet, dat op zijn beurt wordt gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global. Eind november 2021 werd De Vijver Media overgenomen door Woestijnvis.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in het tv-productiesegment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia is wereldwijd actief in 26 landen en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in 17 landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Zodiak Belgium is sinds 2016 onderdeel van de Banijay Group. Op 1 oktober 2021 veranderde het productiehuis zijn naam in Banijay Belgium. Banijay Group is in verschillende

landen actief waaronder Frankrijk, Duitsland en België. 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 Endemolshine België. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen te liggen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe. Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group, moeder van Videohouse. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in 10 landen. Videohouse onderging in 2021 een rebranding en heet voortaan EMG Belgium. Facilitair bedrijf PRG Projects is onderdeel van de Production Resource Group, die meer dan 72 filialen heeft over heel de wereld. Warner Bros Television Productions België is onderdeel van Warner Bros. NEP Belgium is onderdeel van de NEP Group, een Amerikaans internationaal bedrijf.

Ook voor rechtenverwerving voelen de Vlaamse omroepen de concurrentie van internationale spelers. Zo kon de VRT in 2017 geen overeenkomst vinden met Eurosport, onderdeel van Discovery Communications, over de uitzendrechten van de Italiaanse wielersport. Verder zijn er verschillende (inter)nationale programma's die eerst ergens anders in première zijn gegaan alvorens ze op VRT werden uitgezonden, zoals bijvoorbeeld De repair shop (remake van BBC) en Restaurant misverstand (remake van Channel 4).

Via de volledige overname van De Vijver Media (nu overgenomen door Woestijnvis nv) door Telenet is Liberty Global, een Amerikaans conglomeraat, de moederorganisatie van omroeporganisatie SBS Belgium. Vroeger was dit in Finse handen (Sanoma).

Een aantal buitenlandse omroepen zoals Disney Channel, Fox, Nickelodeon... richten zich op Vlaanderen (ze maken bv. voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclamereguleerder), maar zijn gevestigd in een ander land. Hieronder is een overzicht van buitenlandse zenders die zich via reclame richten op de Vlaamse markt en de reclamereguleerder die ze hiervoor gebruiken.

BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
• Ads & Data nv	809309701	Extern	BBC First (BBC), History (A&E Networks),
• DPG Media nv	432306234	Intern / Extern	Nickelodeon, Nick Jr., MTV, Comedy Central (Paramount Media Networks), Discovery Channel, Eurosport, ID, TLC (Warner Bros. Discovery)
• IP Belgium nv	450484727	Extern	TMC (TF1)
• Transfer nv	841954753	Extern	C8 (Canal+Group), Cartoon Network (Warner Bros. Discovery International), Deutsche Welle (ARD), Disney Channel, Disney Junior, National Geographic, Fox (The Walt Disney Company), E! Entertainment Television, 13ème Rue, SYFY (NBCUniversal International Networks), Eleven 1, Eleven 2, Eleven 3, Pro League 1, Pro League 2, Pro League 3 (Eleven Sports), Fashion TV (Michel Adam Lisowski (natuurlijk persoon)), France 2, France 3, France 5, France 24, OUTRE-mer 1ère, TV5Monde (FranceTV), Xite (Derk Nijs-sens (natuurlijk persoon))

Tabel 94: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen⁵⁶²

De samenwerking tussen Viacom en DPG Media werd sinds 1 januari 2021 uitgebreid. Naast de al lopende commerciële samenwerking rond Nickelodeon en Nick Jr., worden MTV, mtv.be, MTV Play en Comedy Central toegevoegd. DPG Media Advertising neemt hierdoor de mediaregie op zich voor alle vormen van tv-reclame op alle Viacom-zenders. Dit zowel voor Vlaanderen als Wallonië, op tv en online.⁵⁶³

Sinds 1 januari 2021 valt de commercialisatie van de Disney Channels, in Vlaanderen en Wallonië, die vroeger bij DPG Media zaten, onder regie van Transfer.⁵⁶⁴ Dit maakt een einde aan het quasi-monopolie van DPG Media in

⁵⁶² De volgende internationale zenders vallen onder Mayonnaise Media, het internationale luik binnen Transfer: Deutsche Welle, Fashion TV, France 2, France 24, France 3, France 5, OUTRE-mer 1ère en TV5Monde.

⁵⁶³ DPG Media, "ViacomCBS Benelux en DPG Media breiden strategisch partnership uit", <https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/nieuws/viacomcbs-benelux-en-dpg-media-breiden-strategisch-partnership-uit>, 23 september 2020.

⁵⁶⁴ Mediaspecs, "Disney Channels in regie bij Transfer vanaf januari 2021", <https://www.mediaspecs.be/disney-channels-in-regie-bij-transfer-vanaf-januari-2021/>, 23 september 2020.

het segment van de kindertelevisie en zorgt dus voor meer concurrentie in deze nichemarkt.

Sinds midden januari 2022 breidde de reclameregie Transfer haar partnerschap met NBCUniversal International Networks uit en mocht het E! Entertainment Television in haar portefeuille verwelkomen. E! Entertainment Television is een wereldwijde merk gewijd aan popcultuur waarvoor Transfer de reclameblokken op de zender in België verzorgt.⁵⁶⁵

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime, Netflix, Disney+ en YouTube (Films of Premium).

Ook binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijk. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring als enige DVB-T netwerkbeheerder de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommercialiseerd, in 2020 gefuseerd met Canal+ Luxembourg. Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat volledig eigendom geworden is van het Amerikaanse Liberty Global en Orange Belgium dat eigendom is van het Franse Orange.

3.4.2.3 Geschreven pers

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers.

Verschiede Vlaamse magazines kennen hun oorsprong in een buitenlands concept. Het maandblad Elle is een voorbeeld. Uitgeverij Edition Ventures Woman nv heeft een licentie voor de Belgische (Nederlandstalige en Franstalige) editie. Recentere lanceringen van internationale concepten zoals Newsweek werden na korte tijd stopgezet.

Nog in 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in de joint venture Mass Transit Media. Mass Transit Media geeft de gratis krant Metro uit en is een joint venture tussen Mediahuis en Groupe Rossel. Groupe Rossel wordt zo de volledige eigenaar van Metro, inclusief de mediaregie Metro Media.

Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder (16,27%) van Mediahuis, naast de twee andere hoofdaandeelhouders Mediahuis Partners (50,57%) en Concentra (32,31%). Een klein percentage (0,85%) zit tot slot nog bij derden.

3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kan geraadpleegd worden. Denk maar aan de verschillende Video On Demand (VOD)-platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen, waaronder o.a. Netflix, Disney+ en Amazon Prime. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook meer en meer samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO. Dienstenverdelers bieden ook vaak een platform aan deze internationale spelers.

Ook de sociale medianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van buitenlandse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. De populairste sociale media in Vlaanderen zijn YouTube (eigendom van Alphabet), Facebook en Instagram (eigendom van Meta), Twitter, Snapchat en TikTok. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeit een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet weg naar de Amerikaanse eigenaars.

Daarnaast lanceerde Google in 2019 YouTube Kids in België. De applicatie is een variant van het gewone videoplatform, maar op maat van kinderen.

⁵⁶⁵ Mediaspecs, "Transfer verwelkomt E! Entertainment Television", <https://www.mediaspecs.be/transfer-verwelkomt-e-entertainment-television/>, 17 januari 2022.

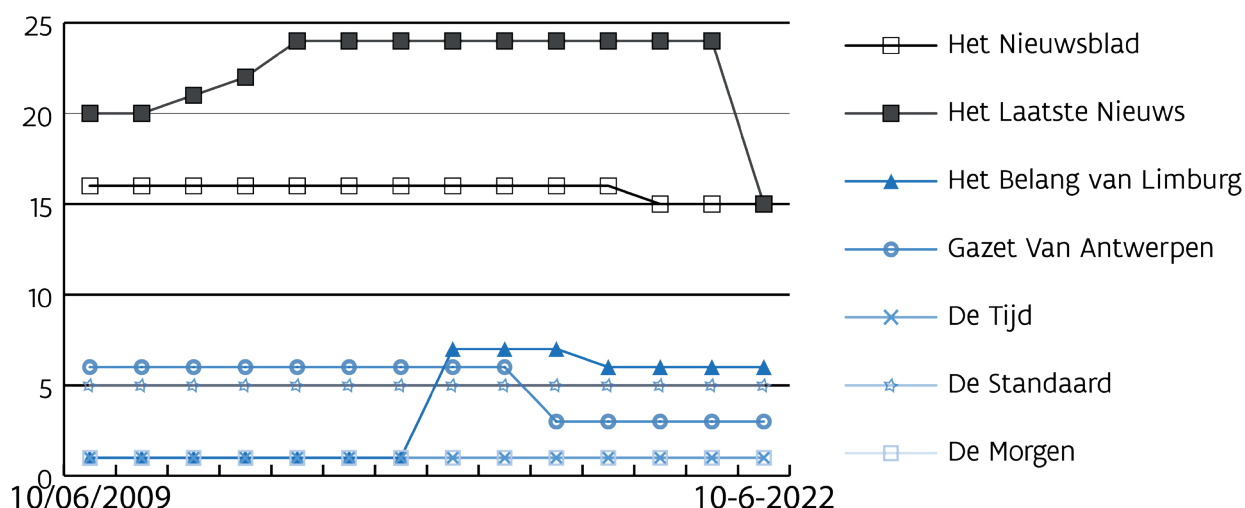
Verder zijn zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben. Bovendien zijn deze buitenlandse gatekeepers ook fysiek aanwezig in ons land. Sinds 2009 heeft Google een datacenter in Saint-Ghislain, in de buurt van Bergen. In 2019 kondigde Google aan een tweede datacenter te willen bouwen in de buurt van Charleroi.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK

Er wordt in de media vaak gesproken over de regionale journalistiek die onder druk staat. Harde cijfers hierover zijn echter niet vaak voorradig. Tijdens de bespreking van het mediaconcentratierapport in de commissie media van 22 maart 2018 werden er ook vragen gesteld om meer aandacht te geven aan lokale en regionale nieuwsmedia in ons rapport.

We onderzochten de evolutie van het aantal regionale kranten van de nationale kranten. In de figuur hieronder zien we dat Het Laatste Nieuws tussen 2010 en 2013 enkele versies bij heeft gekregen. Verder zien we dat het Belang van Limburg omstreeks 2015-2016 van 1 naar 7 edities gaat en dat Gazet van Antwerpen tussen 2017 en 2018 de tegengestelde richting uitgaat, van 6 naar 3. Het Belang van Limburg ging ondertussen weer naar 6 edities. In 2020 voegde Het Nieuwsblad zijn edities voor de Brusselse rand en het Pajottenland samen. In 2022 daalt het aantal regionale edities van Het Laatste Nieuws drastisch van 24 naar 15, o.a. de Antwerpse zustersitel van Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, werd in maart 2022 stopgezet.



Figuur 98: Aantal edities nationale kranten
Bron: Gopress

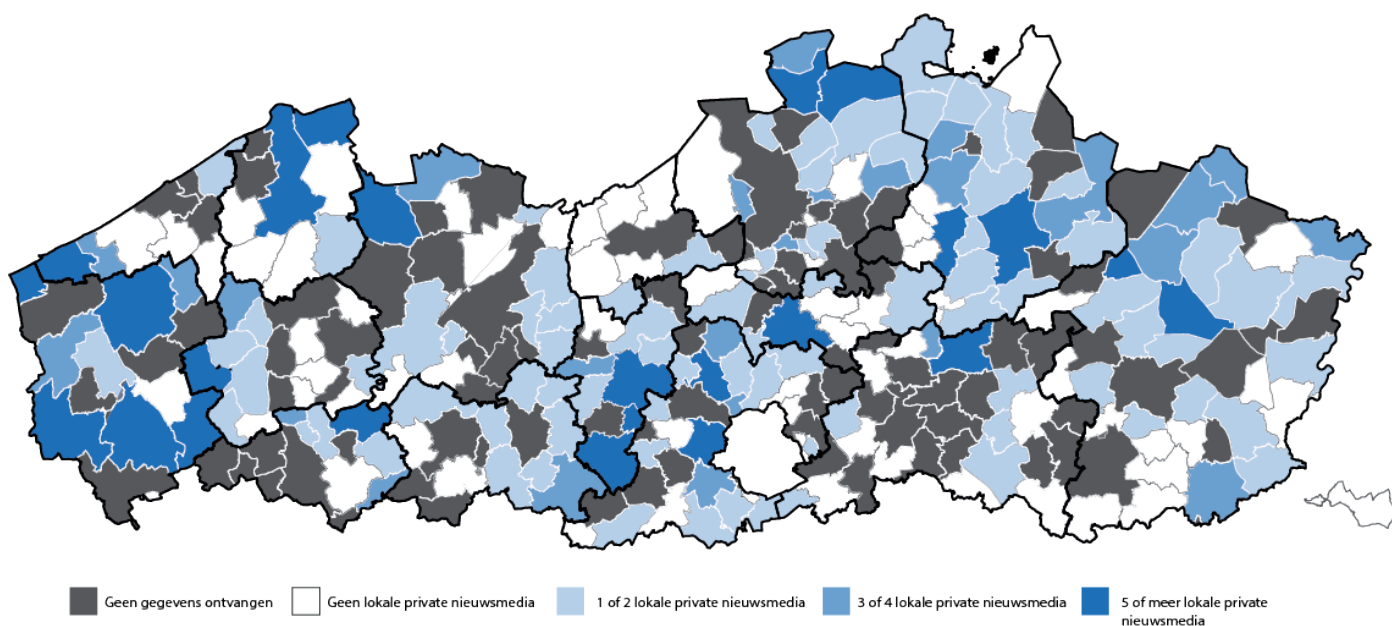
Roularta stopte in oktober 2021 met De Streekkrant. Met een oplage van zowat 2,5 miljoen en bijna vijftig regionale edities was De Streekkrant tot voor enkele jaren het grootste blad van Vlaanderen. De opmars van de grootdistributie en de e-commerce hadden de lokale markt al zwaar onder druk gezet. De coronapandemie was de druppel die de emmer deed overlopen.⁵⁶⁶ Verder hield de verantwoordelijke uitgever van Klakson, een huis-aan-huisblad in de regio's Merchtem en Asse er in 2021 mee op. Ook hier wordt verwezen naar de dalende advertentie-inkomsten en de fragiliteit van de markt als belangrijkste oorzaken. De coronacrisis en het stilvallen van het sociale leven vormde de doodsteek. Ook Steps en Jet hielden het onlangs voor bekeken en het verspreidingsgebied van Rondom/Passe-Partout decimeerde. Daarnaast heb je nog De Zondag (Roularta), die over heel Vlaanderen verdeeld wordt, maar focust op regionale journalistiek.

Er is echter geen overzicht van het aanbod puur lokale nieuwsmedia die er nog zijn in Vlaanderen. De VRM bevroeg hiervoor de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen. We ontvingen van 207

566 Trends, "Roularta stopt met het verdelen van het gratis blad De Streekkrant", 9 september 2021.

gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 69%.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia⁵⁶⁷ dat beschikbaar is per gemeente. Het gaat zowel om private gedrukte als digitale nieuwsmedia. Lokale radio's of regionale televisiezenders werden dus niet opgenomen. Bladen die over heel Vlaanderen verdeeld worden, maar focussen op regionale journalistiek, zoals De Zondag, werden weerhouden omdat die in principe in elke gemeente beschikbaar zijn.



Figuur 99: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek

De top vijf van gemeentes met het meeste private lokale nieuwsmedia-aanbod:

1. Knokke-Heist: 14
2. Mechelen: 12
3. Ninove: 11
4. De Panne: 10
5. Diksmuide: 9

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een daling van 2,26 naar 1,84 ten opzichte van vorig jaar. Enerzijds komt dit door een stijging van het aantal respondenten, waaronder verschillende respondenten uit gemeenten met weinig tot geen private lokale nieuwsmedia. Anderzijds lijkt dit ook een effect van de coronacrisis die hard toesloeg bij gratis nieuwsmedia. Dit effect verschijnt met uitstel want vorig jaar was dat nog niet in de cijfers te zien.

Quasi elke gemeente geeft ook eigen nieuwsmedia uit. Het gaat dan bijvoorbeeld om een klassieke nieuwsbrief, maar meer en meer gemeentebesturen zijn ook actief op sociale media. Verschillende communicatieverantwoordelijken haalden aan dat er in Facebookgroepen zoals “Ge zijt van [gemeente] als ...” ook veel nieuws verspreid wordt. Dit gebeurt dan door en voor de inwoners van de gemeente. Deze manieren om lokaal nieuws te verspreiden en consumeren werden echter niet meegerekend in bovenstaand onderzoek. Volgens het onderzoek zijn er 251 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 106 digital-only initiatieven. Dat komt op 42%, ongeveer evenveel als vorig jaar. Dat wijst op een stabilisatie. 8 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is 3,2 procent. Ook hier is er sprake van een stabilisatie ten opzichte van vorig jaar. Er is dus zeker geen sprake van structurele lokale ondersteuning van dit soort initiatieven.

⁵⁶⁷ Lokale nieuwsmedia zijn alle mogelijke vormen van private media (geschreven pers of digitaal), die gericht zijn op de lokale gemeenschap. Het is enkel belangrijk dat er redactioneel nieuws in komt die niet enkel over de organisatie zelf gaat. Media die uitgaan van een adverteerder of een daartoe opgerichte groep van adverteerders, waarin op jaarbasis minder dan 30% van de inhoud besteed wordt aan artikels met algemene informatie worden dus uitgesloten.

3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium **radio** gebruiken, al is er wel een lichte daling t.o.v. vorig jaar. In 2021 luistert de meerderheid van de Vlamingen dagelijks naar de radio. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2021 verder steeg.

Het Digital News Report 2022 stelt vast dat het vertrouwen in de traditionele nieuwsmedia na de recordhoogtes van vorig jaar opnieuw afneemt, al houden de Vlaamse media in vergelijking met het buitenland goed stand. De meerderheid van de Vlaamse nieuwsgebruikers vertrouwt het nieuws in het algemeen, en Radio 2 en Radio 1 blijven tot de meest vertrouwde nieuwsmerken van Vlaanderen behoren.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. Dit in tegenstelling tot de televisiemarkt. De verticale integratie op de radiomarkt situeert zich vooral tussen het productie- en aggregatiesegment. Al bieden bijvoorbeeld podcasts wel kansen voor meer onafhankelijke producties. De horizontale concentratie onder de radiozenders wordt aangepakt door meer ruimte te creëren voor verschillende spelers. Het toppunt van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dat niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur waarschuwde in 2021 echter voor de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.

Bij de particuliere radiozenders zien we een sterke stijging van de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belasting ten opzichte van 2020. Dit is grotendeels toe te schrijven aan DPG Media en in mindere mate aan Vlaanderen Eén. DPG Media zag in 2021 haar bedrijfsopbrengsten serieus stijgen, wat het gevolg is van enerzijds een succesvolle digitaliseringsstrategie en anderzijds een hoge niet-recurrente bedrijfsopbrengst door de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus eind 2020. Meer algemeen kunnen we vaststellen dat radio (en televisie) het in 2021 zeer goed deden doordat de advertentiemarkten zich meer dan volledig herstelden na de terugval in 2020.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT. Dit jaar stabiliseert het marktaandeel van de publieke omroep zich rond de 56%. Bij de private radiozenders kent het marktaandeel van Joe en zijn afgeleiden een sterke stijging. Joe is dit jaar de landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt. Het stoot daarmee Radio 2 van de eerste plaats, dat dit jaar tweede eindigt.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. De C4 op zenderniveau stijgt dit jaar, terwijl de HHI op zenderniveau daalt. Dit komt doordat het marktaandeel van de DPG Media-zenders is gestegen (C4), terwijl er verschillende extra landelijke radiozenders ontstaan zijn en de netwerkradio's al meer marktaandeel beginnen te halen (HHI). Ook de digital-only zenders op DAB+ doen het goed. Momenteel is er op zenderniveau sprake van een lage concentratie.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is hier nog meer uitgesproken. We kunnen concluderen dat radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media. In 2022 zijn de marktleiders qua websitebezoeken, appbezoeken en sociale media respectievelijk Radio 2, Radio 1 en Studio Brussel. Enkel op het nieuwe sociale netwerk TikTok moet Studio Brussel, MNM en Qmusic voorlaten.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil doorheen de afgelopen vijf jaar. De mandaten zijn momenteel veel minder geconcentreerd.

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

Uit de Digimeter blijkt dat de helft van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live **televisie** te kijken. We zien dat tijdens de coronacrisis zowel het live/lineair als uitgesteld kijken piekten. Dit jaar zien we beide percentages opnieuw dalen, al bevinden zij zich nog boven het niveau van voor corona. Volgens de studie is vier op de vijf Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, heeft iets meer dan de helft toegang tot een betalende streamingsdienst (Netflix, Disney+, Streamz, etc). De studie verklaart dat het cord-cutting fenomeen na een pauzejaar, het coronajaar 2020, weer helemaal terug is. Het aantal cord-cutters in Vlaanderen steeg en die situeren zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 'nestverlaters'. Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen. Tot slot is volgens het Digital News Report online nieuws dit jaar opnieuw de belangrijkste nieuwsbron. Tijdens de eerste coronagolven kende televisie een merkbare winst als belangrijkste nieuwsbron, maar die winst moet televisie in 2022 terug afstaan.

De verticale integratie is erg uitgesproken op de televisiemarkt, waar distributeur Telenet zich ook ontwikkeld heeft tot een belangrijke aggregator en producent. Dit zorgt voor risico's dat sterke verticaal geïntegreerde marktspelers bepaalde content of data afschermen voor concurrenten. Dit kan ook de onderhandelingspositie van onafhankelijke omroeporganisaties of productiehuisen verzwakken. Al zijn er in Vlaanderen nog verschillende onafhankelijke productiehuisen en is er naast SBS nog een grote commerciële en publieke omroep. Het is wel opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uit in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz. Zoals eerder gesteld, ligt het zwaartepunt van de crossmediale integratie ook bij televisie op de reclamewerving. Recente voorbeelden hiervan zijn 'tboo & more' (Ads & Data en IPM) en de nieuwe advertentiestructuur tussen DPG Media Advertising en IP Belgium. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dat niet meteen een groot probleem te zijn, al was er in 2021 een waarschuwing hieromtrent van het VVJ-bestuur. Dit risico wordt ook geïllustreerd in een onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie.

Algemeen gesproken kunnen we stellen dat bij de tien grootste facilitaire bedrijven waarvoor financiële cijfergegevens uit 2021 beschikbaar zijn, zij de zware impact van de coronacrisis, op één onderneming na, goed verwerkt hebben en opnieuw winstgevend zijn.

Op basis van de financiële gegevens van de private televisieomroeporganisaties, kunnen we stellen dat de bedrijven achter de private televisiezenders de onmiskenbare impact van de coronacrisis op hun inkomsten goed verteerd hebben in 2021 dankzij hun diversificatiestrategie. Het aantal werknemers daalt dit jaar wel opnieuw, vooral doordat er een daling was in het aantal werknemers bij SBS Belgium. Zo boekte DPG Media een vervijfvoudiging van de bedrijfswinst en een verviervoudiging van winst van het boekjaar voor belasting, wat het gevolg is van een succesvolle digitaliseringsstrategie, het herstel van de advertentiemarkten en de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus eind 2020.

Wat de publieke omroep betreft, zit er weinig evolutie in de omzet van de VRT. In 2021 herstelde de omzet zich, al blijft het achter lopen op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en er bepaalde zaken niet geïndexeerd worden.

In 2021 daalt de winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv opnieuw sterk, wat onder andere is toe te schrijven aan de negatieve resultaten van exploitatiemaatschappij De Buren. In 2021 werd namelijk de fusiegoodwill tussen de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij en De Buren, bijkomend en volledig afgeschreven om de statutaire cijfers in lijn te brengen met de consolidatie. Ondanks de verliescijfers ligt de omzet wel een stuk boven de CPI. Deze stijgt nog in 2021. De regionale omroepen kunnen namelijk bogen op een goede basisfinanciering via de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers. Ten opzichte van het basisjaar 2012 is het aantal werknemers gedaald met ongeveer een derde.

De gemiddelde bedrijfswinst en de gemiddelde winst voor belasting van de dienstenverdelers volgen eenzelfde verloop tot in 2017 om vanaf 2020 opnieuw een gelijke trend te volgen. De sterke daling van de winstgevendheid tussen 2017 en 2019 kan mogelijks verklaard worden door de concurrentiestrijd van gevestigde spelers met nieuwe spelers, zoals Orange Belgium. De gemiddelde omzet volgt een gelijke trend tot

in 2019. In het coronajaar 2020 bleef deze stabiel om vervolgens in 2021 opnieuw sterk te groeien, voornamelijk dankzij de omzetcijfers van Telenet en Orange Belgium.

Eind 2021 begonnen Nethys en Orange Belgium exclusieve gesprekken omtrent de verkoop van 75 procent min één aandeel van de Waalse telecomoperator VOO. De Europese Commissie moet de overname nog goedkeuren en kondigde eind juli 2022 een diepgaand onderzoek aan naar de overname. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was de overname nog niet formeel afgerond. Indien de overname wordt goedgekeurd, zal het aantal abonnees van Orange verder stijgen, al blijft dit aantal momenteel ver onder het aantal televisieabonnees van concurrenten Telenet en Proximus liggen.

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand (VOD). Sinds vorig jaar kunnen we een duidelijke evolutie schetsen van verschillende tendensen in deze markten. Wat de TVOD-markt betreft, kent de markt van TVOD met tussenkomst van de televisieomroepdiensten een duidelijke daling, zowel van het aantal opvragingen als de inkomsten. Ook de TVOD-markt zonder tussenkomst, kent een daling, al is die iets minder uitgesproken. De inkomsten uit de SVOD-markt via tussenkomst kenden de afgelopen jaren een sterke stijging, maar geen verdubbeling, wat wel het geval was met het aantal abonnees. Ook SVOD-markt zonder tussenkomst groeide met dubbele cijfers sinds 2018. Wat de FVOD-markt betreft wordt er sinds dit jaar een onderscheid gemaakt tussen short form video (minder dan tien minuten) en long form video (meer dan tien minuten). Omtrent de opnames zien we een enorme stijging, waarschijnlijk omdat de dienstenverdelers klanten de mogelijkheid bieden om meer en eenvoudiger programma's op te nemen. Ten slotte tonen de bereikcijfers van lineaire omroeporganisaties dat lineaire tv bij alle omroepen een opwaartse trend kende naar het najaar 2020 – voorjaar 2021.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker. De HHI-index in 2021 duidt op een matige concentratie. De opkomst van verschillende themazenders, dewelke de HHI-index doen afnemen, is positief te noemen in dit kader. Op het niveau van de zenders konden we vorig jaar voor het eerst sinds de start van de metingen spreken over een niet-geconcentreerde markt. Dit jaar stijgt de HHI-index op zenderniveau echter opnieuw tot net boven de 0,15-drempel waardoor we opnieuw spreken van een matig geconcentreerde markt. We zien dat de meeste kleine zenders post-corona marktaandeel inboeten, wat in combinatie met een groter marktaandeel voor de publieke omroep zorgt voor een lichte stijging van de marktconcentratie. De C4 daalt t.o.v. het hoogtepunt vorig jaar, maar blijft ook dit jaar hoog. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. De alternatieve operator Orange Belgium wint met mondjesmaat terrein. Eind november 2021 zette Telenet zijn analoge-tv signaal bovendien definitief stop. Na de stopzetting van het over-the-top initiatief Stievie zet DPG Media sinds 2020 alles op zijn gratis platform VTM GO en de SVOD-dienst Streamz (in joint venture met Telenet). VRT hernoemde eind augustus 2022 zijn OTT-platform VRT NU naar VRT Max.

Verder werd ook de online populariteit van tv-merken in kaart gebracht. Ondanks een serieuze daling van het aantal websitebezoeken blijven VRT NWS en Sporza met kop en schouders boven de andere websites uitsteken. Ook beide apps scoren veruit het hoogste. Als we vergelijken met vorig jaar zien we dat de meeste websites opnieuw achteruitgaan. Dit komt wellicht door het einde van de lockdown in 2021 en de sportevenementen. Het is belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. Hln.be is vijf keer zo groot als VRT NWS. Ook de app van hln.be is 3 keer zo groot als deze van VRT NWS.

De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft websitebezoeken. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat Telenet, via Streamz bestuurlijke banden heeft met TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, via Streamz en De Buren zijn er dan weer bestuurlijke banden met verschillende regionale omroepen.

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

De **gedrukte pers** had het de afgelopen jaren moeilijk door o.a. dalende verkoopcijfers en advertentieopbrengsten. De kranten lijken deze trend om te buigen. Magazines en gratis pers slagen hier echter niet in.

Na de coronacrisis lijken pers- en fotoagentschappen en mediacentrales te herstellen. Vooral mediacentrales hebben het financieel moeilijk gehad tijdens de crisis.

2021 was duidelijk een grand cru jaar voor de uitgevers van dagbladen. Mediahuis zag haar omzet stabiliseren, maar puurde daar veel meer winst uit. Het haalt het gros van zijn omzet en winst in de krantenmarkt, waar het aantal digitale abonnees snel toeneemt. In België werd de daling van het aantal printabonnees volledig gecompenseerd door de stijging van het aantal digitale abonnees met 14 procent.

In 2021 zag DPG Media haar bedrijfsopbrengsten stijgen met 42%. De bedrijfskosten bleven relatief gelijk, wat resulteerde in een stijging van de bedrijfswinst en winst van het boekjaar vóór belasting. Waarbij wel de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus in rekening gebracht moet worden.

Dankzij hun overnamepolitiek zijn Mediahuis en DPG Media internationale mediagroepen.

DPG Media is daarnaast ook actief op de magazinemarkt, net zoals Roularta Media Group en enkele kleinere uitgeverijen. Traditioneel is Roularta sterk in het slijten van abonnementen. De historische stijging van abonnees in 2020 zette door in 2021, waardoor de mediagroep voor het eerst meer geld uit de lezersmarkt dan uit advertenties verdiende. Het is ook voor het eerst sinds Roularta in 2017 zijn helft in Mediaaan – de toenmalige naam van de zendergroep boven onder meer VTM en Qmusic – verkocht, dat het weer de kaap van de 300 miljoen euro omzet rondt.

De coronacrisis en het wegvallen van evenementen kwam extra hard aan bij uitgevers van gratis pers, die hun kosten dekken d.m.v. advertentie-inkomsten. De sector slaagt er ook niet in om veel te herstellen in 2021. De gemiddelde omzet stijgt wel licht, maar ligt nog altijd een pak onder de gemiddelde omzet van voor de coronacrisis. Deze elementen tonen dat de reeds moeilijke leefbaarheid van de markt nog verre van hersteld is sinds de coronacrisis.

Binnen de distributie kende zwaargewicht Bpost tot slot geen (financiële) impact van de coronacrisis. De winstgevendheid van Bpost kent wel een duidelijke stijging in 2021. Dit is voornamelijk toe te schrijven aan de pakjesgroei en de netto-verbetering in prijs en mix van post, evenals aan de COVID-19 communicatie, gedeeltelijk gecompenseerd door de daling van het postvolume en het cross-border volume.

Veel van bovenstaande grote ondernemingen ontplooiën echter meer activiteiten dan het louter opmaken en/of uitgeven van geschreven pers of het verspreiden ervan. Het distilleren van deze mediagerelateerde activiteiten uit hun jaarrekeningen is echter niet mogelijk.

Uit de meest recente Digimeter blijkt dat het aandeel Vlamingen dat in 2021 dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsgaring met twee procentpunten daalt naar 19 procent. Tegelijk leert de Digimeter ons dat de smartphone het meest gebruikte toestel is om nieuws te volgen. Ten opzichte van 2020 is er een daling waarmee het dagelijks gebruik terug op pre-corona niveau komt. De specifieke apps van lokale mediamerken gaan wel opnieuw licht vooruit als digitaal nieuwskanaal. Hiermee lijkt de smartphone de kloof met het gebruik van de nieuwswebsites te hebben gedicht.

Bij de dagbladen verkochten quasi alle titels in 2021 meer kranten (print + digitaal) dan in 2020. De stijging is het grootste bij De Morgen, De Tijd en Het Laatste Nieuws. Het digitale luik is hierbij doorslaggevend. Regionale kranten Gazet van Antwerpen en Belang van Limburg zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop. Er kan echter gesteld worden dat de fikse abonneestijging tijdens de coronapandemie volhardt.

Binnen deze markt gelden Het Nieuwsblad, maar voornamelijk HLN als absolute zwaargewichten op vlak van



oplage, betaalde verspreiding, websitebezoeken en sociale media. Zij laten de concurrentie ver achter zich. Sinds 2020 stelt het CIM de bezoekcijfers van de nieuwsapps ter beschikking. Hieruit blijkt dat de HLN-app meer dan vier keer zoveel bezoekers haalt als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad. Als we vergelijken met vorig jaar zien we wel een significante daling van het aantal app-bezoekers bij quasi alle nieuwsapps. Enkel regionale kranten Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg en zakenkrant De Tijd houden stand.

De introductie van digitale tijdschriften komt maar niet van de grond. Humo en Trends zijn de enige titels die meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop halen. Algemeen genomen wordt de sterk dalende gedrukte verkoop van magazines dan ook absoluut niet opgevangen door het digitale luik. Als we de evolutie over de periode 2017-2021 bekijken, zien we dat er slechts 1 tijdschrift positieve cijfers kan voorleggen: Libelle Lekker.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten op vlak van betaalde verspreiding is stabiel sinds 2018, toen de participatie van DPG Media in Mediafin werd overgenomen door Roularta Media Group.

Mediahuis verkocht eind 2020 haar participatie in Mass Transit Media (Metro) aan Groupe Rossel. Metro is echter een gratis krant en wordt enkel in rekening genomen bij de oplages. De mediaconcentratie volgens groep kende vorig jaar dan ook een daling als gevolg van deze verkoop.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines kende verschillende sterke stijgingen. De eerste stijging was in 2015 en kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications en Humo niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun moederbedrijven werden beschouwd. De tweede stijging was in 2017 door de overname van de Sanoma-titels door Roularta. De meest recente stijging vond plaats in 2018 en kwam door de ontmanteling van Cascade en de overname van TV Gids Primo door DPG Media. Momenteel bezitten drie spelers, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn bijna 100% van de markt. In het algemeen blijft ook dit jaar het concentratieniveau bij tijdschriften onder het niveau van de dagbladenmarkt, zeker wat titels betreft. De indexen volgens groep stijgen langzaamaan wel meer naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat niet de volledige markt van magazines in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de twintig best verkopende titels.

Wat nog opvalt in de magazinemarkt is dat qua sociale media en websitebezoeken Roularta de uitgesproken marktleider is. Op vlak van betaalde verspreiding blijft DPG Media de grootste.

De risico's die dergelijke concentraties met zich meebrengen vormen het onderwerp van academisch onderzoek. Het bestuur van de Vlaamse Vereniging voor Journalisten (VVJ) drukte begin september 2021 ook haar ongerustheid uit over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content. Onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.

Digitalisering zorgt er bovendien voor dat redacties o.a. weten welke artikels veel of lang gelezen worden en welke tot de meeste digitale abonnementen leiden. In combinatie met commerciële druk zou dit ook kunnen leiden tot verschraling van de nieuwsdiversiteit.

De grote groei van DPG Media zou ook risico's kunnen inhouden omtrent de nieuwsverslaggeving door onafhankelijke journalisten of nieuwsmedia. Zo zorgen volgens onderzoek televisiezenders of programma's dikwijls zelf voor nieuws, dat dan eerst in de eigen media gepubliceerd kan worden.

Als we tot slot nog kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het **internet**. Zo kan de surfer veel meer websites bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden. Van de verschillende websites die worden opgenomen in dit rapport, kan de surfer er eveneens meerdere raadplegen.

85% van de Vlamingen gebruikt volgens het Digimetterrapport dagelijks minstens één chatdienst of sociaal

mediaplatform. Bij de jongste leeftijdscategorie stijgt dit percentage tot 98%. Tot slot blijkt uit het Digital News Report dat online de belangrijkste nieuwsbron is. Het stoot daarmee televisie van de troon. Daarnaast betalen steeds meer jongvolwassenen voor online nieuws.

TikTok lijkt bij jongeren de hegemonie van de Meta-platformen meer en meer te doorbreken.

Vorig jaar kenden alle parameters van de websites van Vlaamse mediagroepen een significante daling. De index volgens groep duidde zelfs voor het eerst sinds 2015 opnieuw een matige concentratie aan. Die cijfers blijven dit jaar gehandhaafd. De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad blijven enorm hoge bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites, wat verklaart waarom de bezoekcijfers van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) samen een marktaandeel van 85% bereiken.

De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia (VTM, VRT, HLN, etc) zijn bijvoorbeeld populair op sociale media. Hun websites worden dan ook zeer veel bezocht. Studio Brussel en Qmusic zijn daarentegen populair op sociale media, maar het aantal websitebezoeken blijft eerder laag.

Wat risico's betreft, houden de algoritmes van sociale platformen een mogelijk gevaar in voor de consument aangezien zij geen inzage hebben in deze algoritmes. Het is voor de consument dus minder duidelijk van wie de boodschap komt, waarom die tot bij hem komt en welke boodschappen niet tot bij hem komen. Op 16 juni 2022 werd er wel een aangescherpte Code of Practice on Disinformation ondertekend door 34 ondertekenaars, waaronder Google, Meta, Twitter en TikTok, die zich aansloten bij het herzieningsproces van de code.

Verder is het een risico dat er geen verplichting ligt op digital-only nieuwsmedia om informatie te verschaffen omtrent de eigendomsstructuur, waardoor vaak onduidelijk is wie er achter een bepaald medium schuilgaat. De stevige concurrentie vanwege internationale digitale platformen voor advertentie-inkomsten blijft ook een risico voor een pluralistisch lokaal medialandschap.

Als we de mediagroepen overkoepelend bekijken zien we dat de curves van de omzet, het aantal werknemers en de winst van het boekjaar vóór belastingen doorheen de jaren stijgen en dalen. In 2021 liggen de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen opnieuw aanzienlijk hoger ten opzichte van het basisjaar 2012. We kunnen dus stellen dat grote mediabedrijven globaal gezien de impact van de coronapandemie volledig hebben verwerkt, wat voornamelijk komt door hun diversificatiestrategie. De curve van het aantal werknemers ligt tot slot stelselmatig onder de CPI.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2022 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen (CPI). Het meest opvallende was echter de elektriciteitsprijz. Deze kent dit jaar bijna een verdubbeling.

Voorals de felle stijging van de krantenprijzen springt opnieuw in het oog. De ontsporing tussen de krantenprijzen en de CPI is trouwens al vijf jaar bezig. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten, zoals de kosten voor een mobiele telefoon zijn evenwel opnieuw gedaald. De kosten voor een computer stabiliseren ruim onder de evolutie van de CPI.

Uit de vergelijkende internationale prijzenstudie, die het BIPT in december 2021 op zijn website publiceerde, blijkt dat België een land is waar de prijzen van telecomdiensten in het algemeen op een hoog niveau liggen in vergelijking met de buurlanden. De rangschikking dient wel genuanceerd te worden voor bepaalde profielen. Zo zijn onze telecomprijzen vrij competitief wat de basisbehoeften voor mobiele diensten betreft. Naarmate de behoeften aan spraak en data toenemen, wordt ons land doorgaans duurder in vergelijking met zijn buurlanden. Voor consumenten die gebruik maken van gebundelde aanbiedingen (een combinatie van internet-, tv-, vaste- en/of mobiele telefoniediensten), vallen de prijzen bij ons in het algemeen hoog uit. Net zoals voor de mobiele aanbiedingen, betaalt de Belgische consument in vergelijking met de buurlanden aanzienlijk meer voor bundels naarmate zijn behoeften toenemen.



Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de Vlaamse kookzender Njam! DPG Media en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, en in 2020 nam DPG Media BV concurrent Sanoma Media Netherlands over en rondde Mediahuis de overname van de Nederlandse NDC mediagroep af. Roularta Media Group nam in 2022 100% van New Skool Media BV over en werd zo eigenaar van 20 magazinemerken in Nederland. Zo werd Roularta de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland. Wat radio betreft is Qmusic ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland. In juli 2022 lanceerde DPG Media samen met The Reference een nieuwe corporate website, een online platform, die de Nederlandse en Belgische merken en activiteiten samenbrengt.

Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv- en radioscène zoekt toenadering tot de Waalse markt: via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. DPG Media is sinds 2021 ook mede-eigenaar van RTL Belgium samen met Rossel. Mediahuis heeft een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

In juli 2022 kondigde Telenet aan een bindend akkoord te hebben gesloten met netbeheerder Fluvius omtrent het "datanetwerk van de toekomst". Er zal een nieuw, zelf gefinancierd en onafhankelijk infrastructuurbedrijf worden opgericht, momenteel nog met de werknaam "NetCo", dat operationeel zou zijn begin 2023. Vanaf dan zal het investeren in de modernisering van het huidige hybrid fiber coaxial (HFC) netwerk. Tegen 2038 wil het 78% van Vlaanderen voorzien van glasvezel. Ook het deel van het Telenet-netwerk in Brussel en Wallonië valt onder de activiteiten van NetCo.

Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Het nam in januari 2022 het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Deze acquisitie maakte Mediahuis tot meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de kranten Aachener Nachrichten en Aachener Zeitung. Mediahuis versterkt hiermee haar internationale positie na de eerdere overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxemburg en het Ierse Independent News & Media in 2019, waardoor het de eerste Vlaamse krantenuitgever is die actief is op de Engelstalige markt.

Nog in 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse. In 2021 maakte het bedrijf bekend dat ze het overige belang van 50 procent van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications Nederland en Belgomedia overneemt, en 100 procent van de aandelen van Bayard Presse in Press Partners.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel voornamelijk buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug. De Luxemburgse M7 Group, die sinds 2009 satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen commercialiseert, fuseerde in 2020 met Canal+ Luxembourg. Een aantal van de buitenlandse omroepen richten zich op Vlaanderen en maken voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclamereguleerder, ook al zijn



ze gevestigd in een ander land. Zo breidde de reclameregie Transfer bijvoorbeeld haar partnerschap met NBCUniversal International Networks uit midden januari 2022 en mocht het E! Entertainment Television in haar portefeuille verwelkomen.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep door Mediahuis wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis.

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. Er zijn ook verschillende Video On Demand (VOD)-platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen, waaronder o.a. Netflix, Disney+ en Amazon Prime. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook meer en meer samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO. Dienstenverdelers bieden ook vaak een platform aan deze internationale spelers.

Wat de prijsevolutie van advertentieruimte betreft, blijkt uit de Matrix-studie van BAM, DMA en UMA dat ongeveer de helft van alle reclame-investeringen in 2021 werd besteed aan digitale reclame.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we dat het aantal regionale edities van Het Laatste Nieuws drastisch zakt van 24 naar 15. Er zijn veel gratis lokale/regionale bladen die het zeer moeilijk hadden met de coronacrisis, De Streekkrant, Steps en Jet hielden het voor bekeken en het verspreidingsgebied van Rondom/Passe-Partout decimeerde.

Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een daling van 2,26 naar 1,84. Enerzijds komt dit door een stijging van het aantal respondenten, waaronder verschillende respondenten uit gemeenten met weinig tot geen private lokale nieuwsmedia. Anderzijds lijkt dit ook een effect van de coronacrisis die hard toesloeg bij gratis nieuwsmedia. Dit effect verschijnt met uitstel want vorig jaar was dat nog niet in de cijfers te zien.

Het mag duidelijk zijn dat lokale nieuwsmedia serieus onder druk staan.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en SBS Belgium. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.⁵⁶⁸

568 Bepaalde concentratiemaatstaven kunnen niet berekend worden door een gebrek aan betrouwbare of openbare cijfers.



CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
		Radiozenders ↘	
● Televisie	Productiehuizen	Omroeporganisaties groepen ↘	Omroepsignaaltransmissie
		Omroeporganisaties zenders =	
● Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen =	
● Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↘	

Tabel 95: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde $0,15 \leq x \leq 0,25$)
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.

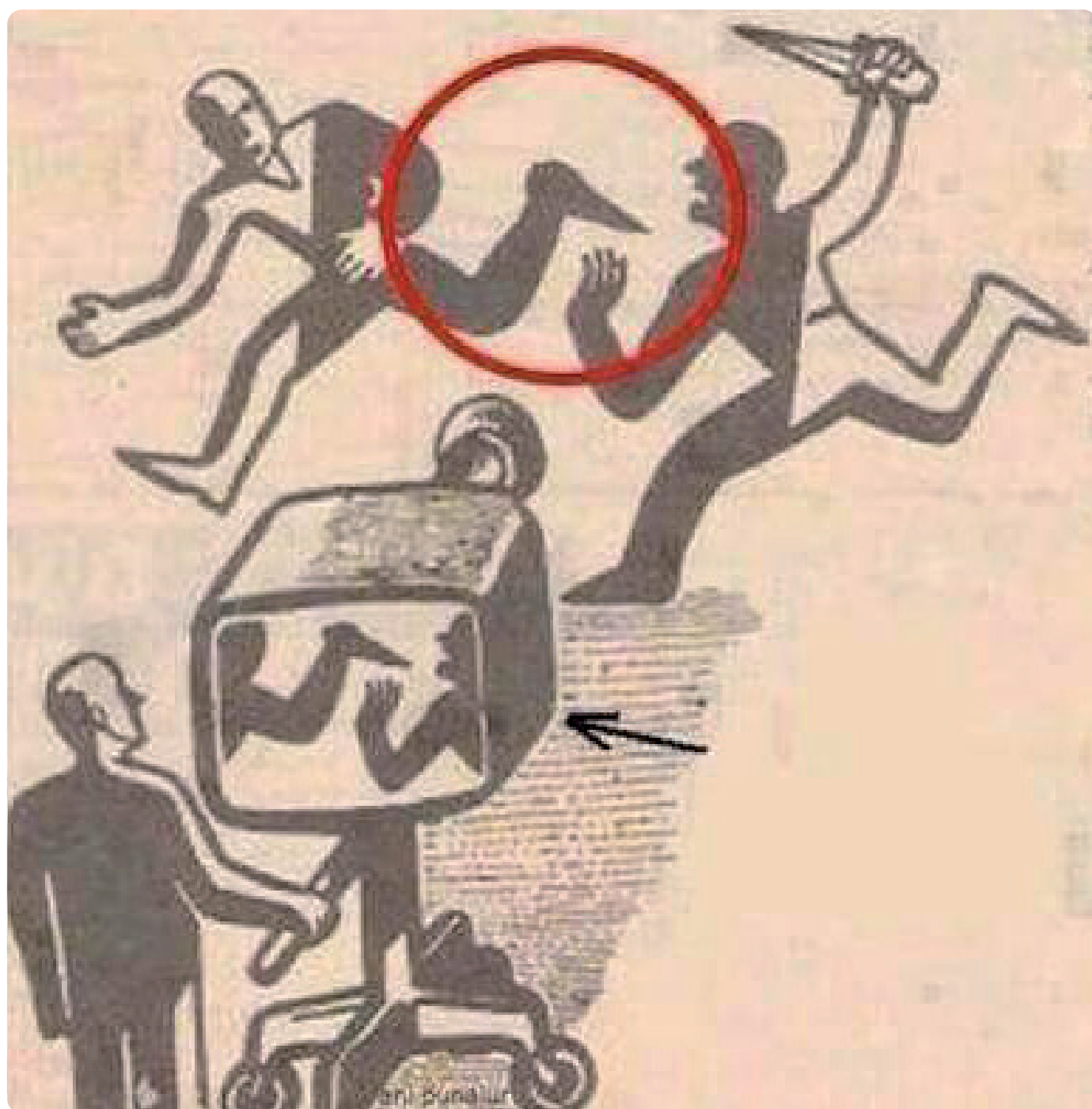
Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen, al staat het momenteel op het laagste peil in de radiogeschiedenis. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Ook de netwerkradio's halen al iets meer marktaandeel. Dit zorgt er voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

HOOFDSTUK 4

STIMULERING VAN DIVERSITEIT

MOGELIJKE REMEDIËRING EN

BELEIDSAANBEVELINGEN





4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.⁵⁶⁹ Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Restricties	Bv. eigendomsrestricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Netneutraliteit
● Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring Openbare omroeporganisatie VRT Fonds Pascal Decroos Toegankelijkheid
● Economische tussenkomst	Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen	Steen aan regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen Garantiefonds Relanceplan mediasector
● Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be Netneutraliteit Academische initiatieven rond mediadiversiteit Europese initiatieven omtrent media Actie tegen fake news
● Organisatorische maatregelen	Bv. oprichting regulator	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket Ondersteuning bij deelname aan beurzen

Tabel 96: 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**.

569 Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

4.1 RESTRICTIES

4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator, over een beperking van een participatie in het kapitaal tot een beperking in het aantal participaties. De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt verschilt van mediavorm en is o.a. technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt in principe een relatief gemakkelijke toegang tot de markt. Wie dat wil kan een uitgeverij starten. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden eigendomsrestricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum. Dit is slechts in beperkte mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd. Op het vlak van analoge radio via de ether (FM) bevat het Mediadecreet dan ook een (beperkt) aantal eigendomsrestricties. Zo kan een rechtspersoon (rechtstreeks of onrechtstreeks) niet meer dan twee landelijke radio-omroeporganisaties exploiteren (art. 138 Mediadecreet). Vergelijkbare beperkingen gelden ook voor de regionale radio's⁵⁷⁰, netwerkradio's en lokale radio's (art. 141, art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet), eveneens over deze categorieën heen (art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet). In dezelfde lijn is ook identieke programmering of gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid, op eenmalige grote acties na, verboden bij deze radio's (art. 134/1 Mediadecreet).

Op het vlak van de particuliere televisieomroeporganisaties kan worden opgemerkt dat de introductie van een dergelijke maatregel grote gevolgen zou hebben omdat vandaag de dag in Vlaanderen geen verplichte scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator, tenzij in het geval van (digitale) etheromroepnetwerken (art. 202, 7° Mediadecreet; zie verder) en ten aanzien van de regionale televisie-omroeporganisaties (art. 166/1 Mediadecreet bepaalt dat het aandeelhouderschap van een exploitatiemaatschappij voor maximaal 25% plus één aandeel in handen kan zijn van één of meer regionale televisieomroeporganisaties). Artikel 166 bepaalt ook dat de Vlaamse Regering de nadere voorwaarden waaraan een exploitatiemaatschappij moet voldoen bepaalt en dat de Vlaamse Regering de minimumvereisten bepaalt die in de exploitatieovereenkomst tussen de regionale televisieomroeporganisatie en de exploitatiemaatschappij worden opgenomen. Die minimumvereisten omvatten minstens de plicht om, als de verzorging van het omroepprogramma aan de exploitatiemaatschappij wordt overgedragen, in de exploitatieovereenkomst een regeling op te nemen over de redactionele onafhankelijkheid, de naleving van het redactiestatuut en de verantwoordelijkheid van de regionale televisieomroeporganisatie voor de inhoud van de programma's.

Dit zorgde ervoor dat Roularta in 2020 zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, van de hand deed. De reden was dat de redactionele verantwoordelijkheid in handen is van de vzw. Dat betekent dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Op deze manier waarborgt deze regelgeving het mediapluralisme.

Momenteel zijn er geen eigendomsrestricties van kracht inzake verticale integratie van landelijke televisie. Hierdoor zijn er op dit moment diverse actoren in het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdelers en/of netwerkoperaator actief zijn (bv. Telenet en Proximus).

4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid

Bij overnames kan de onafhankelijkheid van een redactie in het gedrang komen. Er zijn echter maatregelen getroffen om redacties te beschermen tegen ongewenste commerciële en politieke invloeden.

570 Deze categorie van radio's is opgegeven bij decreet van 12 februari 2021, maar dit treedt pas in werking op 1 januari 2023.

De fusiebeweging van Mediahuis en De Persgroep tot DPG Media is betekenisvol binnen het Vlaamse medialandschap en spoort met de steeds groter wordende crossmedialiteit die waargenomen kan worden binnen het (inter)nationale medialandschap. De nieuwsredacties van Het Laatste Nieuws, VTM Nieuws en de magazines van DPG Media werken samen in News City. Een concreet gevolg hiervan was ook de integratie van VTM Nieuws in de site van hln.be.

Als omroeporganisaties journaals en eventueel duidingsprogramma's brengen, moeten die verzorgd worden door een eigen redactie, waarvan de redactionele onafhankelijkheid wordt gewaarborgd en in een redactiestatuut vastgelegd. Een redactiestatuut is een schriftelijk referentiekader waarin de onderlinge verhoudingen worden vastgelegd tussen redactie, hoofdredactie en directie. Het garandeert de onafhankelijke werking van de redactie ten opzichte van de omroeporganisatie.

Voor de meeste omroeporganisaties bevat het Mediadecreet ook expliciet dat ze onafhankelijk moeten zijn van politieke partijen en dat uitzendingen onder de redactionele eindverantwoordelijkheid staan van het personeel (zie bijv. voor de private lineaire televisieomroeporganisaties art. 163).

4.1.3 Regulering

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering.

Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven die momenteel in Vlaanderen bestaan: het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/15 van het Mediadecreet, de invoering van een wholesale model voor DVB-T en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en geschreven pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De regulering van het telecomaspect van het internet is een federale bevoegdheid. De mededingingsautoriteit onderzoekt wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een voorbeeld hiervan is de overname van RTL Belgium door DPG Media en Rossel.

4.1.3.1 Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid wordt gegeven om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht. Met de omzetting van het Europees Wetboek voor Elektronische Communicatie (EWEC) in het Mediadecreet werden de mogelijkheden van de VRM verder uitgebreid.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

“Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media definieert de relevante markten, in het bijzonder de relevante geografische markten, voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten in de Vlaamse Gemeenschap en houdt daarbij zoveel mogelijk rekening met de Aanbeveling, en met de AMM-richtsnoeren.

Als de Vlaamse Regulator voor de Media een relevante markt definieert die verschilt van de markten die in de Aanbeveling van de Europese Commissie zijn gedefinieerd, legt hij zijn ontwerp voor in een openbare raadpleging als vermeld in artikel 192/14, en brengt hij de Europese Commissie daarvan op de hoogte conform artikel 192/15.

Artikel 190. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media onderzoekt of de relevante markt, die conform artikel 189 wordt bepaald aan al de volgende voorwaarden voldoet:

1° er zijn hoge en niet-tijdelijke toegangsbelemmeringen van structurele, wettelijke of reglementaire aard;

2° er is geen vooruitzicht op daadwerkelijke mededinging binnen de relevante periode, gezien de toestand van de mededinging die op infrastructuur gebaseerd is en andere mededinging die aan de toegangsbelemmeringen ten grondslag ligt;

3° het mededingingsrecht alleen is niet voldoende om het vastgestelde marktfalen op adequate wijze aan te pakken.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media na afloop van het onderzoek, vermeld in paragraaf 1, van oordeel is dat de voorwaarden, vermeld in paragraaf 1, zijn vervuld, identificeert hij de onderneming of ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht op de relevante markt.

De Vlaamse Regulator voor de Media kan een onderneming die aanmerkelijke marktmacht bezit op een specifieke markt aanwijzen als onderneming met aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante markt als de koppelingen tussen beide markten zodanig zijn dat de marktmacht op de specifieke markt op de nauw verwante markt zo kan worden gebruikt dat de marktmacht van de onderneming wordt vergroot. De Vlaamse Regulator voor de Media kan correctie maatregelen opleggen als vermeld in artikel 192/1, 192/2, 192/3 en 192/6, om een dergelijk gebruik op de nauw verwante markt te voorkomen.

Ten gevolge van verweven en overlappende bevoegdheden moet dit overeenkomstig het samenwerkingsakkoord gebeuren in samenwerking met de andere leden van de CRC (BIPT, CSA en Medienrat). Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied. Dit was het resultaat van de marktanalyse die in 2010 gestart werd en heeft geleid tot de intrede van Orange op de markt voor omroepsignaaltransmissie.

Op basis van het jongste marktanalysebesluit van de CRC (29 juni 2018) zijn de kabeloperatoren verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst, en dit los van hun televisiedienst. Zo zullen ook op retailniveau nieuwe aanbiedingen kunnen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet eveneens worden opengesteld.⁵⁷¹

In het verlengde van bovenstaand marktanalysebesluit publiceerde de CRC in juni 2020 haar beslissingen over de wholesaletoeegangstarieven voor de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo nv. De beslissingen leggen een billijk tarief op wholesale niveau vast voor de alternatieve operatoren die toegang wensen te krijgen tot de kabelnetwerken. De nieuwe tarieven zijn ingegaan op 1 juli 2020 en liggen vast tot in 2023.⁵⁷²

In juni 2021 nam de CRC dan weer een aantal beslissingen over tarieven die een alternatieve operator, naast de maandelijkse vergoedingen, eenmalig moet betalen aan de kabeloperator voor activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. Deze nieuwe tarieven vervangen de tussentijdse tarieven die in 2018 werden vastgelegd.

Eind 2021 werd er gestart met de voorbereidingen voor een nieuwe marktanalyse.

4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en omroeporganisaties die hun businessmodel 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 en de niet-lineaire televisiediensten en de daarin vervatte programma'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 of ter beschikking worden gesteld. Als de dienstenverdelers extra functionaliteiten willen toevoegen om deze lineaire televisieomroepprogramma's en niet-lineaire televisiediensten 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.

571 CRC, "Beslissing van de conferentie van de regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) met betrekking tot de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 29 juni 2018.

572 CRC, "Beslissing van de conferentie van regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) van 26 mei 2020 betreffende de maandelijkse tarieven voor wholesale toegang tot de netwerken van de kabeloperatoren voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 26 mei 2020.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd in dezelfde lijn, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma's mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten (artikel 7ter).

In 2021 bereikten de omroeporganisaties en dienstenverdelers een akkoord voor een aangepast, uniform model voor tv-reclame.

Telenet ging als eerste operator in op die vraag en startte eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. Telenet-klanten krijgen in de plaats gratis Terugkijk TV en er worden ook nieuwe functionaliteiten toegevoegd zoals een zenderzone in de tv-theek. Eind juni 2022 breidde Telenet deze ingreep ook uit naar oudere decoders.⁵⁷³

Eind december 2021 maakte DPG Media bekend dat het een strategisch akkoord heeft gesloten met Proximus waardoor reclame doorspoelen ook bij Proximus onmogelijk wordt voor de DPG Media zenders. Naar analogie met Telenet rolt Proximus in de loop van 2022 de dienst 'TV Replay – 7 dagen' uit voor al zijn klanten.⁵⁷⁴

VRT en andere zendergroepen zouden het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Het nieuwe reclamemodel leunt aan bij wat kijkers op online videoplatformen ervaren. Ook de andere operatoren staan achter de filosofie van dit uniforme model en voeren gesprekken met de zendergroepen over de timing van de implementatie.⁵⁷⁵

4.1.5 Netneutraliteit

Het Europees Parlement en de Raad namen op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 aan 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 Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd.

BEREC heeft op 30 augustus 2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA's) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen van NRA's. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de rechtszekerheid voor belanghebbenden.

In 2022 breidde BEREC zijn richtlijnen voor netneutraliteit uit met een strikt verbod op zero-ratingpraktijken⁵⁷⁶, die in veel EU-landen, waaronder België, beschikbaar waren. Deze update volgt op de arresten van het Hof van Justitie van de Europese Unie van 2 september 2021.

De vergadering van Europese telecomtoezichthouders was van oordeel dat zero-ratingaanbiedingen over het algemeen niet verenigbaar zijn met de eis van gelijke behandeling van verkeer onder de Europese Open Internet Verordening.

⁵⁷³ De Morgen, "Nog eens een miljoen Telenet-klanten kunnen weldra geen reclame meer doorspoelen", 24 mei 2022.

⁵⁷⁴ De Tijd, "Reclame straks ook bij Proximus niet meer versneld af te spelen", 24 december 2021.

⁵⁷⁵ Trends, "Tv-reclame doorspoelen binnenkort niet altijd meer mogelijk", <https://trends.knack.be/economie/bedrijven/tv-reclame-doorspoelen-binnenkort-niet-altijd-meer-mogelijk/article-news-1765533.html>, 10 augustus 2021.

⁵⁷⁶ Zero-rating is een praktijk waarbij een internet service provider het dataverkeer van een specifieke toepassing of categorie van toepassingen niet meetelt voor de algemene datalimiet ingevoerd voor de internettoegangsdienst. Dit resulteert doorgaans in gratis data voor deze specifieke toepassing of categorie van toepassingen of in data waarop een gedifferentieerde prijs van toepassing is.



BEREC voegde enkele verduidelijkingen toe en benadrukte dat alleen toepassingsafhankelijke praktijken zijn toegestaan. Gedifferentieerde niet-toepassingsafhankelijke prijspraktijken, zoals zero rating, zijn ontoelaatbaar. Indien inbreuken op de regels rond netneutraliteit vastgesteld worden, kan de regulator (of indien het een federale bevoegdheid betreft, het BIPT) hiertegen optreden. Netneutraliteit kan deels onder restricties gekwalificeerd worden (indien er sancties getroffen worden). Ook onder transparantie komt het aan bod.

4.1.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.1.6.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de meeste andere landen, geen beperkingen op verticale integraties tussen omroeporganisaties, dienstenverdelers en netwerkkoperatoren (met uitzondering van de regionale televisieomroeporganisaties en onverminderd de toepassing van de algemene mededingingsregels). Daardoor kan er in principe een sterke verstrengeling van eigendom en participaties ontstaan tussen deze actoren, die enerzijds tot schaal- en efficiëntievoordelen kunnen leiden, maar die anderzijds risico's op diverse concurrentievervalsingen doen toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

a. **Maatregelen in het kader van de overname De Vijver Media door Telenet**

Door de volledige overname van De Vijver Media nv⁵⁷⁷ door de Telenet Group Holding NV is een dienstenverdelers de volledige eigenaar geworden van een belangrijke televisieomroeporganisatie en een productiehuis.

De Belgische Mededingingsautoriteit maakte haar goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen. Die omvatten onder andere het engagement om aan distributeurs toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER, VIJF en ZES (die intussen Play4, Play5 en Play6 heten) te handhaven.

Er is ook een verbintenis omtrent de Elektronische Programma Gids (EPG) en de user interface van het Telenet tv-platform. De bestaande voorgeprogrammeerde rangschikking in de EPG mag niet gewijzigd worden zonder objectieve rechtvaardiging en er is de garantie dat de EPG, de user interface en de aanbevelingen op een gelijkwaardige, niet-discriminerende manier opgesteld zullen worden.

Nieuwe distributievergoedingen voor de zenders van De Vijver Media zullen niet gebruikt worden als maatstaf of vergelijkingspunt bij de onderhandeling van distributieovereenkomsten met derden.

Er is een verbintenis om toegang te verlenen tot het AVAD-platform (= het platform dat omroeporganisaties wiens zenders worden verdeeld op het kabeltelevisieplatform van Telenet toelaat om gerichte reclame te doen op de set-top-boxen van klanten van dit kabeltelevisieplatform) van Telenet, mits de betreffende zender een geloofwaardig en onderbouwd businessplan kan voorleggen op basis waarvan Telenet een marktconforme return on investment op drie jaar kan realiseren.

Er zullen geen (analyses van) kijkdata met betrekking tot de Vlaamse zenders en/of de daarmee verbonden diensten gedeeld worden met zenders van De Vijver Media of Woestijnvis en elke Vlaamse zender die daarom verzoekt kan toegang krijgen tot het kijkdataplatform van Telenet onder bepaalde voorwaarden.

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar. Een "monitoring trustee" (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangegeven verbintenissen.

Toch lijken deze verbintenissen niet alle zorgen bij de omroeporganisaties weg te nemen. Er blijft een grote vrees bestaan dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt. Telenet verhoogde dit jaar

⁵⁷⁷ De Vijver Media is sinds 22 december 2021 overgenomen via fusie door Woestijnvis.

bijvoorbeeld nog zijn belang in het productiehuis Caviar van 49 procent naar 70 procent.

Indien het Vlaamse beleid van oordeel is dat de risico's op marktverstoring onvoldoende door de concurrentieautoriteiten werden ingedijkt, dan zou het bijkomende, meer verregaande wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie met de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

b. Prominence

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, kwam er protest van de omroeporganisaties. Zij vrezen weggedrukt te worden als aggregator in de waardeketen naar de rol van producent, terwijl de dienstenverdelers meer en meer optreedt als curator en aggregator. Dit zou erop kunnen wijzen dat dienstenverdelers een cruciale positie als gatekeeper innemen. Bovendien zou dit de openbare omroeporganisatie kunnen verhinderen om haar taken van algemeen belang naar behoren te kunnen uitvoeren. Uiteindelijk bereikten alle omroeporganisaties wel overeenkomsten met de dienstenverdelers. Deze problematiek stelt zich echter ook bij bepaalde niet-lineaire tv-diensten.

Artikel 7bis van de Richtlijn AVMD stelt dat "De lidstaten [...] maatregelen [kunnen] nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen." Enkele lidstaten maakten van dit artikel gebruik om lokale regelgeving uit te vaardigen. Deze bepaling werd ook omgezet in artikel 155/1 van het Mediadecreet: "Met het oog op het verzekeren van pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit kan de Vlaamse Regering criteria vastleggen en maatregelen opleggen aan ondernemingen om ervoor te zorgen dat er passende aandacht wordt voorzien, en zichtbaarheid en vindbaarheid wordt gegarandeerd voor televisiediensten van algemeen belang."

Het beleid zou dus bepaalde maatregelen kunnen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.

De nieuwe EMFA zou in dit kader ook handvaten kunnen bieden.

4.1.6.2 Restricties aantal DAB+-omroepen

Het beleid stimuleert het gebruik van digitale radio. De private landelijke – en netwerkradio-omroeporganisaties worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. De ontwikkeling van DAB+ werd o.a. gestimuleerd om ervoor te zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd zou worden. Momenteel zien we dit echter niet gebeuren.

Ook het beschikbare DAB+-spectrum is niet oneindig. Momenteel is er op DAB+ plaats voor ca. 36 (landelijke) DAB+-kanalen. De regelgeving legt hierbij geen beperkingen op inzake het aantal DAB+-kanalen dat een radio-omroeporganisatie kan bezitten. Een radio-omroeporganisatie kan momenteel, zonder enig opportuniteitsoordeel en zolang er capaciteit beschikbaar is, bijkomende DAB+-kanalen de ether in sturen. Zo



bezit de openbare omroeporganisatie vandaag 1/3de van de beschikbare DAB+-kanalen en DPG Media 10 van de ca. 24 beschikbare DAB+-kanalen op de commerciële multiplexen (11A en 5A/5D).

Indien het beleid van oordeel is dat, door het ontbreken van een opportuniteitsoordeel, de beoogde beleidsdoelstelling in het gedrang komt, met name het bevorderen en stimuleren van meer concurrentie in het radiolandschap, kan overwogen worden om eigendomsbeperkingen in te voeren wat betreft het aantal kanalen per radio-omroeporganisatie.

4.1.6.3 Hervormingen omtrent commerciële communicatie

4.1.6.3.1 Herkenbaarheid PP-logo

Net zoals reclame, sponsoring en telewinkelen is productplaatsing (product placement) één van de vormen van commerciële communicatie. Productplaatsing is aldus een vorm van commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een televisieprogramma. In tegenstelling tot reclame wordt productplaatsing niet geplaatst binnen de reclameblokken.

Met het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 werden regels opgelegd met betrekking tot het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing. Zo vermeldt het besluit dat de omroeporganisaties de kijkers moeten wijzen op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's, door het tonen van het PP-logo. In het besluit wordt ook bepaald op welke manier het logo in beeld moet worden gebracht.

Het logo werd ontwikkeld toen kijkers nog voornamelijk via het klassieke televisietoestel tv consumeerden. Vandaag de dag is de manier van kijken echter geëvolueerd. Het is onduidelijk of het PP-logo hier voldoende aan aangepast is. Daarbovenop zou het ook interessant zijn om stil te staan bij de effectiviteit van het PP-logo.

De VRM beveelt daarom aan het beleid aan om een onderzoek te voeren naar de herkenbaarheid en effectiviteit van het PP-logo.

4.1.6.3.2 Reclame voor specifieke producten

HFSS-voeding (high fat, sugar or salt)

Op nationaal en internationaal niveau bestaan er algemeen erkende richtsnoeren inzake voedingswaarde, zoals het model voor voedingsprofielen van het Regionaal Bureau voor Europa van de Wereldgezondheidsorganisatie, waarmee in de context van voor kinderen bestemde televisiereclame voor voedingsmiddelen een onderscheid wordt gemaakt tussen voedingsmiddelen op basis van de nutritionele samenstelling.

De lidstaten worden door de Richtlijn AVMD 2018 aangemoedigd te waarborgen dat zelf- en coregulering, onder meer via gedragscodes, worden benut voor het daadwerkelijk verminderen van de blootstelling van kinderen aan audiovisuele commerciële communicatie betreffende voedingsmiddelen en dranken die een hoog gehalte aan zout, suikers, (verzadigde) vetten of transvetzuren bevatten of die om andere redenen niet voldoen aan die nationale of internationale voedingsrichtsnoeren.

Zo is de Belgian Pledge sinds 2012 het antwoord van de voedingssector op de vraag naar verantwoorde reclame naar kinderen. Met dit zelfregulerend initiatief nemen deelnemende voedingsbedrijven, handelaars, restaurantketens en cateraars duidelijke engagementen op rond reclame naar kinderen jonger dan twaalf jaar. Deze engagementen spelen bovendien in op het snel veranderende mediagebruik van kinderen. Fevia, Comeos en UBA lanceerden in 2020 de Belgian Pledge 3.0, met onder andere verstrengde voedingskundige criteria en een uitbreiding naar online influencers.

De effectiviteit van deze zelfregulering zou echter bekritiseerd kunnen worden. Zo dateert de laatste actieve monitoring van bedrijfswebsites en sociale mediaprofielen van 2019 en waren er in 2020 slechts 0 klachten over reclame voor HFSS-producten richting minderjarigen. Ook niet alle voedingsbedrijven zijn lid van de Belgian Pledge. Daarnaast vallen veel marketingtechnieken buiten de scope, zoals bijvoorbeeld het gebruik van populaire karakters op de verpakkingen van HFSS-producten of advergames en apps van HFSS-producten.

Belgische consumentenorganisatie Test Aankoop stelt bovendien dat het niet eens voldoende is om voedingscriteria vast te stellen. Als er reclame wordt gemaakt voor een gezond product van een bepaald merk, dan wordt niet alleen voor dat specifieke product geadverteerd, maar ook voor het hele merk. Bijvoorbeeld: een advertentie voor een salade van McDonalds. Kinderen worden overtuigd om naar McDonalds te gaan, maar daar komen ze in de verleiding om andere, minder gezonde, producten te bestellen.

In dit kader stelt het Mediadecreet louter dat er een logo moet voorzien worden bij commerciële communicatie voor 'suikerhoudend snoepgoed'. Veel voedingsmiddelen en dranken vallen hierbij niet onder de noemer 'suikerhoudend snoepgoed', maar bevatten wel een hoog gehalte aan zout, suikers en vetten.

Ook hierbij is het onduidelijk of de herkenbaarheid van dit logo is aangepast aan de nieuwe manier van kijken naar videocontent.

De VRM beveelt daarom aan om een onderzoek te voeren naar de effectiviteit van zelfregulering inzake de blootstelling van reclame over HFSS-voeding aan kinderen.

Kansspelen

Commerciële communicatie voor kansspelen en weddenschappen is steeds meer aanwezig in het televisiebeeld en online.

Bij koninklijk besluit van 25 oktober 2018 heeft de federale overheid o.m. beperkingen opgelegd aan reclame voor online kansspelen.⁵⁷⁸

De VRM stelt vast dat er niettemin nog steeds veel mogelijkheden bestaan om commerciële communicatie voor kansspelen en weddenschappen aan te bieden, met een grote kans op blootstelling voor kwetsbare personen. De VRM beveelt in dat opzicht dan ook aan dat er bijkomende beperkingen zouden worden opgelegd.

4.1.6.3.3 Politieke commerciële communicatie

In 2018 stemden, op Europees niveau, vertegenwoordigers van online platformen, sociale netwerken en adverteerders in met een zelfregulerende praktijkcode om de verspreiding van online desinformatie en nepnieuws aan te pakken. Elk platform dat zich aan de Code bond, beloofde maandelijks rapportages te publiceren over de implementatie van de 'Code of Practice'.

Op 16 juni 2022 kondigde de Europese Commissie de publicatie aan van een nieuwe versie van de gedragscode inzake desinformatie ("the strengthened Code of Practice"). Deze nieuwe code omvat nieuwe toezeggingen en maatregelen van online platforms (zoals Facebook, TikTok en Twitter), kleinere platforms, de online advertentie-industrie en advertentietechnologiebedrijven om de verspreiding van online desinformatie beter aan te pakken.

In overleg met de Europese Commissie geven dus tientallen platforms, o.a. transparantie over politieke advertenties op hun platformen. Adverteerders moeten zich registreren alvorens ze dergelijke advertenties mogen ontplooiën, en de platformen geven inzicht in welke advertenties er wanneer lopen, hoeveel er juist geïnvesteerd wordt en wie dat betaalt. Politieke advertenties worden ook duidelijk zo aangeduid op hun platformen.

⁵⁷⁸ Een aantal bepalingen van dit koninklijk besluit werd nietig verklaard door de Raad van State. Zie <https://gamingcommission.be/nl/faq/reclame/reclame-maken-voor-kansspelen-of-weddenschappen-mag-dat-zomaar>.

Dit veroorzaakt een ongelijk speelveld met politieke advertenties op andere digitale mediaplatformen, zoals bijvoorbeeld nieuws- of televisiewebsites. Tijdens de meest recente verkiezingscampagnes werden die websites veelvuldig gebruikt voor politieke advertentiecampagnes. In het kader van mediaconcentratie kan een risico ontstaan doordat hier onvoldoende transparantie over is. Dit zorgt ervoor dat bepaalde media afhankelijk zouden kunnen zijn van advertentie-inkomsten van bepaalde politieke actoren.

De VRM beveelt daarom aan om hier ook gelijkaardige transparantieplichtingen op te leggen.

In hetzelfde kader kan worden opgemerkt dat politieke commerciële communicatie toegelaten is, altijd en op alle platformen (door opheffing van artikel 49 van het Mediadecreet vanaf 30 juni 2020), behalve tijdens de sperperiode op radio en televisie (volgend uit de regelgeving met betrekking tot de verkiezingsuitgaven). Dit zorgt tevens voor een ongelijk speelveld.

De Europese Commissie heeft in dit verband op 25 november 2021 een voorstel gedaan over transparantie en gerichte politieke reclame.⁵⁷⁹ Het belangrijkste doel van de Verordening is het vaststellen van geharmoniseerde transparantieplichtingen voor aanbieders van politieke reclame (diensten) en het invoeren van geharmoniseerde regels voor het gebruik van targeting- en versterkingstechnieken voor politieke reclame waarbij persoonsgegevens worden gebruikt.

De bedoeling is dat deze Europese Verordening van toepassing zou worden ten laatste in april 2023 (een volledig jaar voor de volgende Europese verkiezingen). Het Europees Parlement en de Raad bespreken en onderhandelen nu nog over het voorstel.

4.2 TEGENGEWICHT

Met de term 'tegengewicht' bedoelt Cavallin alle mogelijke inspanningen en systemen om het publiek alternatieven voor de vrije markt of de commerciële media aan te bieden. Hieronder worden verschillende van dergelijke maatregelen besproken die tot een divers aanbod moeten leiden, nl. de bevordering van Europese producties, de 'must-carry' en 'must-offer' verplichtingen, de evenementenregeling, de beheersovereenkomst van de VRT nv, Fonds Pascal Decroos en toegankelijkheidsverplichtingen.

4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties

Op Europees niveau werd een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties. In artikel 154 e.v. van het Mediadecreet wordt op basis daarvan aan de VRT en de lineaire televisieomroeporganisaties opgelegd om ernaar te streven om het grootste gedeelte van hun zendtijd te wijden aan Europese producties, en een aanzienlijk deel daarvan aan Nederlandstalige producties, en minstens 10% aan onafhankelijke producties. Dit is een belangrijke maatregel die de Richtlijn AVMD naar voren schuift om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

In hoofdstuk 3 vindt de lezer onder "3.1.2 Televisie" o.a. informatie die gebaseerd is op de rapportering die gemaakt wordt om de naleving van deze regelgeving te controleren.

Met de herziening van de Richtlijn AVMD in 2018 werden een aantal nieuwe bepalingen m.b.t. de bevordering van Europese en onafhankelijke producties opgenomen ook voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties. De catalogus van VOD-diensten moet minstens 30% Europese producties bevatten en de producties moeten bovendien een prominente plaats krijgen in het aanbod. In uitzonderingen kan wel worden voorzien voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties met een lage omzet en/of kleine consumentenaantallen. Ook kunnen lidstaten uitzonderingen toestaan wanneer de verplichtingen onpraktisch of onevenredig zijn. Verder kunnen de investeringen in Europese en onafhankelijke producties bevorderd worden door de mogelijkheid om een investeringsverplichting t.a.v. niet-lineaire televisieomroeporganisaties te kunnen opleggen.

Met het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27

⁵⁷⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21.6118

maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie heeft de Vlaamse regelgever proactief ingespeeld op deze bepalingen door artikel 157 van het Mediadecreet aan te passen. Zo dienen de niet-lineaire televisieomroeporganisaties vanaf 1 januari 2019 in hun programma-catalogus minstens 30% Europese producties aan te bieden waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties zijn. De niet-lineaire televisieomroeporganisaties dienen eveneens voor een prominente plaats voor deze Europese producties in hun programmacatalogus te zorgen.

4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling

4.2.2.1 Doorgifteverplichtingen voor dienstenverdelers (must-carry)

De must- en may-carryverplichtingen (waarin bepaald wordt welke omroepdiensten moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder Titel II van Deel 4: dienstenverdelers – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

In artikel 186 § 1, van het Mediadecreet worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van bepaalde dienstenverdelers ('must-carry'):

1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;

2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;

3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.

5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2.

De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdelers voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's en bijbehorende diensten.

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:

1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;

2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;

3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden."

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen, en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

Op 28 juni 2019 heeft de Vlaamse Regering, na advies van de VRM, de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen vastgelegd. Deze netwerken worden ten minste om de vijf jaar, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, vastgelegd door de Vlaamse Regering.

In 2019 werd aan het Mediadecreet artikel 184/0 toegevoegd, dat bepaalt dat dienstenverdelers die zowel lineaire als niet-lineaire televisieprogramma's aanbieden, verplicht zijn om via hun aanbod toegang te geven tot de al dan niet gemeenschappelijke betalende niet-lineaire televisiedienst van een of meerdere lineaire televisieomroeporganisaties die onder het toepassingsgebied van artikel 154, eerste en tweede lid vallen, en die om die toegang verzoeken, zodat eindgebruikers rechtstreeks toegang kunnen krijgen tot die niet-lineaire

televisiedienst. Het aanbod van die niet-lineaire televisiedienst dient een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige Europese producties te bevatten en hieraan een prominente plaats te geven. De Vlaamse Regering kan voor de bepaling van een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties quota opleggen.

4.2.2.2 Must-offerverplichting

Aanbodverplichtingen ('must-offer') kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

Naar aanleiding van de overname in 2003 door Telenet van de Vlaamse betaaltelevisieactiviteiten van Canal+ verbond de Mededingingsautoriteit aan haar goedkeuring een must-offerverplichting. Daarbij diende Telenet Canal+ ter beschikking te stellen, na commerciële onderhandelingen, aan alternatieve infrastructuren die daarom vroegen (tegen eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden). Op verzoek van Telenet heeft de Mededingingsautoriteit deze voorwaarde opgeheven in 2008. Het Hof van Beroep te Brussel heeft deze opheffing vernietigd in haar arrest van 22 juni 2009. Bij beslissing van 29 november 2010 heeft de Mededingingsautoriteit beslist dat deze must-offerverplichting nog enkel geldt als Telenet alle live uitzendrechten van de Jupiler Pro League zou verwerven.

Ook bij de overname van De Vijver Media⁵⁸⁰ door Telenet werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

4.2.2.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bv. Play4) moet worden aangeboden, bestaan er ook regels die de toegang moeten verzekeren tot welbepaalde individuele programma's of specifieke content (bv. de uitzending van de finale van de Beker van België voetbal (mannen)). Deze regels vallen uiteen in enerzijds de evenementenregeling (art. 153 Mediadecreet) en anderzijds de bepalingen omtrent vrije nieuwsgaring of korte berichtgeving (art. 118-126 Mediadecreet).

Zij spelen op het niveau van de verhouding tussen omroeporganisaties, meer bepaald tussen een exclusiviteitshouder en secundaire omroeporganisaties, 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.

⁵⁸⁰ De Vijver Media is sinds 22 december 2021 overgenomen via fusie door Woestijnvis.

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 omroeporganisaties tot evenementen waarop exclusieve uitzendrechten zijn toegekend. Dit kan onder de vorm van fysieke toegang tot het evenement (om eigen beelden te maken), of – doorgaans – onder de vorm van toegang tot beeldmateriaal gemaakt door de exclusiviteitshouder (artikel 118 Mediadecreet). Dit beeldmateriaal mag dan (uitsluitend) worden verwerkt in journaals en regelmatig geprogrammeerde actualiteitsprogramma's. De voorwaarden waaronder toegang kan worden verkregen tot het evenement en/of het beeldmateriaal zijn vastgelegd in artikel 118-126 van het Mediadecreet.

In september 2017 was er nog een discussie tussen Telenet/De Vijver Media en Mediaaan (nu DPG Media nv) omtrent het uitzenden van beelden van de zondagmiddagwedstrijd in de Pro League in het sportprogramma 'Stadion'.

4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie nv (VRT) 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 aanbeoordeld 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 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT).

4.2.4 Fonds Pascal Decroos

Om diversiteit te realiseren, is het belangrijk dat de kwaliteit van verschillende media wordt bevorderd. Om dit doel na te streven moeten alle kansen worden geboden aan journalistieke talenten en aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek. Daarom werd in 1998 het Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek opgericht. Het wordt gesubsidieerd door de Vlaamse overheid vanuit de bevoegdheid van mediabeleid. Sinds 2013 is het een project van journalismfund.eu vzw.

In 2021 werd er in opdracht van Vlaams minister van Media – naast de reguliere steunmaatregel – een Vlaams-Nederlands pilootproject uitgerold om het gebrek aan lokale onafhankelijke journalistiek in Vlaanderen en Nederland te belichten en aan te pakken door subsidies te verstrekken aan lokale journalisten die bereid zijn over de grenzen heen samen een onderzoek te voeren.

In 2022 werd op initiatief van Vlaams minister van Media een meerjarige samenwerkingsovereenkomst afgesloten met het Journalismfund.eu over het Fonds Pascal Decroos. Via deze samenwerkingsovereenkomst wordt de werking van het Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek vastgelegd voor de komende vier jaar. Daarnaast gaat er ook bijzondere aandacht naar de stimulering van Vlaams-Nederlandse onderzoeksjournalistiek aan de hand van een werkbeursprogramma.

4.2.5 Toegankelijkheid

De toegang tot audiovisuele media voor personen met een handicap is de voorbije jaren op Europees vlak geconcretiseerd via twee richtlijnen: de Richtlijn AVMD en de Toegankelijkheidsrichtlijn.

De Richtlijn AVMD van 2018 regelt de toegankelijkheid van de audiovisuele mediadiensten zelf. Deze richtlijn bepaalt dat de inhoud van televisiediensten in toenemende mate toegankelijker moet worden gemaakt voor personen met een handicap, en dit minstens met gebarentaal, ondertiteling, gesproken ondertiteling en audiobeschrijving. Aanbieders van televisiediensten moeten daar jaarlijks over rapporteren. Deze richtlijn werd in artikel 151 van het Mediadecreet omgezet, zoals laatst gewijzigd bij artikel 26 van het decreet van 19 maart 2021.

De Toegankelijkheidsrichtlijn regelt bijkomend de toegankelijkheid van diensten die toegang verschaffen tot audiovisuele mediadiensten, bijvoorbeeld websites, online toepassingen, elektronische applicaties op set-top boxen, elektronische programmagidsen, mobiele applicaties en geconnecteerde televisiediensten. Dezelfde richtlijn regelt ook de toegankelijkheid van eindapparatuur met interactieve computerfuncties voor toegang tot audiovisuele mediadiensten zoals bijvoorbeeld set-top boxen. Met het decreet van 3 juni 2022 is voor de (gedeeltelijke) omzetting van de Toegankelijkheidsrichtlijn in het Mediadecreet gezorgd, met name door invoering van een nieuw artikel 214/2.⁵⁸¹

De Richtlijn AVMD wil media toegankelijk maken voor een meer divers publiek door de verplichte ontsluiting van televisieprogramma's voor personen met een auditieve en/of visuele beperking. Indien omroeporganisaties daartoe niet verplicht zouden worden, zou deze doelgroep waarschijnlijk minder bediend worden.

581 Belgisch Staatsblad, "Decreet van 3 juni 2022 tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2019/882 van het Europees Parlement en de Raad van 17 april 2019 betreffende de toegankelijkheidsvoorschriften voor producten en diensten, en tot wijziging van het decreet van 12 februari 2021 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie met betrekking tot de landelijke en regionale radio-omroeporganisaties en de technische eindapparatuur voor FM-radio-ontvangst van radio-omroeporganisaties", 15 juli 2022.

Artikel 151 van het Mediadecreet bepaalt dat de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en de particuliere televisieomroeporganisaties hun programma's voortdurend en in toenemende mate met evenredige maatregelen toegankelijk moeten maken voor personen met een handicap.

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 omroeporganisatie en de Vlaamse Regering.

De ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.⁵⁸² Hoe groter het marktaandeel van de private omroeporganisatie, 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.⁵⁸³ 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 middernacht en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In de praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

Met de omzetting van het herziene artikel 7 van de Richtlijn AVMD in artikel 151 van het Mediadecreet bij decreet van 19 maart 2021 werden in artikel 151 van het Mediadecreet wel 3 nieuwigheden ingevoerd:

Ten eerste moeten televisieomroeporganisaties jaarlijks een verslag bezorgen aan de VRM waarin zij hun inspanningen en resultaten ter zake toelichten. Dit om de vooruitgang te meten die zij hebben geboekt bij het geleidelijk toegankelijk maken van hun programma's voor personen met een handicap.

Ten tweede moeten televisieomroeporganisaties noodinformatie, met inbegrip van mededelingen en aankondigingen bij natuurrampen, uitzenden op een wijze die toegankelijk is voor personen met een handicap. Voorgaande neemt echter niet weg dat het in sommige gevallen niet mogelijk is noodinformatie te verstrekken op een wijze die toegankelijk is voor personen met een handicap.

Ten slotte dient de VRM een voor personen met een handicap gemakkelijk toegankelijk onlinecontactpunt te onderhouden om informatie te verstrekken en klachten te ontvangen met betrekking tot toegankelijkheidskwesties als bedoeld in het gewijzigde artikel 151 van het Mediadecreet. Ondertussen werd dit geconcretiseerd op de VRM website: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediatogankelijkheid>".

De VRT heeft bovendien een ondertitelingsopdracht via de beheersovereenkomst. Zij voorziet teletekstondertiteling (T888) in 99% van de Nederlandstalige programma's. De VRT moet een progressieve groei naar 90% ondertiteling van video op websites realiseren, met een groeipad op VRT Max. De VRT voorziet audiodescriptie van alle fictie op Eén en Canvas (exclusief soap) en verzorgt een journaal voor volwassenen en een kinderjournaal via open net met een tolk Vlaamse Gebarentaal. Op VRT NWS en VRT Max worden naast items getolkt door een tolk Vlaamse Gebarentaal ook afzonderlijke nieuwsitems getolkt door gebarentaligen aangeboden.

Wat, als tweede manier, de toegankelijkheid van 'eindapparatuur voor gebruik door consumenten met interactieve computerfuncties en voor toegang tot audiovisuele mediadiensten' en 'diensten die toegang verlenen tot audiovisuele mediadiensten' waaronder elektronische programmagidsen (EPG's) betreft, is de

582 Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdsplan en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

583 De ondertitelingsverplichting geldt niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.

Toegankelijkheidsrichtlijn dus ook omgezet in het Mediadecreet. Onder meer volgende aanpassingen zijn gebeurd:

- Eindapparatuur en diensten die vanaf 28 juni 2025 in de handel worden gebracht, moeten voldoen aan nieuwe toegankelijkheidsvoorschriften (die gedetailleerd worden beschreven in bijlages bij het Mediadecreet);
- Aanbieders van dergelijke diensten moeten informatie verstrekken aan het publiek over de toegankelijkheid ervan (de manier waarop is ook gedetailleerd beschreven in een bijlage bij het Mediadecreet);

Op deze verplichtingen zijn uitzonderingen voorzien. Indien aanbieders daar beroep op doen, dienen zij dit mee te delen aan de VRM.

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.

Indien het beleid van mening is dat dit nodig is om opstartende alternatieve aanbieders te stimuleren, raadt de VRM aan om must-offerverplichtingen in te voeren.

Daarnaast zijn er evoluties in de sector waarbij omroeporganisaties, die een must-carry statuut hebben, bepaalde content afschermen van hun lineaire omroepprogramma's. Hierdoor kan het gebeuren dat Vlaamse producties niet beschikbaar zijn via dienstenverdelers die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen. Het is dan ook een optie om bepaalde must-offer verplichtingen in te voeren als tegengewicht, zodat omroeporganisaties die een must-carry statuut hebben, ook al hun content/platformen/... moeten aanbieden aan dienstenverdelers, uiteraard tegen marktconforme voorwaarden.

4.2.6.2 Laster en eerroof uit strafwetboek

In de Media pluralisme monitor 2022 over België⁵⁸⁴, werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omwille van de blijvende strafbaarstelling van laster en eerroof in België (aanranding van de eer of de goede naam van personen is strafbaar met geldboetes en gevangenisstraffen overeenkomstig artikel 443-452 van het Strafwetboek), en dit ondanks een oproep van de Raad van Europa in 2007 om de bescherming van reputatie uit het strafrecht te houden en enkel burgerrechtelijk te laten beoordelen.

Deze materie betreft een federale bevoegdheid, maar de VRM signaleert dit in het licht van de recente dagvaardingen van journalisten. Het feit dat dit nog in het Strafwetboek staat, zorgt voor een afschrikkende effect, zeker bij kleinere mediaspelers. Dit werpt dus intredebarrières op voor nieuwe media-initiatieven.

Zolang persmisdrijven voor het Hof van Assisen moeten komen, is de strafbaarstelling niet zo een groot probleem, in de praktijk maakt het openbaar ministerie immers zelden of nooit gebruik van deze mogelijkheid, omwille van de hoge kosten en praktische besommeringen die gepaard gaan met de organisatie van een volksjury (hof van assisen), die door artikel 150 van de Belgische Grondwet wordt voorgeschreven voor

584 Valcke, P., & Lambrecht, I. (2022). Media Pluralism Monitor 2022- Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

persmisdrijven (met uitzondering van persmisdrijven ingegeven door racisme en xenofobie). Daardoor worden geschillen inzake laster bijna exclusief beslecht door de burgerlijke rechtbanken, die een vergoeding voor materiële en morele schade kunnen toekennen. Desondanks blijft laster wel een strafrechtelijk feit, en aldus blijft er steeds een dreiging van strafbaarstelling bestaan.⁵⁸⁵

Bovendien heeft het Openbaar Ministerie, in een persmededeling van 20 juni 2019, aangedrongen op de afschaffing van het hof van assisen. Momenteel lijkt het assisenhof deze legislatuur niet afgeschaft te zullen worden. Toch is het raadzaam evoluties hierin kort op te volgen. Indien het hof van assisen afgeschaft zou worden, zou een klacht tegen een journalist voor laster of eerroof voor een correctionele rechtbank gebracht kunnen worden. Dat maakt de risico's op boetes en gevangenisstraffen veel groter en vergroot de intimiderende effecten enorm.

Ook de AVBB (Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België) waarschuwde de minister van Justitie in een brief van 19 mei 2021 voor de gevolgen van zulke beslissing⁵⁸⁶. De AVBB vroeg daarin het behoud van deze regeling zo lang mogelijk onrechtmatige publicaties zoals laster en eerroof strafrechtelijke concepten blijven. Een afschaffing van het hof van assisen kan voor hen slechts na een depenalisering van laster, eerroof en verwanten. Te allen prijze moet worden voorkomen dat deze persmisdrijven worden gecorrectionaliseerd, wat journalisten al te kwetsbaar zou maken voor ongepaste vervolgingen en strafrechtelijke veroordelingen.

Indien het beleid dit belangrijk vindt en zeker ingeval afschaffing van het assisenhof op tafel komt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

4.2.6.3 Anti-SLAPP wetgeving

SLAPP, Strategic Lawsuit Against Public Participation, betekent concreet het streven om iemand monddood te maken die zijn recht op vrije meningsuiting uitoefent, bijvoorbeeld een journalist. Het eerste doel van zo'n rechtszaak is niet zozeer om effectief te winnen, wel om de tegenpartij het werken onmogelijk te maken. Dat kan door de juridische kosten hoog op te laten lopen of exuberante schadeclaims te eisen. In sommige staten van de Verenigde Staten van Amerika bestaat hierrond reeds specifieke wetgeving, maar de laatste tijd zien we het fenomeen ook in Vlaanderen opkomen.

Vooraf kleinere mediaspelers lopen risico's bij dit fenomeen, hetgeen nefast is voor de diversiteit in de mediasector. In België kan een benadeelde zich als verweer tegen SLAPP baseren op artikel 780bis van het Gerechtelijk Wetboek. Wie rechtspleging aanwendt voor kennelijk verdragende of onrechtmatige doeleinden, kan een geldboete krijgen. Maar echte anti-SLAPP-wetgeving kan een meerwaarde bieden voor Vlaanderen. Anti-SLAPP maatregelen grijpen al in voor het onderzoek van de bewijzen en wil in de eerste plaats de journalist beschermen en ervoor zorgen dat deze de kosten en de advocatenhonoraria kan recupereren. Op Europees niveau wordt gewerkt aan een regeling om SLAPP tegen te gaan. Op 27 april 2022 heeft de Europese Commissie immers een voorstel voor een richtlijn gepubliceerd over de bescherming van personen die deelnemen aan publieke inspraak tegen kennelijk ongegronde of onrechtmatige gerechtelijke procedures (SLAPP). Het voorstel voorziet in instrumenten voor alle personen die betrokken zijn bij kwesties van algemeen belang om terug te vechten tegen onrechtmatige gerechtelijke procedures. Het volgt op een openbare raadpleging en een initiatiefverslag dat op 11 november 2021 door het Europees Parlement is aangenomen.

De voorgestelde richtlijn zou van toepassing zijn op civiele rechtszaken met grensoverschrijdende dimensies en wordt aangevuld met een aanbeveling waarin de lidstaten verzocht worden de voorgestelde regels uit te breiden tot binnenlandse zaken. De waarborgen zouden ten goede komen aan journalisten en mensen/organisaties die zich bezighouden met het verdedigen van rechten en het rapporteren van waardevolle kwesties, tegen wie strategische rechtszaken worden aangespannen, waardoor het publieke debat in de Europese Unie wordt verstoord.

Ook in het Verenigd Koninkrijk zijn er plannen om rechtbanken nieuwe bevoegdheden geven om SLAPP-

585 Valcke, P., Ombelet, P.-J., & Lambrecht, I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.
586 VVJ, Deltour, P. "Actuele pijnpunten in de verhouding pers/gerecht - AVBB gaat in overleg met Justitie.", <https://journalist.be/2021/05/actuele-pijnpunten-in-de-verhouding-pers-gerecht-avbb-gaat-in-overleg-met-justitie>, 29 september 2022.

rechtzaken in een vroeg stadium af te wijzen. Dit zou gebeuren aan de hand van een drie-criteria-test.

Indien het beleid dit belangrijk vindt, adviseert de VRM om de bevoegde federale overheid mee te delen dat ze erop rekent dat ze het Europese beleid ter zake ondersteunt en verder uitvoert.

4.2.6.4 Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Met de decretale bepalingen inzake het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de evenementenregeling werden regels uitgewerkt met het oog op het beperken van de exclusiviteitsrechten, het waarborgen van het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de zgn. evenementenregeling.

De beoogde doelstellingen, het recht op informatie van het brede publiek vrijwaren en verzekeren dat evenementen van een aanzienlijk maatschappelijk belang kosteloos te bekijken zijn, zijn anno 2022 nog steeds relevant, maar het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om **zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.**

Zo dateert het Evenementenbesluit⁵⁸⁷ van 2004 en werd de lijst met evenementen van aanzienlijk belang sindsdien niet meer aangepast. De vraag stelt zich of de lijst anno 2022 nog voldoende actueel is en een voldoende antwoord biedt op toekomstige vraagstukken. Zo mengen buitenlandse OTT-spelers zich steeds sterker in de aankoop van sportrechten en merken we ook dat er werk gemaakt wordt van onlinesport streamingsplatforms.

Verder zorgt de verstremgeling van activiteiten van netwerkoperator, dienstenverdelers en omroeporganisatie voor nieuwe vragen aangaande een mogelijke actualisering van elementen uit het recht op vrije informatievergaring. Zo werden hierover in 2017 nog parlementaire vragen gesteld, gelet op de discussie m.b.t. de voetbalrechten. Diverse parlementsleden wezen er toen op dat de bepalingen mogelijkwijze niet langer aangepast zijn aan de huidige realiteit binnen het media-ecosysteem.

4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST

Naast regulering kan de overheid ook overgaan tot het toekennen van subsidies. Deze kunnen direct of indirect zijn.

Indirecte steun is vaak algemener en wordt toegekend aan verschillende mediagroepen of –producten. Het betreft vaak een belastingvoordeel.

Directe steun is vaak selectiever van aard. Hierbij wordt steun verleend aan de productie of distributie van media. Ook kan tegemoet worden gekomen aan ontwikkelingskosten of kan de overheid bepaalde samenwerkingsverbanden toestaan. Er wordt dan uitgegaan van een algemenere bepaling, bv. marktaandeel, om een deel van de mediabedrijven of –producten af te zonderen en te bevoordelen. Directe steun kan dus meer zijn dan het toekennen van subsidies.

In wat volgt, worden voorbeelden van steun door de overheid uitgewerkt.

4.3.1 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties

Naast de rechten en plichten van de private televisieomroeporganisaties moeten regionale televisieomroeporganisaties nog aan bijkomende verplichtingen voldoen. In het Mediadecreet is aan de regionale televisieomroeporganisaties een specifieke decretaal vastgelegde opdracht opgelegd. In de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroeporganisaties beschreven.

⁵⁸⁷ Belgisch Staatsblad, "Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving", 19 augustus 2004.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak “regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio.” De omroepprogramma’s van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij “Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie” van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

“Naast de taak, vermeld in het eerste lid, vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:

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

Door de decretaal opgelegde opdracht is het voor de regionale televisieomroeporganisaties moeilijker om concurrentieel te zijn met andere televisieomroeporganisaties. Hun marktaandeel ligt duidelijk lager dan dat van de landelijk beschikbare televisieomroeporganisaties, onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken.

De laatste jaren verslechterde de financiële situatie van de regionale televisieomroeporganisaties. In februari 2014 werd een aanpassing aan het Mediadecreet die hieraan tracht te verhelpen goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een vaste financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties die verdeeld wordt op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma (zie infofragment onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties).

Deze passage uit het Mediadecreet werd echter gewijzigd bij decreet van 29 juni 2018. In artikel 166/1, paragraaf 2 wordt een tweede lid ingevoegd waardoor regionale televisieomroeporganisaties waarvan het verzorgingsgebied minder dan 750.000 inwoners telt en waarvan, op basis van een of meerdere door de Vlaamse Regering vast te stellen indicatoren, aangenomen kan worden dat de thuistaal van een relatief hoog aandeel inwoners Frans is, vanaf 1 januari 2018 van de dienstenverdelers hiervoor een compensatie van 100.000 euro ontvangen. Dit bedrag zal voorafgenomen worden van de jaarlijkse totale vergoeding.

In 2018 sloot de Vlaamse Regering een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse regionale televisie-omroeporganisaties en NORTV. Deze overeenkomst loopt tot 2022. De regionale televisieomroeporganisaties krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

Naar aanleiding van het aflopen van de huidige samenwerkingsovereenkomst werd in juli 2022 de ‘conceptnota toekomst regionale mediaorganisaties’ op de Vlaamse regering gebracht. De komende maanden staat de verdere concrete uitwerking in de vorm van een samenwerkingsovereenkomst die de belangrijke positie en relevantie van de regionale omroepen verder verankert en een toekomstgerichte aanpak garandeert en de daarbij noodzakelijke decretale aanpassingen op de agenda.

4.3.2 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector

Een tweede wijze waarop de Vlaamse overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector of investeringsverplichtingen waarbij dienstenverdelers en niet-lineaire televisieomroeporganisaties financieel moeten bijdragen aan nieuwe tv-producties.

Het doel was aanvankelijk om in de eerste plaats 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” (BS. 12/02/2014) en door het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 (BS. 03/04/2014). Deze regeling is ingevoegd bij artikel 184/1 van het Mediadecreet.

Voor de financiële bijdrage kunnen de dienstenverdelers kiezen tussen een financiële vergoeding aan het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds), meer specifiek het VAF/Mediafonds, of deze vergoeding zelf investeren in één of meerdere coproducties.

De hoogte van de financiële vergoeding hangt af van de keuze van de dienstenverdelers zoals bepaald in artikel 184/1, §3, van het Mediadecreet. Hij kan kiezen uit een forfaitaire bijdrage of een financiële vergoeding per abonnee.

Het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie brengt wijzigingen aan artikel 157 van het Mediadecreet aan. Zo wordt, met ingang van 1 januari 2019, een stimuleringsregeling voor particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties ingevoerd. De verplichting wordt ook opgelegd aan buitenlandse niet-lineaire televisieomroeporganisaties en er kan gekozen worden voor hetzij een financiële bijdrage aan de productie of de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken, hetzij een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds vzw. Middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken werd uitvoering gegeven aan artikel 157, paragrafen 2, 3 en 4”.

4.3.3 Screen Flanders

Via Screen Flanders geeft de Vlaamse overheid audiovisuele producties die een deel van hun budget in het Vlaamse Gewest spenderen, een financieel duwtje in de rug. Belgische producenten kunnen via Screen Flanders tot 400.000 euro terugbetaalbare voorschotten aanvragen als economische ondersteuning voor hun audiovisuele uitgaven binnen het Vlaamse Gewest. In ruil daarvoor krijgt Screen Flanders een deelneming in de netto-ontvangsten.

Het jaarlijkse budget van Screen Flanders bedraagt momenteel 4,5 miljoen euro en wordt ter beschikking gesteld door het Agentschap Innoveren & Ondernemen. Periodiek wordt door het Agentschap een vraag om steunaanvragen voor Screen Flanders in te dienen, ofwel een ‘oproep’, georganiseerd met een vooraf vastgelegd budget. Een jury beoordeelt de ontvankelijke dossiers op basis van vastgelegde beoordelingscriteria en in verhouding tot elkaar. Zowel de steunaanvrager, het project als de uitgaven moeten daarbij aan bepaalde voorwaarden voldoen.

4.3.4 Federale economische maatregelen

Een aantal federale maatregelen hebben invloed op de Vlaamse mediasector: het betreft het Tax Shelter systeem, het distributiecontract tussen de Belgische Staat en Bpost en de BTW-regeling voor de gedrukte pers.

4.3.4.1 Tax shelter

Via het tax shelter stelsel, gebaseerd op de Wet van 12.05.2014 en op de wet van 26.05.2016, opgenomen in art. 194 ter van het Wetboek van de Inkomstenbelastingen 1992, en op de wet van 25.12.2017 en de wet van 06.05.2019 houdende hervorming van de vennootschapsbelasting, 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 421% (beperkt tot 203% van de verwachte fiscale waarde,

en tot 1.000.000 €/jaar).

Fictiefilms, documentaires, animatiefilms of kortfilms bestemd voor de bioscoop, lange fictiefilms voor televisie (mogelijk opgedeeld in afleveringen), fictieseries, animatieseries, kinderreeksen of documentaires bedoeld voor de televisie, die door de Vlaamse Gemeenschap zijn erkend als Europese audiovisuele producties komen in aanmerking voor economische steun via tax shelter.

De erkenning van een productie als Europees audiovisueel werk, alsook een aanvraag voor een attest ter voltooiing kan via de tax shelter applicatie bij de Vlaamse gemeenschap ingediend worden.

4.3.4.2 Distributiecontract Bpost

Op 1 januari 2016 trad een vijfjarig contract tussen de Belgische Staat en Bpost voor de verspreiding van geschreven pers in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land (dus niet enkel Vlaanderen) vóór 7u30 te bezorgen. Het verwachte bedrag aan compensatie zal de komende jaren dalen tot ongeveer 112 miljoen euro voor de krantenbezorging en 54 miljoen euro voor de bezorging van tijdschriften in 2020.^{588 589}

Het contract tussen Bpost en de overheid heeft als gevolg dat de distributiekost voor de uitgeverijen wordt verminderd en in grote mate door de overheid wordt betaald. Volgens beschikking EC state aid SA.42366 (2016/N) van juni 2016 gaat het om een toegelaten vorm van staatssteun aan Bpost.

Dit contract werd door de federale overheid tijdelijk met twee jaar verlengd (tot 2022). Door de naderende einddatum deed de federale overheid een nieuwe oproep tot kandidaatstelling via een openbare aanbesteding. Geïnteresseerde partijen konden zich tot 1 juni 2021 melden. De nieuwe concessie zal lopen van 2023 tot 2027.

4.3.4.3 BTW-regeling kranten

Gedrukte en digitale kranten genieten een verlaagd BTW-tarief van 0% (i.p.v. de gebruikelijke 21%) op hun verkoop. Aanvankelijk was er een discrepantie doordat kranten en tijdschriften die uitsluitend digitaal verschenen geen beroep konden doen op het verlaagde BTW-tarief. Sinds 1 april 2019 is er weer een gelijk speelveld.

4.3.5 Garantiefonds

De Vlaamse Regering keurde in februari 2021 de lancering goed van een garantiefonds van 10 miljoen euro voor de Vlaamse audiovisuele sector. Het beheer werd toevertrouwd aan het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF).

Deze ondersteunende maatregel voor de heropstart van de audiovisuele productiesector in Vlaanderen kadert in het Relanceplan Vlaamse Veerkracht van de regering. Het vinden van een oplossing voor het verzekeren van audiovisuele producties bleek een belangrijke voorwaarde voor deze heropstart.

Sinds de uitbraak van Covid-19 is het voor producenten onmogelijk geworden om door pandemieën veroorzaakte schade en annuleringskosten te verzekeren. Het risico bestaat in het stopzetten van een productie omwille van de besmetting van onvervangbare cast- en/of crewleden of door overheidsmaatregelen genomen als gevolg van een besmettingsgolf.

De Vlaamse minister van Cultuur ondersteunt het garantiefonds met vijf miljoen euro. Deze middelen zijn zowel bestemd voor producties die met VAF-steun gemaakt zijn als voor niet-VAF-gesteunde filmproducties (fictie, documentaire, animatie, korte film).

De Vlaamse minister van Media ondersteunt het garantiefonds op zijn beurt ook met vijf miljoen euro,

588 Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

589 European Commission, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf, 3 juni 2016.

bestemd voor televisieproducties. Naast fictie-, animatie-, en documentairereeksen, met inbegrip van kinder- en jeugdreeksen, komen hier ook cultuur-, human interest- en entertainmentprogramma's voor in aanmerking.

Vanaf 9 februari 2021 konden producties geregistreerd worden om door het garantiefonds gedekt te worden. Normaal blijft het fonds operationeel tot eind oktober 2022, tenzij de beschikbare middelen eerder uitgeput zouden zijn.

4.3.6 Relanceplan mediasector

De Vlaamse Regering trekt 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Het plan focust onder meer op een beter gebruik van data, het delen van sterke media-infrastructuur, het connecteren met de mediagebruiker, projecten rond desinformatie en de transformatie van de regionale omroeporganisaties. Het grootste deel van het budget (21,5 miljoen) wordt gereserveerd voor projecten die de sector zelf kan aanbrengen.⁵⁹⁰

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 louter ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers. **Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.**

4.3.7.2 Evaluatie en bijsturing stimuleringsregeling

De Vlaamse Regulator voor de Media wil evenwel aanstippen dat het, **om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157, paragraaf 2 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transitie ondergaan.**

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

⁵⁹⁰ Meer info: <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/35-miljoen-voor-relanceplan-mediasector>.

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 inclusief de toestand van de markt voor elektronische communicatie;

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 beleidmakers een instrument aan om op een goed geïnformeerde manier hun beleid te voeren.

4.4.2 Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT

Een specifieke taak van de algemene kamer van de VRM bestaat uit het toezicht op de naleving door de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap, en het jaarlijks rapporteren daarover aan de Vlaamse Regering (artikel 218, § 2, 9°, van het Mediadecreet). (zie ook '4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT').

Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2021.

In de nieuwe beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT is als strategische doelstelling voor VRT onder meer opgenomen 'SD3 – Betrouwbare informatie als gemeenschappelijk referentiepunt', met als meer concrete operationele doelstelling: 'OD3.1 De VRT staat voor correcte en betrouwbare informatie die gratis toegankelijk is.'

De beheersovereenkomst verduidelijkt OD3.1 als volgt: "informatie en duiding is onpartijdig, onafhankelijk en vanuit de redactionele autonomie tot stand gekomen. Elke mening telt. De VRT laat een breed palet aan opinies van externen aan bod komen, met ruimte voor een pluralistisch debat, tegenspraak en nuance. De VRT stelt zich hierbij neutraal op, dit wil zeggen: onpartijdig, onafhankelijk en handelend vanuit haar redactionele autonomie. De VRT zal de nodige medewerking verlenen aan de monitoring van haar onpartijdigheid. In onderzoek op dat vlak zal een vergelijking als benchmark worden opgenomen."

Deze doelstellingen zijn op hun beurt geoperationaliseerd in concrete KPI's. De VRM voert met name toezicht uit op de naleving door de VRT van de KPI's. Bij SD3 is meer bepaald een KPI omschreven met betrekking tot de onpartijdigheid van VRT: 'KPI 21. De VRT zal de nodige medewerking verlenen wat betreft de monitoring van haar onpartijdigheid.'

De VRM laat zich bijstaan door een externe partij voor de monitoring van de onpartijdigheid van de VRT in het kader van het toezicht op de beheersovereenkomst en voerde een studie uit met betrekking tot de analyse van de onpartijdigheid van het VRT-informatieaanbod in 2021.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft in ieder geval de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard.

Het toezicht door de VRM is bovendien complementair met het toezicht op de VRT zoals omschreven in Titel VIII van het Mediadecreet o.a. met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement, de interne audit, Audit Vlaanderen en het Rekenhof.

Wanneer de VRT nieuwe diensten wil opstarten die buiten de beheersovereenkomst vallen, heeft ze daarvoor krachtens art.18 van het Mediadecreet de goedkeuring van de Vlaamse Regering nodig. Die wint daarvoor het advies van de VRM in.

4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen

De opdracht van de VRM bestaat o.m. uit de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen die gericht zijn aan de VRM en dit overeenkomstig de regelgeving.

Door deze transparantiemaatregel hebben de Vlaamse Regering en de VRM een goed beeld van welke bedrijven (bv. radio-omroeporganisaties, dienstenverdelers, televisieomroeporganisaties) actief zijn in de mediasector, hoe het frequentielandschap eruit ziet en of er voldoende diversiteit van het aanbod aanwezig is.

Hieronder worden de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen besproken.

Erkenningen

De Vlaamse Regering staat in voor de erkenning van landelijke, regionale⁵⁹¹, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties. Om te kunnen worden erkend moeten de radio-omroeporganisaties aan een aantal voorwaarden voldoen. De voorwaarden hebben als doel diversiteit na te streven.

Dit komt onder andere tot uiting in een beperking tot samenwerking tussen radio's (artikel 134/1, van het Mediadecreet): "Het uitzenden van radioprogramma's, ongeacht de duur of het tijdstip, door een landelijke, regionale, netwerk- of lokale radio-omroeporganisatie, die identiek zijn aan radioprogramma's van de radio-omroep van de Vlaamse Gemeenschap of van andere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties is verboden. Elke andere vorm van gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid is ook verboden.

Enmaal 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. Zij moeten ook de Vlaamse Regulator voor de Media op de hoogte brengen van de wijzigingen die betrekking hebben op de statuten of de aandeelhoudersstructuur.

Daarnaast kent de Vlaamse Regering ook de erkenningen toe voor regionale televisieomroeporganisaties, die een specifieke decretale opdracht hebben. Zij hebben namelijk een maatschappelijke functie en zijn daarom onderworpen aan specifieke bepalingen voor het verkrijgen van een erkenning.

Zendvergunningen

De algemene kamer van de VRM is bevoegd voor het uitreiken, wijzigen, schorsen en intrekken van zendvergunningen aan particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties (FM) en voor het toekennen, schorsen en intrekken van vergunningen voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (DVB/DAB). Zo trok de VRM in 2021 de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk, verleend op 22 juni 2009 aan Norkring België, in voor wat betreft pakket 7/frequentiekanaal 10.

Voordat er een vergunning wordt uitgereikt aan particuliere radio-omroeporganisaties en etheromroepnetwerken, moet er aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Latere wijzigingen zijn mogelijk, maar moeten wel voorgelegd worden aan de VRM. Bij bepaalde dossiers zal de VRM ook de dienst van het departement Cultuur, Jeugd en Media die zich bezighoudt 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.

De VRM publiceerde in september 2021 een kader met algemene technische voorwaarden waaronder tijdelijke

⁵⁹¹ Deze categorie van radio's is opgegeven bij decreet van 12 februari 2021, maar dit treedt pas in werking op 1 januari 2023.

zendvergunningen kunnen worden toegekend voor lokale DAB+-proefprojecten. Begin februari 2022 maakte de VRM, verantwoordelijk voor het toekennen van de tijdelijke zendvergunningen, bekend dat in totaal 59 lokale radio-omroepen meedoen aan diverse proefprojecten op provinciaal niveau. Brussel wordt toegevoegd aan Vlaams-Brabant. De tijdelijke zendvergunningen gelden vanaf 1 februari 2022 voor een termijn van 1 jaar.⁵⁹²

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

Kennisgevingen

Een aantal in het Mediadecreet vermelde activiteiten zijn onderworpen aan een kennisgevingsplicht bij de VRM. Voorbeelden hiervan zijn:

- de kennisgeving van particuliere televisiediensten;
- de kennisgeving van andere radiodiensten (bv. internetradio);
- de kennisgeving van videoplatformdiensten;
- de kennisgeving van dienstenverdelers/netwerken;
- de kennisgeving van wijzigingen door radiodiensten, televisiediensten, dienstenverdelers/netwerken en aanbieders van een etheromroepnetwerk (bv. naamswijzigingen, programmawijzigingen, ...).

Meer details over zendvergunningen, erkenningen en kennisgevingen kunnen in het Mediadecreet, het Procedurebesluit en het zendvergunningenbesluit teruggevonden worden.

4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be

De Vlaamse Regering keurde op 3 juni 2016 de beheersovereenkomst goed van het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie (KCM) voor de periode van 2016-2020. Het kenniscentrum heeft de opdracht om beleidsrelevante gegevens over cultuur- en mediaparticipatie te verzamelen, te analyseren en te ontsluiten. Het consortium staat eveneens in voor de uitvoering van beleidsrelevant onderzoek over cultuur- en mediaparticipatie.

In de werking van het Kenniscentrum speelt de participatiesurvey een centrale rol. De participatiesurvey is een grootschalige bevraging van een representatieve steekproef Vlamingen die de cultuur- en mediaparticipatie van de Vlaamse bevolking tussen 14 en 85 jaar in beeld wil brengen. De survey moet antwoorden geven op vragen van het beleid, van veldactoren en van onderzoekers over de participatie van Vlamingen op het vlak van kunsten/erfgoed, sociaal cultureel werk, media, jeugd en sport. De survey moet ook toelaten om evoluties in participatiecijfers te koppelen aan maatschappelijke, beleidsmatige en internationale evoluties. De Participatiesurvey wordt opgezet in samenwerking met het Jeugdonderzoeksplatform (JOP) en het Onderzoeksplatform Sport.

Bij de voorbereidingen van de participatiesurvey van 2019 botste het Kenniscentrum op de nieuwe wetgeving m.b.t. de privacy (GDPR): face-to-face bevragingen op basis van een steekproef uit het Rijksregister dreigden enkel nog mogelijk te zijn op basis van de actieve instemming van de geselecteerde personen. Deze werkwijze maakte echter de samenstelling van een representatieve steekproef voor face-to-face bevragingen quasi onmogelijk. Weinig mensen zullen immers actief instemmen en de instemmende groep zal sociaal-cultureel en demografisch niet representatief zijn voor de samenleving als geheel. Vandaar dat de participatiesurvey tijdelijk werd stopgezet en de Vlaamse Regering besliste om de duur van de beheersovereenkomst van het Kenniscentrum te verlengen tot september 2022 zodat er naar een oplossing kon worden gezocht.

Na intensief overleg met het Rijksregister kon de afname van de interviews voor de participatiesurvey in januari 2020 van start gaan. Kort nadien deed corona zijn intrede waardoor het veldwerk stilgelegd werd. De

⁵⁹² Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, 2 februari). Tijdelijke zendvergunningen lokale DAB+ toegekend, uitzendingen kunnen vanaf 1 februari 2022 van start gaan [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2022/tijdelijke-zendvergunningen-lokale-dab-toegekend-uitzendingen-kunnen-vanaf-1-februari>.

508 interviews die op dat moment afgenomen waren, werden verwerkt in een aantal trendanalyses.

Als in september 2021 de bevraging opnieuw werd opgestart, diende ze in december 2021 voor een tweede maal in wacht gezet te worden omwille van opnieuw een sterke stijging van de coronacijfers. Begin maart 2022 werd de survey voor een tweede keer heropgestart om nog een derde en laatste reeks interviews te realiseren om zo de representativiteit te verhogen en meer gedetailleerde analyses mogelijk te maken.

Om zeker te kunnen zijn van een minimale valorisatie van de investeringen die gebeurden voor de participatiesurvey en om meer diepgaande en complexe vergelijkingen te kunnen maken inzake cultuur- en mediaparticipatie voor, tijdens en na corona, besliste de Vlaamse Regering om de termijn van de beheersovereenkomst met het KCM met drie maanden te verlengen tot en met 31/12/2022.

Naar aanleiding van de evaluatie van dit kenniscentrum in 2021 werd er beslist om het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie niet verder te zetten na het aflopen van de beheersovereenkomst. In de plaats daarvan besliste de Vlaamse Regering om nieuwe initiatieven te starten voor media en cultuur apart.

Voor het nieuwe Kenniscentrum mediaonderzoek loopt momenteel de beoordeling van de ingediende dossiers. Het is de betrachting om op 1 januari 2023 met dit nieuwe kenniscentrum van start te gaan. 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, actief en creatief om te laten gaan met een gemediatiseerde samenleving door het versterken van mediawijheidsinitiatieven en door partners uit het werkveld, de private en de publieke sector samen te brengen in overleg en samenwerkingstrajecten. Er wordt echter verder gewerkt aan de ontwikkeling van het Vlaamse mediawijheidsbeleid. In dit opzicht werd in april 2021 het rapport 'Doorlichting van het Vlaams mediawijheidsbeleid' uitgebracht door een onderzoeksteam van de KU Leuven in opdracht van het Departement CJM. Begin 2022 sloot de minister van Media een nieuwe meerjarige subsidieovereenkomst af met Mediawijs voor de periode 2022-2025.

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – www.nieuwsarchief.be) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. Het ENA houdt ook een krantenarchief bij. 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.

In functie van de nieuw afgesloten beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT (BHO VRT), werden in 2021 de taken van het ENA verder uitgebreid. Zo worden voortaan ook de duidingsprogramma's van de VRT manueel gecodeerd. Deze resultaten worden meegenomen in de neutraliteitsmeting van de nieuws- en duidingsprogramma's van de VRT die gedurende de duur van de BHO VRT uitgevoerd zal worden door de VRM.

4.4.5 Rapportering over netneutraliteit

Netneutraliteit werd al beschreven onder restricties bij 4.1.4 Netneutraliteit. Een deel valt echter onder transparantie. Regulators kregen immers de verplichting om jaarlijks te rapporteren over het monitoren van de netneutraliteit, om jaarlijks verslagen te publiceren over hun toezicht op de Verordening (EU) 2015/2120 van 25 november 2015 tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie (= netneutraliteit).

Omdat de netneutraliteit zowel aspecten van telecom als media bevat, voert het Belgisch Instituut voor Post en Telecommunicatie (BIPT) haar toezichthoudende functie uit in samenwerking met de toezichthouders van de audiovisuele media (CSA, Medienrat en VRM). Het BIPT heeft in 2022 het Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd⁵⁹³. Dit rapport

593 BIPT, "Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België", <https://www.bipt.be/operators/publicatie/mededeling-over-het-verslag-over-het->

werd vooraf besproken binnen het samenwerkingsakkoord en ook beschikbaar gesteld op de websites van de Gemeenschapsregulatoren, waaronder de VRM.

Enkele hoofdpunten van dit rapport zijn:

- Er zijn geen gevallen van ontoelaatbare blokkeringen van diensten of applicaties in het netwerk vastgesteld.
- Op het vlak van zero-rating zijn operatoren bezig de tariefplannen, waarin deze ontoelaatbare praktijk vervat zit, om te vormen naar aanbiedingen, die conform de uitspraken van het Hof van Justitie zouden zijn.
- Op het vlak van de keuzemogelijkheden van de eindgebruikers zijn de inbegrepen datavolumes in de aanbiedingen van de ISP's, niet alleen bij mobiele producten, maar ook voor het vaste internet, opnieuw groter geworden, om de evolutie van het toenemende dataverkeer op te vangen.

Globaal genomen meent het BIPT dat er geen grote redenen tot bezorgdheid zijn in België op het vlak van open-internettoegang.

4.4.6 Academische initiatieven rond mediadiversiteit

Rondom pluralisme wordt zeer veel gewerkt in de academische wereld, vaak met (in)directe steun van de overheid. Mediapluralisme is weliswaar een vlag die vele ladingen dekt maar voor de meeste onderzoekspunten die opgelijst worden in de Mediapluralismemonitor (MPM), een onafhankelijk project van het Centre for Media Pluralism and Media Freedom⁵⁹⁴, kan in Vlaanderen ten minste één wetenschappelijk werk gevonden worden. Het valt echter op dat er vooral voor de onderzoekspunten van 'Sociale inclusie' veel wetenschappelijk werk terug te vinden is. Dit is waarschijnlijk te verklaren door het feit dat deze punten objectief tastbaar en meetbaar zijn.

Hieronder geven we enkele recente voorbeelden van academisch onderzoek inzake mediadiversiteit en pluralisme.

4.4.6.1 Diamondproject

Tussen februari 2017 en het voorjaar van 2021 liep een multidisciplinair FWO-project getiteld "Diversity and Information Media: New Tools for a Multifaceted Public Debate "(DIAMOND).

Binnen dit project werden volgende dimensies van diversiteit in de journalistieke praktijk bestudeerd⁵⁹⁵:

1. De diversiteit van problemen of de mate waarin verschillende nieuws thema's aan bod komen.
2. De diversiteit van actoren (of identiteit), op zoek naar actoren, die behoren tot verschillende maatschappelijke groepen (in termen van leeftijd, geslacht, etniciteit, seksuele geaardheid, handicap en klasse).
3. De diversiteit van standpunten, of blootstelling aan verschillende perspectieven over de kwestie.

4.4.6.2 Medialeerstoelen

De Vrije Universiteit Brussel (VUB/imec-SMIT) startte in 2019 met een leerstoel 'personalisation, trust and sustainable media'. De leerstoel wil fundamenteel academisch onderzoek stimuleren naar duurzame innovatie binnen de informatiemedia. De huidige bedreigingen voor de mediasector bieden namelijk ook een opportuniteit om het vertrouwen terug te winnen via kwaliteitsvolle journalistiek, en daar een verdienmodel voor te ontwikkelen. De leerstoel wordt gefinancierd door Roularta en loopt tot 2023.

Vanaf 2020 zet de VRT daarnaast ook de leerstoel 'Media in een samenleving in transitie' op bij de Vrije Universiteit Brussel (VUB) en de Universiteit Gent (UGent). Het doel van deze leerstoel is om via de VUB na te gaan hoe Vlaamse mediaorganisaties zich het best positioneren in een veranderende maatschappelijke en economische (media)context. De UGent biedt daarnaast toegang tot het Digimeter-onderzoek ter

toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie-periode-1-mei-2021-30-april-2022, 28 juni 2022.

594 CMPF, "MPM 2021 Results", <https://cmpf.eu.eu/>.

595 IFMS K.U.Leuven, "Diamond – Over het project", <https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonderlands>.

ondersteuning van de VRT-trendanalyse en zal de hieruit voortvloeiende mediatrends kaderen in een breder perspectief.⁵⁹⁶

4.4.7 Europese initiatieven omtrent media

De Europese Commissie neemt verschillende initiatieven met een impact op de mediaspelers. Die worden hier gegroepeerd, alhoewel dat de eerste twee over de DSA/DMA en de Media Freedom Act, eerder onder regulering thuishoren.

4.4.7.1 DSA/DMA

De Europese Commissie heeft op 23 april 2022 een voorlopig akkoord bereikt over de Digital Services Act (DSA). De tekst is op 5 juli 2022 formeel goedgekeurd door het Europees Parlement. Naar verwachting zal de Raad de tekst op 4 oktober 2022 formeel goedkeuren. De DSA zal 15 maanden na inwerkingtreding (d.w.z. 20 dagen na publicatie) van toepassing zijn. De regels voor de zeer grote online platforms en zoekmachines zouden echter eerder kunnen gelden.

Het doel van de DSA zijn gemeenschappelijke maar op maat gemaakte verplichtingen en verantwoordingsregels voor aanbieders van netwerkinfrastructuur (zoals internettoegangs-aanbieders), aanbieders van hostingdiensten, en met name onlineplatforms (d.w.z. onlinemarktplaatsen en socialemediaplatforms) voor de inhoud die door hun gebruikers wordt aangeboden.

Specifieke aanvullende verplichtingen (met exclusief toezicht door de Europese Commissie) zullen van toepassing zijn op zeer grote online platforms en zoekmachines die maandelijks ten minste 45 miljoen actieve gebruikers in de EU hebben. De regels zullen ook van toepassing zijn op niet in de EU gevestigde dienstverleners die diensten verlenen aan EU-burgers.

Het voorstel bevat volwaardige toezicht- en handhavingsregels met de mogelijkheid om boetes op te leggen tot 6% van de wereldwijde jaaromzet van platforms.

Wat betreft de Digital Markets Act (DMA) werd er een voorlopig akkoord bereikt op 24 maart 2022. De tekst van de DMA is op 18 juli formeel goedgekeurd door de Raad. De DMA zal van toepassing zijn in het eerste kwartaal van 2023.

De DMA beoogt een aanvulling te vormen op de bestaande EU en nationale mededingingsregels. Het pakt oneerlijke praktijken van gatekeepers aan die ofwel buiten de bestaande EU-mededingingsregels vallen, ofwel niet even doeltreffend door deze regels kunnen worden aangepakt, rekening houdend met het feit dat de handhaving van de antitrustwetgeving betrekking heeft op de situatie van specifieke markten, aangezien deze ingrijpt nadat de beperkende of onrechtmatige gedraging heeft plaatsgevonden en onderzoeksprocedures omvat om de inbreuk vast te stellen die tijd in beslag nemen. De DMA beperkt de schadelijke structurele effecten van oneerlijke praktijken ex ante tot een minimum, zonder de mogelijkheid te beperken om ex post in te grijpen op grond van EU- en nationale mededingingsregels.

Het gaat hier in beide gevallen om verordeningen, wat inhoudt dat ze, zodra ze zijn aangenomen, rechtstreeks toepasselijk zijn in de rechtsorde van de lidstaten zonder dat omzetting nodig is.

Gezien het belang van audiovisuele inhoud op online platformen, zal de VRM hier in de toekomst ook zeker een bepaalde rol in moeten opnemen, in overleg of samen met de andere betrokken bevoegde instanties en autoriteiten.

4.4.7.2 Media Freedom Act

Dit is een nieuw initiatief, aangekondigd door Ursula von der Leyen in haar State of the Union van 15

⁵⁹⁶ Mediaspecs, "Media Fast Forward – Over social media, fake news, een Vlaamse Netflix en de VRT-leerstoel", <https://www.mediaspecs.be/media-fast-forward-over-social-media-fake-news-een-vlaamse-netflix-en-de-vrt-leerstoel/>, 13 december 2019.

september 2021. De Europese Commissie onderzoekt hoe het bestaande wetgevend arsenaal, dat volgens de Commissie te beperkt is op het gebied van mediavrijheid, aangevuld kan worden. Hiervoor wordt verder gebouwd op de Richtlijn AVMD.

Tussen 21 december 2021 en 25 maart 2022 liep er een publieke consultatie over het ontwerp. Op 16 september 2022 publiceerde de Commissie een voorstel van verordening. Het voorstel is bedoeld om mediapluralisme en de onafhankelijkheid van mediadiensten te beschermen. De Commissie nam op diezelfde dag ook een (niet-bindende) aanbeveling aan om interne waarborgen voor redactionele onafhankelijkheid aan te moedigen.

De EMFA stelt onder meer voor om de ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) te vervangen door het EBMS (European Board for Media Services) om de onafhankelijkheid van de EBMS te waarborgen en de structuur en de wijze van besluitvorming te specificeren. Er zouden ook nieuwe taken aan de EBMS worden toegewezen, onder meer om te zorgen voor een consistente toepassing van de EMFA, om adviezen uit te brengen over mediaconcentraties, over verzoeken om samenwerking en wederzijdse bijstand, en over handhavingsmaatregelen in geval van onenigheid.

Het voorstel geeft mediadiensten ook meer mogelijkheden dan andere gebruikers om te klagen over VLOP's (very large online platforms, zoals gedefinieerd door de DSA) die besluiten hun inhoud te beperken (of de dienst met betrekking tot die inhoud op te schorten) omdat het niet in overeenstemming is met de gebruiksvoorwaarden van het platform.

Met het voorstel wordt ook beoogd ervoor te zorgen dat de lidstaten in hun rechtsstelsel regels opstellen om concentraties op de mediamarkt te beoordelen die een aanzienlijke impact kunnen hebben op het mediapluralisme en de redactionele onafhankelijkheid. Dergelijke concentraties zouden bijvoorbeeld betrekking hebben op concentraties die een aanzienlijke invloed hebben op de meningsvorming op een bepaalde markt. De regels zouden de lidstaten verplichten om een nationale autoriteit aan te wijzen die verantwoordelijk is voor de beoordeling van de concentraties en om criteria vast te stellen om ze aan te melden en te beoordelen.

Het voorstel introduceert ook transparantieplichtingen voor aanbieders van publieksmeetsystemen. In het bijzonder zouden instanties voor publiekmetingen ervoor moeten zorgen dat hun systemen en methodologieën transparant, onpartijdig, inclusief, evenredig, verifieerbaar en niet-discriminerend zijn. De Commissie (bijgestaan door de EBMS) zou richtsnoeren geven en de regulatoren zouden de ontwikkeling van gedragscodes moeten aanmoedigen. De EBMS zou moeten zorgen voor een regelmatige dialoog voor de uitwisseling van beste praktijken.

Het voorstel introduceert ook regels voor de toewijzing van staatsreclame aan aanbieders van mediadiensten. Deze regels zijn bedoeld om ongepaste staatsbeïnvloeding te voorkomen en om gelijke kansen voor mediadiensten te waarborgen.

4.4.7.3 Media Pluralism Monitor

De Media Pluralisme Monitor (MPM) is een instrument dat ontwikkeld is om de risico's voor mediapluralisme in een bepaald land te beoordelen. Voorafgaand aan de implementatie in 2022 is de tool geïmplementeerd in 2021, 2020, 2017 en 2016 en getest in het kader van twee proefprojecten die in 2014 en 2015 door de Europese Unie werden medegefinancierd. Deze twee proefimplementaties bouwden voort op het prototype van de MPM die werd ontworpen in de 2009 Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach, uitgevoerd door KU Leuven, JIBS, CEU, Ernst & Young en een team van nationale experts.

Het MPM-project wordt medegefinancierd door de Europese Unie.

4.4.7.4 Media Ownership Monitor

In september 2021 gaf de Europese Commissie het startsein voor de Media Ownership Monitor. De monitor



zal een op landen gebaseerde database bieden met informatie over media-eigendom, evenals systematisch relevante juridische kaders beoordelen en mogelijke risico's voor de transparantie van media-eigendom identificeren.

Dit nieuwe instrument zal informatie verstrekken over beleids- en regelgevingsbeoordelingen en initiatieven die gericht zijn op het ondersteunen van mediavrijheid en pluralisme. Het zal lokaliseren waar het media-eigendom ligt, potentiële concentratieproblemen zichtbaarder maken en daarmee het begrip van de mediamarkt vergroten. Het bedrag aan EU-steun voor het project is € 1 miljoen en het project zal naar verwachting duren tot september 2022.

De behoefte aan een dergelijk instrument is ontstaan door de toenemende tendensen van concentratie van eigendom in digitale en traditionele media en de daaruit voortvloeiende risico's voor mediapluralisme.

4.4.8 Actie tegen fake news

Het afgelopen jaar is er veel aandacht besteed aan de fenomenen 'desinformatie', ook wel 'fake news' genoemd, en 'hate speech'. Beide termen Fake news en desinformatie worden soms als synoniemen gezien⁵⁹⁷. Toch is er een belangrijk onderscheid. De Europese Commissie (EC) omschrijft desinformatie als 'een geheel van misleidende of gemanipuleerde stukjes informatie die worden vervaardigd en verspreid met het oog op winst maken of met de opzettelijke bedoeling om de publieke opinie te beïnvloeden'. Desinformatie of het verspreiden ervan is op zich niet illegaal.⁵⁹⁸ Daarnaast kadert het kenniscentrum Mediawijs de term 'hate speech' als het maken van 'uitspraken, tekeningen, afbeeldingen, filmpjes ... die een groep of persoon aanvallen op basis van kenmerken zoals ras, religie, afkomst, geaardheid, geslacht'.⁵⁹⁹ Veelal wordt in deze context het argument van vrije meningsuiting gebruikt. Het Interfederaal Gelijkenkansencentrum UNIA somt op haar website een lijst van grenzen aan deze vrije meningsuiting op.⁶⁰⁰ In de praktijk bevinden beide termen zich echter vaak in een juridisch grijze zone, waardoor het aanpakken van deze problematieken, zeker op online media, uitermate complex is.

Dat een aanpak nodig is, blijkt uit de resultaten van het jaarlijkse Digital News Report. Reeds eerder werd aangehaald dat Vlaanderen rond 2020 zijn eerste digitale desinformatiegolf meemaakte. Het onderwerp waarover de Vlaamse nieuwsgebruikers het vaakst geconfronteerd werden met valse of misleidende informatie was COVID-19. Zo'n 36 procent van de respondenten ervoer dit. Bij jongere groepen liep het percentage zelfs op tot 45 procent. De onderzoekers verklaren dit door het hogere gebruik van sociale media voor nieuws onder jongeren.⁶⁰¹

Hieronder wordt een beknopte beschrijving gegeven van enkele initiatieven, niet exhaustief, op zowel Europees als Vlaams niveau om online 'desinformatie' en 'hate speech' aan te pakken.

Op Europees vlak werd binnen het European Digital Media Observatory (EDMO) netwerk een samenwerking tussen Vlaamse en Nederlandse mediabedrijven, wetenschappers en factcheckers opgestart met als doel o.a. desinformatiecampagnes te detecteren en factchecks uit te voeren.⁶⁰²

Daarnaast publiceerde de Europese Commissie in juni 2022 haar 'strengthened Code of Practice on Disinformation'. Deze nieuwe code omvat nieuwe toezeggingen en maatregelen van online platforms (zoals Facebook, TikTok en Twitter), kleinere platforms, de online advertentie-industrie en advertentietechnologiebedrijven om de verspreiding van online desinformatie beter aan te pakken.

Ook de DSA bevat nieuwe verantwoordelijkheden voor online platformen m.b.t. inhoud op hun platformen

⁵⁹⁷ Zie <https://biblio.ugent.be/publication/8684438/file/8684439.pdf>

⁵⁹⁸ 'Fake news' daarentegen is enger, veeleer beperkt tot foute informatie. Bovendien wordt de term 'fake news' ook regelmatig misbruikt door politici om te verwijzen naar berichtgeving waar ze het niet mee eens zijn of die hen niet welgevallig is. De term desinformatie verdient dus de voorkeur.

⁵⁹⁹ European Commission, "Strijden tegen 'fake news': een uitdaging voor ons allemaal", https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths_nl, 20 februari 2021.

⁶⁰⁰ Mediawijs, "Wat is haatspraak? No Hate Speech Platform Vlaanderen", <https://nohate.mediawijs.be/dossiers/dossier-haatspraak/wat-haatspraak>, 6 juli 2020.

⁶⁰¹ UNIA, "Grenzen van vrije meningsuiting", <https://www.unia.be/nl/actiedomeinen/media-en-internet/internet/wat-zijn-haatboodschappen>.

⁶⁰² Nieuwsgebruik, "Vlaamse nieuwsmedia winnen vertrouwen tijdens de pandemie", <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/nieuws-via-sociale-media-gaat-erop-achteruit>.

⁶⁰³ TrendsTop-Knack, "Vlaams-Nederlandse EDMO-project strijdt tegen desinformatie en fake news", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/vlaams-nederlandse-edmo-project-strijdt-tegen-desinformatie-en-fake-news-1068-1447090.aspx>, 5 juli 2021.

en hoe zij illegale content moeten aanpakken. Tot slot kreeg het Antwerpse taaltechnologiebedrijf Textgain de leiding over een Europees onderzoekscentrum, het European Observatory of Online Hate (EOOH), dat naar onlinehaatspraak en desinformatie zoekt. Onlinetrends worden bestudeerd, waarna experts deze informatie kunnen gebruiken om de problematieken beter te counteren.⁶⁰³

Op Vlaams niveau werd eveneens actie ondernomen. Zo lanceerde Vlaams minister voor Media Benjamin Dalle in 2022 de projectoproep desinformatie als onderdeel van het Digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse media. De geselecteerde projecten zullen bijdragen tot de weerbaarheid tegen desinformatie en aan de kernopdracht van mediaspelers om de juiste informatie te verspreiden.

4.4.9 Maatregelen getroffen omwille van COVID-19

Om alle relevante informatie voor individuen, organisaties en ondernemingen te bundelen, heeft Cultuurloket samen met het departement Cultuur Jeugd Media een overzicht van veelgestelde vragen en antwoorden opgesteld en op haar website beschikbaar gesteld.⁶⁰⁴ Dat overzicht bevat ook informatie die voor de audiovisuele sector belangrijk is.

4.4.10 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.4.10.1 Meer samenwerking tussen beleidsniveaus

De VRM, de FOD Economie en de Belgische Mededingingsautoriteit zijn verschillende instanties die beleidsinformatie verzamelen over media. Op dit moment bestaat er slechts een zeer beperkte samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus doordat zij gebonden zijn aan strikte regels m.b.t. het uitwisselen van informatie.

Bovendien beveelt het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) aan om procedures vast te leggen die transacties voorkomen die mediapluralisme kunnen verminderen. Dergelijke procedures moeten eisen dat media-eigenaars de regulator op de hoogte brengen bij een mogelijke fusie of overname van mediabedrijven wanneer bepaalde eigendoms- of controledrempels, zoals uiteengezet in wetgeving, worden overschreden.

Ook met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) zijn er bepaalde bevoegdheidsraakvlakken, wat betreft het beschermen van de gegevens van Vlaamse mediaconsumenten.

In juli 2020 is in het Verenigd Koninkrijk het Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF) gelanceerd. Dit forum, dat de mededingingsautoriteit (CMA), de geconvergeerde media- en telecomtoezichthouder (Ofcom) en de gegevensbeschermingsautoriteit (ICO) bijeenbrengt, heeft tot doel de samenwerking en coördinatie tussen deze drie autoriteiten te ondersteunen en coherente, geïnformeerde en responsieve regulering van de Britse digitale economie tot stand te brengen en tegelijkertijd de wereldwijde impact en positie van het Verenigd Koninkrijk te versterken. De drie autoriteiten bundelen hun krachten om hun vaardigheden en expertise met betrekking tot online landschap te verbeteren om beleidsvorming beter te informeren, te anticiperen op veranderingen en innovatie te bevorderen en tegelijkertijd de internationale samenwerking te versterken.

In 2021 gingen in Nederland ook de Autoriteit Consument & Markt, de Autoriteit Persoonsgegevens, de Autoriteit Financiële Markten en het Commissariaat voor de Media intensiever samenwerken om zo het toezicht op digitale activiteiten te versterken. Ze starten daarvoor het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders (SDT). Binnen SDT wisselen de regulatoren kennis en ervaring uit op gebieden als kunstmatige intelligentie, algoritmen, gegevensverwerking, online design, personalisatie, manipulatie en misleidende praktijken. Ze investeren gezamenlijk in kennis, expertise en skills en gaan na waar zij elkaars werk in handhavingprocedures kunnen versterken, bijvoorbeeld door gezamenlijk digitale marktproblemen aan te pakken. Aleid Wolfsen, bestuursvoorzitter van de Autoriteit Persoonsgegevens, zegt dat een dergelijke samenwerking essentieel is omdat nieuwe Europese regels kunnen leiden tot verplichtingen voor bedrijven,

603 De Tijd, Serrure, B. "Europa laat Antwerps algoritme online naar haatspraak speuren", 20 januari 2021.

604 <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/vragen-en-maatregelen-cultuur-en-media>

wat gevolgen zal hebben voor meerdere toezichthouders.

Onder andere in het kader van de nieuwe Europese verordeningen DSA en DMA zijn dergelijke samenwerkingen essentieel omdat er in de digitale sfeer immers niet meer onder silo's van bevoegdheden gewerkt kan worden en dit een impact kan hebben op verschillende materies.

Het is aangewezen om decretaal te verduidelijken dat de VRM informatie kan uitwisselen met andere bevoegde instanties, zoals onder meer bepaald in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. **Daarom beveelt de VRM aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen.**

4.4.10.2 Eigendomstransparantie

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa als de Europese Commissie. De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een pluralistisch medialandschap, transparantie van media-eigendom, diversiteit van mediacontent, inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

Het Comité publiceerde eerder in 2018 een nieuwe aanbeveling over mediapluralisme . Deze “recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and transparency of media ownership” bevat maatregelen op het vlak van transparantie. Zo zouden de lidstaten ervoor moeten zorgen dat de gegevens die noodzakelijk zijn voor een geïnformeerde regulering beschikbaar en publiek toegankelijk zijn. Daarom zouden staten wetgeving moeten aannemen en toepassen die duidelijke transparantieplichtingen bevat en een minimum aan beschikbare informatie omvat, zoals de naam en contactgegevens, informatie over de aandeelhouders en editoriale verantwoordelijken. Transparantie over de financieringsbronnen moet het mogelijk maken om eventuele bronnen van interferentie met editoriale en operationele onafhankelijkheid te detecteren. Dit alles vereist o.a. een publieke, online databank van media-eigendom en controle die regelmatig geüpdatet wordt.

In een heel aantal Europese landen volstaan de huidige rapporteringsverplichtingen immers niet om de uiteindelijke eigenaar van een mediabedrijf te kennen (in het bijzonder wanneer die werkt met holdingvennootschappen, buitenlandse vehikels ...) en ontstaan er belangenvermengingen tussen media, economische en politieke actoren.

De herziene Richtlijn AVMD van 2018 biedt bepaalde handvaten om maatregelen in dit kader te nemen. Zo stelt overweging 15:

“Transparantie inzake media-eigendom houdt rechtstreeks verband met de vrijheid van meningsuiting, een hoeksteen van democratische stelsels. Informatie over de eigendomsstructuur van aanbieders van mediadiensten, wanneer die eigendom resulteert in de controle over of de uitoefening van een aanzienlijke invloed op de inhoud van de aangeboden diensten, stelt gebruikers in staat geïnformeerd te oordelen over die inhoud. De lidstaten dienen zelf te kunnen bepalen of en in hoeverre informatie over de eigendomsstructuur van een aanbieder van mediadiensten toegankelijk moet zijn voor gebruikers, op voorwaarde dat de wezenlijke inhoud van de betrokken grondrechten en fundamentele vrijheden wordt geëerbiedigd en die maatregelen noodzakelijk en evenredig zijn.”

Ook overweging 16 handelt hierover:

“Vanwege het specifieke karakter van audiovisuele mediadiensten, in het bijzonder het effect van die diensten op de wijze waarop mensen opinies vormen, hebben gebruikers er een legitiem belang bij te weten wie voor de inhoud van die diensten verantwoordelijk is. Teneinde vrijheid van meningsuiting te versterken en, bij uitbreiding, pluralisme in de media te bevorderen en belangenconflicten te vermijden, is het belangrijk dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gebruikers te allen tijde gemakkelijk en rechtstreeks toegang hebben tot de informatie over de aanbieder van mediadiensten. Het is aan de lidstaten om dit te bepalen, met name wat betreft de informatie die kan worden verstrekt over eigendomsstructuur en uiteindelijke begunstigden.”

Ten slotte werd er ook een nieuw artikel 5, tweede lid aangenomen:



“Lidstaten kunnen wetgevingsmaatregelen aannemen die erin voorzien dat onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten, naast de in lid 1 genoemde informatie, informatie ter beschikking stellen over hun eigendomsstructuur, met inbegrip van uiteindelijke begunstigen. Die maatregelen eerbiedigen de betrokken grondrechten, zoals het privé-, en familielevens van uiteindelijke begunstigen. Dergelijke maatregelen zijn noodzakelijk en evenredig en streven een algemeen belang na.”

Gelet op het facultatieve karakter en de niet-dwingende aard van artikel 5, tweede lid, van de Richtlijn AVMD heeft de decreetgever ervoor gekozen om deze bepaling niet mee om te zetten in het Mediadecreet, “omdat informatie over de eigendomsstructuur van een omroeporganisatie ook via andere wegen kan worden verkregen”, aldus de memorie van toelichting.

Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieplichtingen oplegt aan digitale media.

4.4.10.3 Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren

Het Steunpunt Media voerde voor de periode 2012-2016 beleidsrelevant onderzoek uit voor de Vlaamse Overheid. Het voerde o.a. een longitudinaal onderzoek naar de gelijkenis van het nieuws in de Vlaamse kranten (1983-2013). Dergelijk onderzoek is belangrijk om diversiteit van de inhoud in de Vlaamse media te kunnen inschatten. Vandaag de dag volstaat het echter niet om enkel de inhoud van de Vlaamse kranten met elkaar te vergelijken. Vlaamse nieuwsmedia hebben ook apps en websites waar bepaalde content op te zien valt.

In het kader van bovenvermeld Diamondproject werd onderzocht wat de impact was van mediamergers op diversiteit, toegespitst op Mediahuis. De conclusie was dat dit geleid had tot meer nieuwshomogeniteit en dat het delen van nieuwscontent een dagelijkse routine is geworden voor journalisten. Ook bleek dat er bij de kwaliteitskrant (De Standaard) en politiek nieuws meer diversiteit gekomen was. De onderzoeksgroepen imec-SMIT en Desire van de VUB deden eveneens onderzoek naar mediaconcentratie en zijn impact op de journalistiek in Vlaanderen en naar zelfpromotie.

Het beleid zou kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

4.4.10.4 Transparantie vanwege digitale platformen

In de Media pluralisme monitor 2022 over België⁶⁰⁵, werd er bij de indicator ‘bescherming van vrijheid van meningsuiting’ een risico vastgesteld omdat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn om te beoordelen op welke manier digitale platformen online inhoud filteren, monitoren en/of blokkeren. De VVJ kaartte in 2020 dan weer aan dat publieksdata het redactioneel beleid sterk beïnvloeden.⁶⁰⁶

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het digitale platformen kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Ook niet-lineaire omroeporganisaties zou verplicht kunnen worden bepaalde informatie over het rangschikken van content publiek beschikbaar te stellen. O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

605 Valcke, P., & Lambrecht, I. (2022). Media Pluralism Monitor 2022 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.
606 VVJ, Deltour, P., “EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK”, <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

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.

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 erop 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 Commissie. Op welk bevoegdheidsniveau het dossier terecht zal komen, is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

De BMA en de Europese Commissie zullen zich in ieder geval bij hun oordeel vooral laten leiden door een economische analyse van de markt en zullen kijken of er geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan.

Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Uit de zaak blijkt bijvoorbeeld dat de BMA ook oog heeft voor de risico's die een transactie inhoudt voor de verschraling van de kwaliteit en van de inhoudelijke diversiteit (zie bv. § 693 e.v. van de beslissing). Eén van de voorwaarden voor het toelaten van de concentratie was dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

4.5.3 Journalistenloket

Om de sector van de geschreven pers te ondersteunen investeert de minister van Media jaarlijks in het Journalistenloket en het erkenningsplatform van de VVJ.

Het Journalistenloket is een online platform dat allerhande informatie ter beschikking stelt voor journalisten, zoals onder andere een vademecum voor freelancers, een helpdesk met persoonlijk eerstelijnsadvies, maar ook tips en tricks voor het professioneel uitvoeren van het beroep; de algemene verordening gegevensbescherming (AVG of GDPR) en de aansprakelijkheid van een journalist. Daarnaast biedt het Journalistenloket ook toegang tot het erkenningsplatform voor het statuut van beroepsjournalist.

4.5.4 Ondersteuning bij deelname beurzen

Vlaamse audiovisuele producties worden de laatste jaren steeds meer op buitenlandse zenders geprogrammeerd of via buitenlandse VOD-diensten aangeboden. De inkomsten die hieruit voortvloeien bieden meer ademruimte aan de producenten. Ook andere aanbieders van mediadiensten kunnen baat hebben bij het bekendmaken van hun producten op internationale fora.

Flanders Investment & Trade biedt steun en organiseert mogelijkheden waarvan bedrijven kunnen genieten bij deelname aan fysieke, hybride of virtuele beurzen.

4.5.5 Uitbreidingsmogelijkheden

4.5.5.1 'Public interest test' bij fusies, overnames of samenwerkingsverbanden

Fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen ondernemingen (in het mededingingsrecht 'concentraties' genoemd) van een zekere omvang moeten vooraf worden goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) of in sommige gevallen door de Europese Commissie (EC). Deze controles op concentraties van ondernemingen gebeuren respectievelijk overeenkomstig boek IV van het Wetboek van Economisch Recht (WER) en de EG-concentratieverordening van 20 januari 2004 (EUMR).

Artikel 21, vierde lid van de EUMR bepaalt dat, ondanks de exclusieve bevoegdheid van de Europese Commissie voor concentraties met een Europese omvang, "de lidstaten passende maatregelen (kunnen) nemen ter bescherming van andere gewettigde belangen dan die welke in deze verordening in aanmerking zijn genomen." De 'pluraliteit van de media' wordt hierbij uitdrukkelijk als voorbeeld van een gewettigd belang gegeven om maatregelen bij concentraties te verantwoorden.

Bij de toetsing van een concentratie (niet alleen van Europese, maar ook van Belgische omvang) kan dus, naast de beoordeling van mededingingsfactoren (zoals hogere prijzen of verminderde innovatie) door de EC of de BMA, ook in een bijkomende controle worden voorzien door een andere instantie, die nader de impact op de pluraliteit van de media onderzoekt (bv. in een 'public interest test').



Onder andere in het Verenigd Koninkrijk beschikt de minister van media over de mogelijkheid om bij voorgenomen concentraties 'public interest considerations' te laten onderzoeken en Ofcom te vragen om de effecten van een fusie op het mediapluralisme vooraf te onderzoeken. De European Media Freedom Act zal hier waarschijnlijk enige harmonisering in willen proberen brengen.

Het beleid zou, als het dat belangrijk vindt, regelgeving kunnen uitvaardigen om in bepaalde gevallen ook een 'public interest test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven.

4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid ingrijpt 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.

4.6.1 Bestaande maatregelen

In onderstaande figuur wordt weergegeven op welke segmenten van de verschillende waardeketens deze maatregelen invloed hebben.



Onder de categorie restricties werden maatregelen vermeld omtrent eigendomsrestricties, redactionele onafhankelijkheid, regulering en netneutraliteit.

Over het algemeen kan worden opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet. In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. Een uitzondering zijn de regionale televisieomroeporganisaties wat concreet een eigendomsoverdracht van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, tot gevolg gehad heeft.

In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/15 van het Mediadecreet en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Wat betreft de marktregulering op grond van artikelen 190-192/15 van het Mediadecreet, nam de CRC in het verlengde van het marktanalysebesluit van 29 juni 2018 in juni 2021 een aantal beslissingen over tarieven die een alternatieve operator, naast de maandelijkse vergoedingen, eenmalig moet betalen aan de kabeloperator voor activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. Deze nieuwe tarieven vervangen de tussentijdse tarieven die in 2018 werden vastgelegd. Eind 2021 werd er gestart met de voorbereidingen van een nieuwe marktanalyse.

In het kader van de signaalintegriteit bereikten de omroeporganisaties en dienstenverdelers in 2021 een akkoord voor een aangepast, uniform model voor tv-reclame. Telenet startte als eerste dienstenverdelers eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Proximus volgde in 2022. VRT en andere omroeporganisaties zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Ook de andere dienstenverdelers staan achter de filosofie en voeren gesprekken over de timing van de implementatie.

Daarnaast is er ook nog regelgeving omtrent netneutraliteit.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en een evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven. In het kader van de nieuwe beheersovereenkomst 2021-2025 is meer bepaald een KPI omschreven met betrekking tot de onpartijdigheid van VRT: 'KPI 21. De VRT zal de nodige medewerking verlenen wat betreft de monitoring van haar onpartijdigheid.' De VRM liet in dit kader een studie uitvoeren met betrekking tot de analyse van de onpartijdigheid van het VRT-informatieaanbod in 2021.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren. De toegang tot audiovisuele media voor personen met een handicap is de voorbije jaren op Europees vlak geconcretiseerd via twee richtlijnen: de Richtlijn AVMD en de Toegankelijkheidsrichtlijn. Met de omzetting van het herziene artikel 7 van de Richtlijn AVMD in artikel 151 van het Mediadecreet bij decreet van 19 maart 2021 werden in artikel 151 van het Mediadecreet wel 3 nieuwigheden ingevoerd.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de steunmaatregelen aan de regionale televisieomroeporganisaties, stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders. Wat betreft de stimuleringsregeling werd middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken, uitvoering

gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Sinds 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost en een gunstige BTW-regeling voor zowel digitale als papieren kranten.

De Vlaamse Regering keurde in februari 2021 ook de lancering goed van een garantiefonds van 10 miljoen euro voor de Vlaamse audiovisuele sector. Het beheer werd toevertrouwd aan het VAF. De Vlaamse Regering trekt ook 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het toezicht op de naleving 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 te bieden.

In de academische wereld worden tal van initiatieven rond mediadiversiteit genomen en er zijn ook acties tegen fake nieuws. De aanpak van dit probleem werd urgenter naar aanleiding van valse of misleidende informatie omtrent COVID-19. Dit speelt ook zeer sterk op Europees vlak.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

Ook de Europese Commissie ontwikkelt verschillende initiatieven met betrekking tot de mediasector, zoals de DSA en DMA, de Media Freedom Act, de Media Pluralism Monitor en de Media Ownership Monitor.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, wordt jaarlijks gepubliceerd.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM, het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsinstanties, het Journalistenloket en bepaalde ondersteuning bij deelname aan beurzen.

4.6.2 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht **door middel van arcering** en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden **mogelijke maatregelen vermeld omtrent gatekeepers, mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders en mogelijke hervormingen omtrent commerciële communicatie.**

De VRM brengt het begrip prominence onder de aandacht. Er werd hieromtrent ook een bepaling vanwege de Richtlijn AVMD omgezet in artikel 155/1 van het Mediadecreet. Het beleid zou dus bepaalde maatregelen kunnen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.



Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert de kwestie dat **laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt**. Ook de AVBB waarschuwde de minister van Justitie in een brief van 19 mei 2021 voor de gevolgen van zulke beslissing.

Anti-SLAPP wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren. Op Europees niveau werd al een anti-SLAPP-pakket uitgewerkt, dat zowel regelgevende als andere maatregelen inhoudt.

Het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.

Qua economische tussenkomst blijft een beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, **om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van het toenmalige media-ecosysteem**. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om **meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven**. Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

In het Verenigd Koninkrijk werd er bijvoorbeeld het Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF) gelanceerd. Dit forum, dat de mededingingsautoriteit, de geconvergeerde media- en telecomtoezichthouder en de gegevensbeschermingsautoriteit bijeenbrengt, heeft tot doel de samenwerking en coördinatie tussen deze drie autoriteiten te ondersteunen en coherente, geïnformeerde en responsieve regulering van de Britse digitale economie tot stand te brengen en tegelijkertijd de wereldwijde impact en positie van het Verenigd Koninkrijk te versterken.

Onder andere in het kader van de nieuwe Europese verordeningen DSA en DMA zijn dergelijke samenwerkingen essentieel omdat er in de digitale sfeer immers niet meer onder silo's van bevoegdheden gewerkt kan worden en dit een impact kan hebben op verschillende materies.

Het is aangewezen om decretaal te verduidelijken dat de VRM informatie kan uitwisselen met andere bevoegde instanties, zoals onder meer bepaald in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. **Daarom beveelt de VRM aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen.**

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieverplichtingen oplegt aan digitale media.

Het beleid zou ook kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

In de Media Pluralisme Monitor 2022 over België, werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van

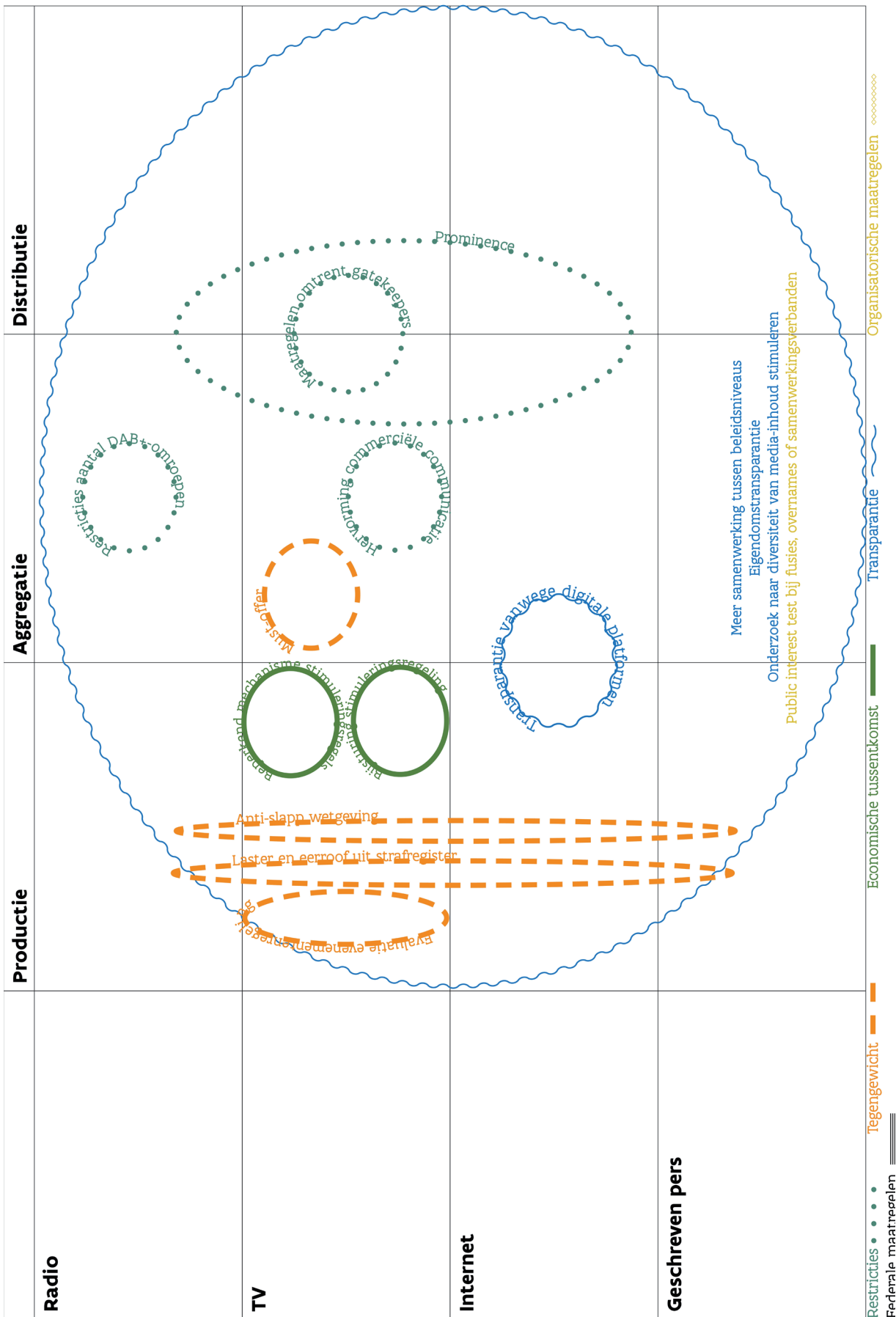
meningsuiting' een risico vastgesteld omdat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn om te beoordelen op welke manier digitale platformen inhoud filteren, monitoren en/of blokkeren. De VVJ kaartte in 2020 dan weer aan dat publieksdata het redactioneel beleid sterk beïnvloeden.

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het digitale platformen kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Ook niet-lineaire omroeporganisaties zouden verplicht kunnen worden bepaalde informatie over het rangschikken van content publiek beschikbaar te stellen. O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

De VRM wil het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

Naar analogie met Figuur 100: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.





Figuur 101: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens

HOOFDSTUK 5

ALGEMEEN BESLUIT





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

5. ALGEMEEN BESLUIT

Tot het besluit van dit mediaconcentratierapport zullen de voornaamste bevindingen van de voorgaande hoofdstukken vermeld worden.

5.1 De Vlaamse mediasector

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

Wat radio betreft, werd het Mediadecreet op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft wordt. Ook moeten autoradio's door dit wijzigingsbesluit voorzien zijn van een DAB+-ontvanger. Andere radiotoestellen moeten op termijn in staat zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

Begin februari 2022 kende de minister van Media na een uitgebreide procedure met een vergelijkende toets de drie licenties voor landelijke radio-omroeporganisaties toe aan Mediahuis (Nostalgie) en DPG Media (Qmusic en Joe).

In Vlaanderen geraakt digitaal radio luisteren goed ingeburgerd. 41% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal: via DAB+, kabel (coax), internet of digitale tv.

Verder zetten mediabedrijven steeds meer in op podcasts.

Wat televisie betreft, stellen we vast dat contentaggregatie en -curatie, waar traditioneel omroepen voor instaan, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, onder druk blijft staan. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix en Disney, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen reageren door hun eigen platformen (VRT Max (voorheen VRT NU), VTM GO en Goplay.be) te ontwikkelen.

De dienstenverdelers voegen bovendien de video-apps van deze (inter)nationale spelers toe aan hun tv-boxen om als aggregatoren van tv-platformen hun klanten deze apps zo eenvoudig mogelijk aan te bieden.

Een belangrijke motivator voor bovenstaande acties zijn, naast het verwerven en behouden van abonnementsgelden, de reclame-inkomsten. Om hun deel van de reclame-inkomsten te behouden, bouwden de Vlaamse omroepen de afgelopen jaren hun zenders op rond het sterkste omroepmerk (DPG Media rond VTM en SBS Belgium rond Play). Vervolgens sloegen ze samen met IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus de handen in elkaar om uniforme reclamestandaarden uit te werken omtrent addressable TV advertising (2020).

Telecomoperatoren Telenet en Proximus gingen in 2021 nog een stap verder door samen met Mediahuis en Pebble Media de nationale reclameregie Ads & Data op te richten als antwoord op de sterke reclamepositie van DPG Media en de internationale spelers. In 2022 volgde dan de tegenzet van DPG Media op de reclameregie Ads & Data door samen met Groupe Rossel RTL Belgium over te nemen (elk 50 procent). Op die manier kan DPG Media ook nationale reclameaanbiedingen formuleren. Tegelijk blijft de focus liggen op samenwerking. Recente voorbeelden van samenwerkingen zijn 'tboo & more' (Ads & Data en IPM) en de nieuwe advertentiestructuur tussen DPG Media Advertising en IP Belgium.

Een andere manier om de reclame-inkomsten van private omroepen te verzekeren was de invoering van niet-doorspoelbare reclame bij opnames. Dit aangepast, uniform model voor tv-reclame dient om de lokale televisiemarkt te versterken. Eind september 2021 sloot Telenet een overeenkomst met DPG Media en SBS Belgium. Enkele maanden later sloot DPG Media een soortgelijke overeenkomst met Proximus af. Naar analogie

met Telenet rolt Proximus in de loop van 2022 de dienst 'TV Replay – 7 dagen' uit voor al zijn klanten.

De rol van de publieke omroep VRT in het snel veranderende medialandschap blijft een moeilijke evenwichtsoefening. Eind april 2022 kwam de VRT-directie met een transformatieplan om de opgelegde doelstellingen in de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap te verwezenlijken.

Wat de regionale omroepen in Vlaanderen betreft, gaan deze samenwerken om een digitaal transformatieplan te realiseren. De Vlaamse minister van Media maakt hiervoor 2 miljoen euro vrij vanuit de relancemiddelen. De zenders zelf dragen samen nog eens 500.000 euro bij.

Met betrekking tot de distributie zette Telenet eind vorig jaar analoge tv stop om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer. Het nam tevens zijn bestaande diensten Tadaam (digitale tv en internet) en BASE (mobiele telefonie) samen in een nieuwe bundel als antwoord in de strijd om de 'cord cutter'.

In 2021 nam de CRC in het kader van de marktanalyse nog beslissingen over de goedkeuring van de referentietarieven van Telenet en VOO en over de nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken van Telenet en VOO in uitvoering van het marktanalysebesluit van 2018. Eind 2021 werden de voorbereidingen voor een nieuw marktanalyseproject opgestart.

Een belangrijke gebeurtenis eind 2021 was tevens de verkoop van telecomoperator VOO aan Orange Belgium. Nethys en Orange zijn namelijk exclusieve onderhandelingen begonnen voor de verkoop van 75 procent min één aandeel van VOO. De Europese Commissie moet de overname wel nog goedkeuren.

Begin 2022 kondigde Proximus een bijkomende investering aan in Fiber To The Home (FTTH) om zijn netwerk te verbeteren. Concurrent Telenet werkt voor de uitrol van haar glasvezelnetwerk samen met netbeheerder Fluvius.

Tot slot heeft de Europese Commissie in 2021 en 2022 sterk ingezet op enkele actieplannen en het verder uitwerken van online regulering. Zo is er het European Media and Audiovisual Action Plan (EMAAP; omtrent het herstel en de ondersteuning van de transformatie van de media- en audiovisuele sector), het European Democracy Action Plan (EDAP; omtrent het mondiger maken van burgers en meer veerkrachtige Europese democratieën), de European Media Freedom Act (EMFA; omtrent de bezorgdheid van onder andere de politisering van de media), de Digital Markets Act (DMA; omtrent marktwerking en het creëren van een gelijk online speelveld tussen verschillende spelers) en de Digital Services Act (DSA; omtrent het beheer en moderatie van onder andere sociale media, digitale marktplaatsen en online platformen). In 2022 bracht de Commissie ook een vernieuwde versie van de Code of Practice on Disinformation uit.

In 2022 werd ook de Europese Richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt omgezet in Belgische wetgeving wat voor onenigheid zorgde tussen enkele belangenverenigingen.

Wat geschreven pers betreft, zijn de titels op de Vlaamse krantenmarkt niet gewijzigd, op het verdwijnen van kopblad De Nieuwe Gazet na. Daarnaast zette de convergentietendens tussen redacties en andere mediavormen zich verder. Mediahuis bundelt sinds dit jaar online haar Antwerpse regionale media Gazet van Antwerpen en ATV. De twee delen voortaan site en app. Ook de redacties van Trends en Kanaal Z werden samengevoegd. Er wordt één redactie gevormd voor het weekblad, de website en de zender.

De VVJ wijst al enkele jaren op het dalend aantal beroepsjournalisten in Vlaanderen. Almaar meer kan er volgens de VVJ gesproken worden van een structurele desinvestering in professionele journalistiek in Vlaanderen.

Meer en meer Vlaamse journalisten ervaren een of andere vorm van (online) verbaal of fysiek geweld of intimidatie(pogingen). Dat zorgde er onder andere voor dat België elf plaatsen lager is geëindigd op de wereldwijde ranglijst van de persvrijheid.

De reclamesector kenmerkt zich door samenwerkingen omtrent advertentiewerving. Roularta, Rossel en DPG Media bundelen de krachten binnen een nationaal advertentieaanbod voor magazines (Magixx), terwijl Telenet, Mediahuis Proximus en Pebble Media samenwerken binnen Ads & Data.

Nieuw opgestarte initiatieven (Wilfried en Eddy) in de magazinemarkt trokken de stekker er al uit omdat ze verlieslatend bleven. DPG Media stopte dan weer met het maandblad Ik Ga Bouwen. Roularta doekte in 2022 het gezondheidsblad Bodytalk op. Autogids en Autowereld fuseerden tot één magazine.

De coronacrisis heeft de convergentie tussen de papieren en digitale magazinemarkt wel een duw in de rug gegeven, al verloopt dit nog altijd minder vlot dan bij de kranten. Digitale edities van tijdschriften kennen beduidend lagere verkoopcijfers. Toch is er hoop. Zo lanceerde Roularta in 2021 een website en app om digitaal verschillende magazines te kunnen raadplegen. DPG Media lanceerde eind december 2021 een gelijkaardig concept met de website tijdschrift.be en een bijhorende app.

Ook de gratis bladen leden erg onder de coronacrisis, o.a. De Streekkrant, Steps en Jet hielden het voor bekeken en het verspreidingsgebied van Randon/Passe-Partout decimeerde.

Tot slot leidde de verkoop van 170 winkels van onder meer Press Shop en Relay door Bpost aan gokbedrijf Golden Palace tot politieke ophef. Het uitschrijven van een nieuwe dienstverleningsconcessie voor de bezorging van kranten en tijdschriften zorgde er dan weer voor dat marktspelers juridische stappen ondernamen. Tegelijkertijd beweerde Christian Van Thillo van DPG dat wanneer zijn bedrijf samen met concurrent Mediahuis de verdeling in België in eigen hand zou nemen, er nauwelijks financiële impact bij hen zou zijn.

Wat internet betreft, zette het intensieve gebruik zich na de coronaperiode door. Sociale media, websites en apps zijn de steunpilaren van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Uit de meest recente Digimeter blijkt dat de gemiddelde mobiele schermtijd in 2021 steeg tot 3 uur en 8 minuten per dag, waarvan 75 minuten naar sociale mediaplatformen gingen.

Eind 2021 publiceerde de VRM het Content Creator Protocol (CCP). Via het protocol kunnen content creators, vloggers en influencers op een eenvoudige wijze terugvinden hoe zij online video's conform de regelgeving kunnen plaatsen op sociale mediaplatformen zoals YouTube, Instagram, TikTok en andere. In 2022 publiceerde het Communicatie Centrum ook nieuwe aanbevelingen die de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) in staat stelt de identificatie van de commerciële relatie tussen adverteerders en influencers beter te controleren.

De nationale reclameregie Ads & Data is een zoveelste stap in een lange geschiedenis van samenwerkingen tussen verschillende bedrijven op vlak van reclame. In 2022 volgde een tegenzet van DPG Media. Samen met Groupe Rossel werd de overname van RTL Belgium afgerond. Op die manier kan DPG Media ook nationale reclameaanbiedingen formuleren.

Verschiedende bedrijven werken ook samen om hun inkomsten te diversifiëren en risico's te spreiden. Belfius werkt samen met Rossel en Roularta via de zoekertjessite Immovlan, en met Proximus, waarbij de klanten van beide bedrijven een voordeligere toegang krijgen tot elkaars diensten. Eind 2021 raakte ook bekend dat telecombedrijf Telenet en de bouwgroep Willemen een joint-venture oprichten die totaaloplossingen aan huurders moet bieden.

Binnen de aggregatieschakel ontstaat stilaan een nieuw format van korte, snackbare online content. In tv-jargon: midforms. DPG Media bundelde begin 2022 al haar midforms onder de gemeenschappelijke vlag VTM GO SHORTIES en investeert in extra content. Ook VRT en SBS zetten meer in op pure digitale formats voor een jonger publiek. Zo ontstaat een nieuw front in de strijd om de kijker, die zich meer op het scherm van de smartphone dan op de klassieke beeldbuis afspeelt.

Op distributievlak stelde het BIPT vast dat de groei van vast breedband aanhoudt. Daar komt dan ook nog eens het cord-cutting fenomeen bij. Cord-cutters zijn consumenten die hun traditioneel kabelabonnement



opzeggen en audiovisuele media louter consumeren via het internet. Volgens de meest recente Digimeter is het cord-cutting fenomeen na een pauzejaar weer helemaal terug. Het aantal cord-cutters in Vlaanderen steeg immers naar 10%.

Mobile Vikings, sinds kort eigendom van Proximus, lanceerde in 2022, naast zijn abonnementen voor mobiel bellen en surfen, ook abonnementen voor vast internet thuis. Concurrent edpnet was niet akkoord met de prijszetting en diende een klacht in bij het BIPT.

Tot slot zijn de operatoren ook druk bezig met de uitrol van glasvezel in België. De uitrol kost echter enorm veel geld waardoor verschillende samenwerkingsverbanden zijn aangegaan. Proximus met: Fiberklaar (tussen Proximus en EQT Infrastructure in Vlaanderen) en Unifiber (tussen Proximus en Eurofiber in Wallonië) en Fluvius en Telenet zullen samen een nieuw infrastructuurbedrijf, NetCo, oprichten.

Wat de distributieplatformen van apps betreft, kwam Apple de voorbije jaren stevig onder vuur te liggen na verschillende wanpraktijken in haar App Store, gaande van het verbieden van alternatieve betalingssystemen en hoge commissiepercentages tot het toe-eigenen van gebruikersgegevens nadat een app in haar App Store wordt geplaatst. De Europese Commissie voerde hieromtrent verschillende formele antitrustonderzoeken uit. Tot slot is er de distributie van mobiele telefonie. Er is sprake van consolidatie aangezien het aantal full MVNO's terugliep van 4 naar 3 door de inlijving van Mobile Vikings bij Proximus.

Telenet maakte in maart 2022 bekend dat het een bindende overeenkomst heeft gesloten met DigitalBridge over de verkoop van de aandelen in een nieuw opgerichte rechtstreekse dochteronderneming van Telenet Group Holding nv, TowerCo, die alle passieve infrastructuur en zendmastactiva van Telenet zal aanhouden. Het BIPT sloot in 2022 de radiospectrumveiling af. De veiling van het nieuwe 5G-spectrum en het bestaande 2G- en 3G-radiospectrum werd beëindigd met een opbrengst van 1,42 miljard euro. Citymesh zorgde voor de verrassing. Het werkt samen met de Roemeense telecomspeler Digi Communications om samen een nationaal dekkend netwerk uit te bouwen. Citymesh zal zich op de zakelijke markt blijven concentreren, Digi op de consumentenmarkt.

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

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en aggregatie. Aggregatoren, zoals VRT, DPG Media en SBS proberen met nieuwe platformen rechtstreeks naar de kijkers te gaan. Zo hebben Canvas en Eén geen website meer, maar worden doorverwezen naar VRT MAX (voorheen VRT NU), idem voor de DPG Media-zenders naar VTM GO en de SBS-zenders naar GoPlay. Afzonderlijke televisiezenders hebben ook minder en minder een eigen app, maar de apps van VRT MAX, VTM GO en GoPlay worden gepromoot. Dit in tegenstelling tot radio-omroepen, die nog wel stevast een eigen website en app hebben. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Maar ook op andere gebieden zien we steeds meer samenwerking. Bedrijven van binnen en buiten de mediasector werken samen om nieuwe producten aan te bieden om zo hun inkomsten te diversifiëren en risico's te spreiden, bv. telecombedrijf Telenet en bouwgroep Willemen die een joint-venture oprichten die totaaloplossingen aan huurders moet bieden. Tot slot worden telecomoperatoren gedwongen om samenwerkingen aan te gaan omdat investeren in een nieuw glasvezelnetwerk erg veel geld kost.

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



HORizontale Concentratie

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoag- entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	Content creators	Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
	Reclameregie	Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 97: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

5.2 Mediagroepen in Vlaanderen

In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, wordt er nu vooral gekozen voor integratie. Maar om nieuwe media-initiatieven te ontplooiën, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

De periode 2017-2018 vormde hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan, nu DPG Media) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen telkens één groep. In 2019 werden deze acties verder geformaliseerd en sindsdien vielen er in Vlaanderen vrij weinig grote wijzigingen in de groepsstructuren te noteren.

Wel slaagde een aantal Vlaamse mediagroepen erin om hun posities buiten de taal- en landsgrenzen te vergroten. Het gaat dan vooral over de uitbreiding van het portfolio aan geschreven perstitels, maar een recent voorbeeld is ook dat DPG Media en Groupe Rossel een overeenkomst bereikt hebben met RTL Group betreffende de overname van RTL Belgium. Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, zullen elk voor 50% aandeelhouder zijn.

Als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er ook samenwerkingen.

Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads&Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams bundelen in één nieuwe nationale regie.

Een ander recent voorbeeld is Streamz, een in 2020 opgerichte joint venture tussen DPG Media en Telenet

om een subscription video on demand (SVOD) dienst aan te bieden. Maar ook de activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, werden door DPG Media en Mediahuis ondergebracht in een nieuwe joint venture.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken is door verticale integratie, d.i. het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in de contentproductie en/of aggregatie. Telenet neemt hier het voortouw, met bv. de integratie van De Vijver Media en rebranding van de Playzenders. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT Max en VTM GO.

De VRM rapporteert in dit hoofdstuk ook over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij mediaondernemingen optreden. Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters. Van de 1495 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de in 2022 neergelegde jaarrekeningen over 2021 zijn er slechts 6 die 5 of meer mandaten bekleden. Deze ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

5.3 Informatie over mediaconcentratie

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in hoofdstuk 3 gekwantificeerd aan de hand van een aantal indicatoren.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium radio gebruiken, al is er wel een lichte daling t.o.v. vorig jaar. In 2021 luistert de meerderheid van de Vlamingen dagelijks naar de radio. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2021 verder steeg.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. Dit in tegenstelling tot de televisiemarkt. De verticale integratie op de radiomarkt situeert zich vooral tussen het productie- en aggregatiesegment. Al bieden bijvoorbeeld podcasts wel kansen voor meer onafhankelijke producties. In het algemeen kunnen we vaststellen dat radio (en televisie) het in 2021 zeer goed deden doordat de advertentiemarkten zich meer dan volledig herstelden na de terugval in 2020.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT. Dit jaar stabiliseert het marktaandeel van de publieke omroep zich rond de 56%. Bij de private radiozenders kent het marktaandeel van Joe en zijn afgeleiden een sterke stijging. Joe is dit jaar de landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langst beluisterd wordt. Het stoot daarmee Radio 2 van de eerste plaats, dat dit jaar tweede eindigt.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie.

Ook de online populariteit van radiomerket werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is hier nog meer uitgesproken.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil doorheen de afgelopen vijf jaar. De mandaten zijn momenteel veel minder geconcentreerd.

Uit de Digimeter blijkt dat de helft van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live televisie te kijken. We zien dat tijdens de coronacrisis zowel het live/lineair als uitgesteld kijken piekten. Dit jaar zien we beide percentages opnieuw dalen, al bevinden zij zich nog boven het niveau van voor corona. Volgens de studie is vier op de vijf Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, heeft iets meer dan de helft toegang tot een betalende streamingsdienst (Netflix, Disney+, Streamz, etc). De studie verklaart ook dat het cord-cutting fenomeen na een pauzejaar, het coronajaar 2020, weer helemaal terug is.

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

De verticale integratie is erg uitgesproken op de televisiemarkt, waar distributeur Telenet zich ook ontwikkeld heeft tot een belangrijke aggregator en producent. Dit zorgt voor risico's dat sterke verticaal geïntegreerde marktspelers bepaalde content of data afschermen voor concurrenten. Dit kan ook de onderhandelingspositie van onafhankelijke omroeporganisaties of productiehuisen verzwakken. Al zijn er in Vlaanderen nog verschillende onafhankelijke productiehuisen en is er naast SBS nog een grote commerciële en publieke omroep. Het is wel opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uit in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz. Zoals eerder gesteld, ligt het zwaartepunt van de crossmediale integratie ook bij televisie op de reclamewerving. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dat niet meteen een groot probleem te zijn, al was er in 2021 een waarschuwing hieromtrent van het VVJ-bestuur. Dit risico wordt ook geïllustreerd in een onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie.

Algemeen gesproken kunnen we stellen dat bij de tien grootste facilitaire bedrijven waarvoor financiële cijfergegevens uit 2021 beschikbaar zijn, zij de zware impact van de coronacrisis, op één onderneming na, goed verwerkt hebben en opnieuw winstgevend zijn.

Op basis van de financiële gegevens van de private televisieomroeporganisaties, kunnen we stellen dat de bedrijven achter de private televisiezenders de onmiskenbare impact van de coronacrisis op hun inkomsten goed verteerd hebben in 2021 dankzij hun diversificatiestrategie.

Het aantal werknemers daalt dit jaar wel opnieuw, vooral doordat er een daling was in het aantal werknemers bij SBS Belgium. Zo boekte DPG Media een vervijfvoudiging van de bedrijfswinst en een verviervoudiging van winst van het boekjaar voor belasting, wat het gevolg is van een succesvolle digitaliseringsstrategie, het herstel van de advertentiemarkten en de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus eind 2020.

Wat de publieke omroep betreft, zit er weinig evolutie in de omzet van de VRT. In 2021 herstelde de omzet zich, al blijft het achter lopen op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en er bepaalde zaken niet geïndexeerd worden.

In 2021 daalt de winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv opnieuw sterk, wat onder andere is toe te schrijven aan de negatieve resultaten van exploitatiemaatschappij De Buren. Ondanks de verliescijfers ligt de omzet wel een stuk boven de CPI. De regionale omroepen kunnen namelijk bogen op een basisfinanciering via de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers. Ten opzichte van het basisjaar 2012 is het aantal werknemers gedaald met ongeveer een derde.

Eind 2021 begonnen Nethys en Orange Belgium exclusieve gesprekken omtrent de verkoop van 75 procent min één aandeel van de Waalse telecomoperator VOO. De Europese Commissie moet de overname nog goedkeuren en kondigde eind juli 2022 een diepgaand onderzoek aan naar de overname. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was de overname nog niet formeel afgerond.

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand (VOD). Sinds vorig jaar kunnen we een duidelijke evolutie schetsen van verschillende tendensen in deze markten. De markt van TVOD met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling, zowel van het aantal opvragingen als de inkomsten. Ook zonder tussenkomst, is er een daling, al is die iets minder uitgesproken. De inkomsten uit de SVOD-markt kenden de afgelopen jaren een sterke stijging. Wat de FVOD-markt betreft wordt er sinds dit jaar een onderscheid gemaakt tussen short form video (minder dan tien minuten) en long form video (meer dan tien minuten). Omtrent de opnames zien we een enorme stijging, waarschijnlijk omdat de dienstenverdelers klanten de mogelijkheid bieden om meer en eenvoudiger programma's op te nemen. Ten slotte tonen de bereikcijfers van lineaire omroeporganisaties dat lineaire tv bij alle omroepen een opwaartse trend kende naar het najaar 2020 – voorjaar 2021.

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 sterker. Op het niveau van de zenders stijgt de HHI na een jaar onderbreking opnieuw tot net boven de 0,15-drempel. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. De alternatieve operator Orange Belgium wint met mondjesmaat terrein.

Verder werd ook de online populariteit van tv-merken in kaart gebracht. Ondanks een serieuze daling van het aantal websitebezoeken blijven VRT NWS en Sporza met kop en schouders boven de andere websites uitsteken. Ook beide apps scoren veruit het hoogste. Het is belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. Hln.be is vijf keer zo groot als VRT NWS. Ook de app van hln.be is 3 keer zo groot als deze van VRT NWS.

De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft websitebezoeken. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat Telenet, via Streamz bestuurlijke banden heeft met TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, via Streamz en De Buren zijn er dan weer bestuurlijke banden met verschillende regionale omroepen.

De gedrukte pers had het de afgelopen jaren moeilijk door o.a. dalende verkoopcijfers en advertentieopbrengsten. De kranten lijken deze trend om te buigen. Magazines en gratis pers slagen hier echter niet in.

Na de coronacrisis lijken pers- en fotoagentschappen en mediacentrales te herstellen. Vooral mediacentrales hebben het financieel moeilijk gehad tijdens de crisis.

2021 was duidelijk een goed jaar voor de uitgevers van dagbladen.

DPG Media is daarnaast ook actief op de magazinemarkt, net zoals Roularta Media Group en enkele kleinere uitgeverijen. Traditioneel is Roularta sterk in de verkoop van abonnementen. De historische stijging van abonnees in 2020 zette door in 2021, waardoor de mediagroep voor het eerst meer geld uit de lezersmarkt dan uit advertenties verdiende.

De coronacrisis en het wegvallen van evenementen kwam extra hard aan bij uitgevers van gratis pers, die hun kosten dekken d.m.v. advertentie-inkomsten. De sector slaagt er ook niet in om veel te herstellen in 2021. De gemiddelde omzet stijgt wel licht, maar ligt nog altijd een pak onder de gemiddelde omzet van voor de coronacrisis. Deze elementen tonen dat de reeds moeilijke leefbaarheid van de markt nog verre van hersteld is sinds de coronacrisis.

Binnen de distributie kende zwaargewicht Bpost tot slot geen (financiële) impact van de coronacrisis.

Veel van bovenstaande grote ondernemingen ontplooiën echter meer activiteiten dan het louter opmaken en/of uitgeven van geschreven pers of het verspreiden ervan. Het distilleren van deze mediagerelateerde activiteiten uit hun jaarrekeningen is echter niet mogelijk.

Uit de meest recente Digimeter blijkt dat het aandeel Vlamingen dat in 2021 dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsgaring met twee procentpunten daalt naar 19 procent. Tegelijk leert de Digimeter ons dat de smartphone het meest gebruikte toestel is om nieuws te volgen. Ten opzichte van 2020 is er een daling waarmee het dagelijks gebruik terug op pre-corona niveau komt. De specifieke apps van lokale mediamerken gaan wel opnieuw licht vooruit als digitaal nieuwskanaal. Hiermee lijkt de smartphone de kloof met het gebruik van de nieuwswebsites te hebben gedicht.

Bij de dagbladen verkochten quasi alle titels in 2021 meer kranten (print + digitaal) dan in 2020.

Binnen deze markt gelden Het Nieuwsblad, maar voornamelijk HLN als absolute zwaargewichten op vlak van



oplage, betaalde verspreiding, websitebezoeken en sociale media. Sinds 2020 stelt het CIM de bezoekcijfers van de nieuwsapps ter beschikking. Hieruit blijkt dat de HLN-app meer dan vier keer zoveel bezoekers haalt als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad. Als we vergelijken met vorig jaar zien we wel een significante daling van het aantal app-bezoekers bij quasi alle nieuwsapps. Enkel regionale kranten Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg en zakenkrant De Tijd houden stand.

De introductie van digitale tijdschriften komt maar niet van de grond. Humo en Trends zijn de enige titels die meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop halen. Algemeen genomen wordt de sterk dalende gedrukte verkoop van magazines dan ook absoluut niet opgevangen door het digitale luik. Als we de evolutie over de periode 2017-2021 bekijken, zien we dat er slechts 1 tijdschrift positieve cijfers kan voorleggen: Libelle Lekker.

De concentratie bij de uitgevergroepen van kranten op vlak van betaalde verspreiding is stabiel sinds 2018, toen de participatie van DPG Media in Mediafin werd overgenomen door Roularta Media Group.

De concentratie bij de uitgevergroepen van magazines kende verschillende sterke stijgingen. Momenteel verzorgen drie spelers, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn bijna 100% van de markt. De indexen volgens groep stijgen langzaam. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat niet de volledige markt van magazines in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de twintig best verkopende titels.

Wat nog opvalt in de magazinemarkt is dat qua sociale media en websitebezoeken Roularta de uitgesproken marktleider is. Op vlak van betaalde verspreiding blijft DPG Media de grootste.

De risico's die dergelijke concentraties met zich meebrengen vormen het onderwerp van academisch onderzoek. Het bestuur van de Vlaamse Vereniging voor Journalisten (VVJ) drukte begin september 2021 ook haar ongerustheid uit over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content. Onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.

Digitalisering zorgt er bovendien voor dat redacties o.a. weten welke artikels veel of lang gelezen worden en welke tot de meeste digitale abonnementen leiden. In combinatie met commerciële druk zou dit ook kunnen leiden tot verschraving van de nieuwsdiversiteit.

De grote groei van DPG Media zou ook risico's kunnen inhouden omtrent de nieuwsverslaggeving door onafhankelijke journalisten of nieuwsmedia. Zo zorgen volgens onderzoek televisiezenders of programma's dikwijls zelf voor nieuws, dat dan eerst in de eigen media gepubliceerd kan worden.

Als we tot slot nog kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo kan de surfer veel meer websites bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden. Van de verschillende websites die worden opgenomen in dit rapport, kan de surfer er eveneens meerdere raadplegen.

85% van de Vlamingen gebruikt volgens het Digimetterrapport dagelijks minstens één chatdienst of sociaal mediaplatform. Bij de jongste leeftijdscategorie stijgt dit percentage tot 98%. Tot slot blijkt uit het Digital News Report dat online de belangrijkste nieuwsbron is. Het stoot daarmee televisie van de troon. Daarnaast betalen steeds meer jongvolwassenen voor online nieuws.

TikTok lijkt bij jongeren de hegemonie van de Meta-platformen meer en meer te doorbreken.

Vorig jaar kenden alle parameters van de websites van Vlaamse mediagroepen een significante daling. De index volgens groep duidde zelfs voor het eerst sinds 2015 opnieuw een matige concentratie aan. Die cijfers blijven dit jaar gehandhaafd. De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad blijven enorm hoge

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

bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites, wat verklaart waarom de bezoekcijfers van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) samen een marktaandeel van 85% bereiken.

De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia (VTM, VRT, HLN, etc) zijn bijvoorbeeld populair op sociale media. Hun websites worden dan ook zeer veel bezocht. Studio Brussel en Qmusic zijn daarentegen populair op sociale media, maar het aantal websitebezoeken blijft eerder laag.

Wat risico's betreft, houden de algoritmes van sociale platformen een mogelijk gevaar in voor de consument aangezien zij geen inzage hebben in deze algoritmes. Het is voor de consument dus minder duidelijk van wie de boodschap komt, waarom die tot bij hem komt en welke boodschappen niet tot bij hem komen. Op 16 juni 2022 werd er wel een aangescherpte Code of Practice on Disinformation ondertekend door 34 ondertekenaars, waaronder Google, Meta, Twitter en TikTok, die zich aansloten bij het herzieningsproces van de code.

Verder is het een risico dat er geen verplichting ligt op digital-only nieuwsmedia om informatie te verschaffen omtrent de eigendomsstructuur, waardoor vaak onduidelijk is wie er achter een bepaald medium schuilgaat.

De stevige concurrentie vanwege internationale digitale platformen voor advertentie-inkomsten blijft ook een risico voor een pluralistisch lokaal medialandschap.

Als we de mediagroepen overkoepelend bekijken zien we dat de curves van de omzet, het aantal werknemers en de winst van het boekjaar vóór belastingen doorheen de jaren stijgen en dalen. In 2021 liggen de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen opnieuw aanzienlijk hoger ten opzichte van het basisjaar 2012. We kunnen dus stellen dat grote mediabedrijven globaal gezien de impact van de coronapandemie volledig hebben verwerkt, wat voornamelijk komt door hun diversificatiestrategie.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2022 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen (CPI). Het meest opvallende was echter de elektriciteitsprijs. Deze kent dit jaar bijna een verdubbeling.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooien. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de Vlaamse kookzender Njam! DPG Media en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, en in 2020 nam DPG Media BV concurrent Sanoma Media Netherlands over en rondde Mediahuis de overname van de Nederlandse NDC mediagroep af. Roularta Media Group nam in 2022 100% van New Skool Media BV over en werd zo eigenaar van 20 magazinemerken in Nederland. Zo werd Roularta de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland. Wat radio betreft is Qmusic ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland. In juli 2022 lanceerde DPG Media samen met The Reference een nieuwe corporate website, een online platform, die de Nederlandse en Belgische merken en activiteiten samenbrengt.

Er wordt ook meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv- en radioscène zoekt toenadering tot de Waalse markt: via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. DPG Media is sinds 2021 ook mede-eigenaar van RTL Belgium samen met Rossel. Mediahuis heeft een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Het nam in januari 2022 het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Deze acquisitie maakte Mediahuis tot meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de kranten Aachener Nachrichten en Aachener Zeitung. Mediahuis versterkt hiermee haar internationale positie na de eerdere overname van de Luxemburgse mediagroep

Saint-Paul Luxemburg en het Ierse Independent News & Media in 2019, waardoor het de eerste Vlaamse krantenuitgever is die actief is op de Engelstalige markt.

Nog in 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse. In 2021 maakte het bedrijf bekend dat ze het overige belang van 50 procent van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications Nederland en Belgomedia overneemt, en 100 procent van de aandelen van Bayard Presse in Press Partners.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel voornamelijk buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenvererving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug. De Luxemburgse M7 Group, die sinds 2009 satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen commercialiseert, fuseerde in 2020 met Canal+ Luxembourg. Een aantal van de buitenlandse omroepen richten zich op Vlaanderen en maken voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclameregie, ook al zijn ze gevestigd in een ander land. Zo breidde de reclameregie Transfer bijvoorbeeld haar partnerschap met NBCUniversal International Networks uit midden januari 2022 en mocht het E! Entertainment Television in haar portefeuille verwelkomen.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep door Mediahuis wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis.

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. Er zijn ook verschillende Video On Demand (VOD)-platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen, waaronder o.a. Netflix, Disney+ en Amazon Prime. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook meer en meer samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO. Dienstenverdelers bieden ook vaak een platform aan deze internationale spelers.

Wat de prijsevolutie van advertentieruimte betreft, blijkt uit de Matrix-studie van BAM, DMA en UMA dat ongeveer de helft van alle reclame-investeringen in 2021 werd besteed aan digitale reclame. Ook het instorten van de advertentiemarkt voor gratis/lokale pers dient hier vermeld te worden.

We onderzochten ook de lokale journalistiek en daar zien we dat het aantal regionale edities van Het Laatste Nieuws drastisch zakt van 24 naar 15. Er zijn veel gratis lokale/regionale bladen die het zeer moeilijk hadden met de coronacrisis, De Streekkrant, Steps en Jet hielden het voor bekeken en het verspreidingsgebied van Rondom/Passe-Partout decimeerde.

Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een daling van 2,26 naar 1,84. Enerzijds komt dit door een stijging van het aantal respondenten, waaronder verschillende respondenten uit gemeenten met weinig tot geen private lokale nieuwsmedia. Anderzijds lijkt dit ook een effect van de coronacrisis die hard toesloeg bij gratis nieuwsmedia. Dit effect verschijnt met uitstel want vorig jaar was dat nog niet in de cijfers te zien.

Het mag duidelijk zijn dat lokale nieuwsmedia serieus onder druk staan.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en SBS Belgium. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.

CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
• Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
		Radiozenders ↘	
• Televisie	Productiehuizen	Omroeporganisaties groepen ↘	Omroepsignaaltransmissie
		Omroeporganisaties zenders =	
• Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen =	
• Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↘	

Tabel 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde $0,15 \leq x \leq 0,25$)
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, al staat het momenteel op het laagste peil in de radiogeschiedenis. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Ook de netwerkradio's halen al iets meer marktaandeel. Dit zorgt er voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

5.4 Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen

In het vierde hoofdstuk ten slotte werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse (en in sommige gevallen de federale) overheid ingrijpt 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.

Naast de bestaande maatregelen wijst de VRM ook op bijkomende maatregelen die eventueel getroffen kunnen worden, waarbij sommige extra in de verf gezet worden als beleidsaanbeveling.

Onderstaande tabel bevat het volledige overzicht van bestaande initiatieven met de uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen.

STIMULERING VAN DIVERSITEIT

CATEGORIE	BESTAANDE INITIATIEVEN	UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN
● Restricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Signaalintegriteit Netneutraliteit	Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers Restricties aantal DAB+-omroeporganisaties Hervormingen omtrent commerciële communicatie
● Tegengewicht	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling De openbare omroeporganisatie VRT nv Fonds Pascal Decroos Toegankelijkheid	Must-offerverplichtingen Laster en eerroof uit Strafwetboek Anti-slapp wetgeving Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring
● Economische tussenkomst	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen Garantiefonds Relanceplan mediasector	Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep Evaluatie en bijsturing stimuleringsregeling
● Transparantie	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be Rapportering over netneutraliteit Academische initiatieven rond mediadiversiteit Europese initiatieven omtrent media Actie tegen fake news	Meer samenwerking tussen beleidsniveaus Eigendomstransparantie Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleer Transparantie vanwege digitale platformen
● Organisatorische maatregelen	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket Ondersteuning bij deelname aan beurzen	Public interest test' bij fusies, overnames of samenwerkingsverbanden

Tabel 99: Volledige overzicht van bestaande initiatieven met uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie	7
Figuur 3: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld	12
Figuur 4: Waardeketen Radio	14
Figuur 5 : Waardeketen Televisie	32
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen	49
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt	56
Figuur 8: Waardeketen geschreven pers	65
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv	69
Figuur 10: Waardeketen internet	84
Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen	115
Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv	118
Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv	119
Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv	126
Figuur 15: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv	126
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Mediahuis Partners nv	127
Figuur 17: Organigram Mediahuis nv	130
Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv	137
Figuur 19: Organigram Proximus nv	139
Figuur 20: Aandeelhouders Roularta Media Group nv	145
Figuur 21: Organigram Roularta Media Group nv	146
Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv	154
Figuur 23: Organigram Studio 100 nv	155
Figuur 24: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv	158
Figuur 25: Organigram Telenet Group Holding nv	160
Figuur 26: Aandeelhouders VRT nv	165
Figuur 27: Organigram VRT nv	166
Figuur 28: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen	173
Figuur 29: Evolutie gemiddelde waarden 2012-2021 publieke landelijke radio	182
Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2012-2021 private landelijke radio	183
Figuur 31: Marktaandeel per zender - Golf 2022 Jan-Apr	185
Figuur 32: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2022 Jan-Apr	186
Figuur 33: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun en Golf 2022 Jan - Apr	186
Figuur 34: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun en Golf 2022 Jan - Apr	187
Figuur 35: Online populariteit radiozenders	188
Figuur 36: Marktaandelen landelijke radiozenders	190
Figuur 37: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio	191
Figuur 38: Mandatenconcentratie in de radiosector	192
Figuur 39 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – facilitaire bedrijven	195
Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – productiehuizen	196
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden 2012-2021 publieke televisieomroep	197
Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – private omroeporganisaties	199
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – exploitatiemaatschappijen regionale tv	200
Figuur 44: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2022	201
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – omroepsignaaltransmissie	202
Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	203
Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	204
Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal abonnees en inkomsten in euro's met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	204
Figuur 49: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	205
Figuur 50: Procentuele evolutie van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en SBS Belgium	205
Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's	206
Figuur 52: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties	206
Figuur 53: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2021 (totale bevolking)	210
Figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2012-2021	211
Figuur 55: Online populariteit televisieomroepmerken	215
Figuur 56: Online populariteit televisieomroepmerken zonder VRT NWS en Sporza	215
Figuur 57: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie	216
Figuur 58: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)	218
Figuur 59: Mandatenconcentratie in de televisiesector	220

Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 - uitgevers dagbladen	224
Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 - uitgevers weekbladen	227
Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2021 - uitgevers gratis pers	228
Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group)	228
Figuur 64: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 distributeurs geschreven pers	229
Figuur 65: Betaalde verspreiding kranten 2017-2021	231
Figuur 66: Betaalde verspreiding kranten 2021 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop	232
Figuur 67: Marktaandeelen betaalde verspreiding per titel 2019-2021	232
Figuur 68: Marktaandeelen web-only abonnementen per titel 2022	233
Figuur 69: Marktaandeelen oplage per titel 2019-2021	233
Figuur 70: Online populariteit dagbladen	237
Figuur 71: Marktaandeelen dagbladen per titel	238
Figuur 72: Marktaandeelen mediagroepen dagbladen	238
Figuur 73: bezoekcijfers nieuwsapps juni 2022	239
Figuur 74: Betaalde verspreiding tijdschriften 2017-2021	241
Figuur 75: Betaalde verspreiding 2021: verhouding print - digitaal en abonnement - losse verkoop	242
Figuur 76: Marktaandeel populairste tijdschriften	242
Figuur 77: Marktaandeelen van top 20 tijdschriften 2021	243
Figuur 78: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken (juni 2022)	245
Figuur 79: Online populariteit periodieke bladen – sociale media	246
Figuur 80: Marktaandeelen periodieke bladen per titel	247
Figuur 81: Marktaandeelen mediagroepen periodieke bladen	247
Figuur 82: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers	249
Figuur 83: Maandelijks gebruik sociale netwerken	252
Figuur 84: Online populariteit – websites top 10	252
Figuur 85: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media	253
Figuur 86: Marktaandeelen mediagroepen internet	254
Figuur 87: Online populariteit – sociale media top 10	256
Figuur 88: Marktaandeelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België	256
Figuur 89: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2012 – mediagroepen	258
Figuur 90: Marktaandeelen mediagroepen	259
Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie	261
Figuur 92: Evolutie kostprijs elektriciteit	261
Figuur 93: Evolutie prijzen telecommunicatie packs	262
Figuur 94: Evolutie prijsindex kranten	262
Figuur 95: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften	263
Figuur 96: Evolutie prijsindex computer	264
Figuur 97: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen	264
Figuur 98: Aantal edities nationale kranten	276
Figuur 99: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente	277
Figuur 100: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens	325
Figuur 101: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens	330

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

TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's	16
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	19
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties	20
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties	21
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties	23
Tabel 6: Zendoperatoren	26
Tabel 7: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders	27
Tabel 8: onlinemuziekdiensten	30
Tabel 9: Vlaamse productiehuisen	36
Tabel 10: Beheersvennootschappen	37
Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven	39
Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen	40
Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	42
Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	46
Tabel 15: Regionale televisieomroeporganisaties	49
Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten	52
Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie	54
Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel	57
Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL	58
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH	58
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) – vast	59
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet	60
Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen	61
Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT	63
Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen	70
Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen	70
Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen	71
Tabel 28: Mediacentrales in België	72
Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen	74
Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten	74
Tabel 31: Uitgeverijen gratis dagbladen	74
Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen	78
Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers	79
Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen	80
Tabel 35: Verdelers gratis pers	81
Tabel 36: Vlaamse content creators	86
Tabel 37: Reclameregies voor websites	90
Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector	94
Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm	95
Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen	96
Tabel 41: Internetsdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	100
Tabel 42: Een selectie van app stores in Vlaanderen	100
Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 23 juni 2022	102
Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)	104
Tabel 45: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen	110
Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	111
Tabel 47: Legende productoverzicht per groep	116
Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv	125
Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv	136
Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv	143
Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv	153
Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv	157
Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv	164
Tabel 54: Overzicht merken VRT nv	169
Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod	170
Tabel 56: Overzicht functiehouders	174
Tabel 57: Financiële gegevens 2021 publieke landelijke radio	182
Tabel 58: Financiële gegevens 2021 private landelijke radio	183
Tabel 59: Concentratie-indexen zenders en groepen op basis van luistercijfers (Golf 2018 Maa - Jun, Golf 2019 Maa - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun en Golf 2022 Jan - Apr)	188
Tabel 60: Aantal installaties applicaties radio via Google Play	190
Tabel 61: Financiële gegevens 2021 grootste facilitaire bedrijven	195
Tabel 62: Financiële gegevens 2021 productiehuisen	196
Tabel 63: Financiële gegevens 2021 publieke televisieomroeporganisatie	197

Tabel 64: Financiële gegevens 2021 private omroeporganisaties	198
Tabel 65: Financiële gegevens 2021 exploitatiemaatschappijen regionale televisie	199
Tabel 66: Financiële gegevens 2021 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie	201
Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2022 10 of meer producties verzorgden	208
Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis	210
Tabel 69: concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties	210
Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2012-2021	212
Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren	214
Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play	217
Tabel 73: Financiële gegevens 2021 persagentschappen	222
Tabel 74: Financiële gegevens 2021 fotoagentschappen	222
Tabel 75: Financiële gegevens 2021 mediacentrales	223
Tabel 76: Financiële gegevens 2021 uitgevers van dagbladen	223
Tabel 77: Financiële gegevens 2021 uitgevers van tijdschriften	226
Tabel 78: Financiële gegevens 2021 uitgevers gratis pers	227
Tabel 79: Financiële gegevens 2021 distributeurs geschreven pers	229
Tabel 80: Evolutie marktaandeel dagbladen volgens oplage 2012-2021	234
Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2012-2021	236
Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2012-2021	236
Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play	239
Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2012-2021	244
Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play	248
Tabel 86: Financiële gegevens 2021 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	251
Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2013-2022	254
Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2016-2022	255
Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play	257
Tabel 90: Financiële gegevens 2021 mediagroepen	258
Tabel 91: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2021 in duizend euro	266
Tabel 92: Zakencijfer per mediabureau 2013-2021	267
Tabel 93: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2021 en hun media-activiteiten	273
Tabel 94: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen	274
Tabel 95: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	286
Tabel 96: Categorieën remedies volgens Cavallin	289
Tabel 97: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	337
Tabel 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	344
Tabel 99: Volledige overzicht van bestaande initiatieven met uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	345

INFOFRAGMENTEN

INFOFRAGMENT 1: 35 MILJOEN VOOR RELANCEPLAN MEDIASECTOR	12
INFOFRAGMENT 2: TOEKENNING NIEUWE FM RADIOLICENTIES	22
INFOFRAGMENT 3: TIJDELIJKE ZENDVERGUNNINGEN VOOR LOKALE DAB+-PROEFPROJECTEN	24
INFOFRAGMENT 4: MEDIABEDRIJVEN ZETTEN STEEDS MEER IN OP PODCASTS	25
INFOFRAGMENT 5: DAB+ LUISTEREN BLIJFT GESTAAG GROEIEN	27
INFOFRAGMENT 6: EUROPESE COMMISSIE ZET IN OP ACTIEPLANNEN EN ONLINE REGULERING	32
INFOFRAGMENT 7: ONENIGHEID ROND NIEUWE BELGISCHE AUTEURSWET	37
INFOFRAGMENT 8: WORDT GOKRECLAME AAN BANDEN GELEGD?	39
INFOFRAGMENT 9: RTL VERKOOPT BELANGEN IN BELGIE EN NEDERLAND	41
INFOFRAGMENT 10: ONDERZOEK NAAR ONPARTIJDIGHEID NIEUWSAANBOD VRT	43
INFOFRAGMENT 11: MINUUT RECLAME OM LOKALE PROGRAMMA'S TE ONDERSTEUNEN	45
INFOFRAGMENT 12: PROBLEMEN ROND CHOICE, HET NIEUW TELEVISIE- EN VIDEOPLATFOM VOOR SOCIAL RECOMMENDATION	62
INFOFRAGMENT 13: SOORTEN JOURNALISTEN	67
INFOFRAGMENT 14: GEWELDDADIGE JAREN VOOR PERS EN MEDIA	68
INFOFRAGMENT 15: KRANTENDRUKKERIJEN WORDEN GEHERLOCALISEERD	73
INFOFRAGMENT 16: GLASVEZEL IN VLAANDEREN	98
INFOFRAGMENT 17: RADIOSPECTRUMVEILING HAALT 1,42 MILJARD EURO OP	103
INFOFRAGMENT 18: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)	180
INFOFRAGMENT 19: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDEELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN	200
INFOFRAGMENT 20: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND	202
INFOFRAGMENT 21: DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS	218
INFOFRAGMENT 22: MEDIABUREAUS	266

BIBLIOGRAFIE

Autoriteit Consument & Markt, “Rapportage online videoplatforms onder de loep”, 22 augustus 2017.

Autoriteit Consument & Markt. (2022, 28 januari). Diepgaand onderzoek nodig naar fusie RTL-Talpa. ACM.nl. Geraadpleegd op 20 juni 2022, van https://www.acm.nl/nl/publicaties/diepgaand-onderzoek-nodig-naar-fusie-rtl-talpa?utm_source=nieuwsbrief&utm_medium=email

AVS/RTV/TVplus, “Een onverwacht partnership tussen regionale zenders RTV en AVS”, 6 november 2018. Belga nv (2022). Jaarrekening 2021, pp. 36-37.

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

Belgisch Staatsblad, “Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving”, 19 augustus 2004.

Belgisch Staatsblad, “Decreet van 3 juni 2022 tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2019/882 van het Europees Parlement en de Raad van 17 april 2019 betreffende de toegankelijkheidsvoorschriften voor producten en diensten, en tot wijziging van het decreet van 12 februari 2021 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie met betrekking tot de landelijke en regionale radio-omroeporganisaties en de technische eindapparatuur voor FM-radio-ontvangst van radio-omroeporganisaties”, 15 juli 2022.

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

BIPT, “BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten”, <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>, 15 juli 2020.

BIPT, “Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België”, <https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/mededeling-over-het-verslag-over-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie-periode-1-mei-2021-30-april-2022>, 28 juni 2022.

BIPT, “Radiospectrumveiling brengt uiteindelijk meer dan 1,4 miljard euro op”, <https://bipt.be/consumenten/publicatie/radiospectrumveiling-brengt-uiteindelijk-meer-dan-14-miljard-euro-op>, 20 juli 2022.

BIPT, “Radiospectrumveiling haalt 1,2 miljard euro op”, <https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/radiospectrumveiling-haalt-12-miljard-euro-op>, 21 juni 2022.

BIPT, “Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2021”, https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/d66ca7bb8d3f7cae54289958ad52163dcb1afa64/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2021.pdf, p.69, 13 juni 2022.

BIPT, Mededeling van de Raad van het BIPT van 3 juni 2022 betreffende de status van de elektronische communicatie- en tv markt (2021).

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

BMA, “Beslissing BMA-2017-C/C-22 van 31 mei 2017 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1°

van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013”, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.

BMA, Gérard, D., “De Belgische Mededingingsautoriteit heeft een onderzoek geopend naar mogelijk concurrentieverstorende praktijken bij de uitrol van glasvezelnetwerken in Vlaanderen”, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20220617_Persbericht_20_BMA.pdf, 17 juni 2022.

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

Bpost (2022). Jaarrekening 2021.

Bruwiere, I., De Veirman, M. & Mollaert, E., SMI Barometer 2021, mei 2022.

Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

CIM (2017), “Reglement echtverklaring pers”, <https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0>.

CMPF, “MPM 2021 Results”, <https://cmpf.eui.eu/>.

Committee of Ministers, “Recommendation to member States on media pluralism and transparency of media ownership”, https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2018-1-1-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-transparency-of-media-ownership?inheritRedirect=false.

Cools, B. (2022, 18 mei). Mediabestedingen 2021 volgens Nielsen: ongelijk verdeeld herstel. Outer Space. Geraadpleegd op 19 september 2022, van <https://www.outer.space.be/nl/blog/mediabestedingen-2021-volgens-nielsen-ongelijk-verdeeld-herstel>

CRC, “Nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken”, 28 juni 2021.

CRC, “Nieuwe tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken”, 27 mei 2020.

CRC, “Beslissing van de conferentie van de regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) met betrekking tot de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied”, 29 juni 2018.

CRC, “Beslissing van de conferentie van regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) van 26 mei 2020 betreffende de maandelijkse tarieven voor wholesale toegang tot de netwerken van de kabeloperatoren voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied”, 26 mei 2020.

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

d'Haenens, L. & Verhoest, P., “Nieuws, diversiteit en democratie”, ASP, 2021.

Dagblad van het Noorden, van der Laan, T., “De overname is rond: Mediahuis neemt uitgever DVHN en LC over”, 14 september 2020.

DataNews Knack, “Orange-klanten krijgen nieuwe tv-decoder”, <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/orange-klanten-krijgen-nieuwe-tv-decoder/article-news-1846251.html>, 15 maart 2022.

DataNews-Knack, “Enodia zet licht op groen voor verkoop van Voo aan Orange”, <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/enodia-zet-licht-op-groen-voor-verkoop-van-voo-aan-orange/article-news-1813031.html>, 15 december 2021.

DataNews-Knack, “Europees Parlement zet strengere bakens uit voor IT-bedrijven”, <https://datanews.knack.be/>

De Morgen, Dumon, P., "Polarisatie rukt stilaan op in Vlaams nieuwslandschap", 15 juni 2022.

De Morgen, Dumon, P., "VRT schaft regionale ochtendshows af maar pakt uit met Peter Van de Veire", 24 augustus 2022.

De Morgen, Van Horenbeek, J., "Telenet stapte in alle stilte naar Raad van State tegen telecomveiling", 24 juni 2022.

De Persgroep, "Medialaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", <https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde>, 14 juni 2018.

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

De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

De Standaard, "Concurrentiewaakhond mild voor DPG en Rossel", 30 maart 2022.

De Standaard, "Mediacentrales willen zelf gokreclame inperken", 17 mei 2022.

De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", 11 juni 2019.

De Standaard, "Mobile Vikings start met abonnementen vast internet", https://www.standaard.be/cnt/dmf20220502_92860619, 2 mei 2022.

De Standaard, "Overname NDC door Mediahuis afgerond", 3 december 2020.

De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

De Standaard, "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.

De Standaard, "Studio 100 lanceert online radioplatform", 20 november 2021.

De Standaard, "Vakbonden VRT dienen actie-aanzegging in", 29 april 2022.

De Standaard, "Vrije radio's voortaan ook op Radioplayer", 16 januari 2021.

De Standaard, "Wat offline illegaal is, moet dat ook online zijn", 15 december 2021.

De Standaard, "Wilfried en Eddy trekken de stekker eruit", 14 januari 2022.

De Standaard, "Wordt grootste Vlaamse krant straks in Nederland gedrukt?", 9 november 2021.

De Standaard, De bont, C., "Netflix flirt met videogames", 3 november 2021.

De Standaard, Deckmyn, D., "Europa tekent digitale toekomst uit", 5 juli 2022.

De Standaard, Deckmyn, D., "Kan Europa big tech temmen?", 24 maart 2022.

De Standaard, Deckmyn, D., "Muziekproducenten in verweer tegen Belgische auteurswet", 15 juni 2022.

De Standaard, Deckmyn, D., "Vlaamse uitgevers praten met Google", 3 februari 2021.

De Standaard, Decock, S., "DPG Media neemt het op tegen Facebook en co", 28 januari 2022.

De Standaard, Dendooven, P., "Herschikking RTL luidt nieuw rondje mediaverschraling in", 24 juni 2021.

De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven", 25 februari 2022.

De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rndom en wil rest sluiten", 28 november 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Staatsbedrijven Belfius en Proximus vormen verbond tegen de rest", 12 oktober 2021.

De Standaard, Droeven, V., "De toekomst van televisiezenders is ... online", 16 februari 2022.

De Standaard, Droeven, V., "Disney is de nieuwe koning in streamingland", 12 augustus 2022.

De Standaard, Droeven, V., "Geweld tegen journalisten neemt ook in België toe", 29 januari 2022.

De Standaard, Droeven, V., "Het is geen toeval dat Netflix zo geïnteresseerd is in Vlaanderen", 16 maart 2022.

De Standaard, Droeven, V., "Hoe streamingdiensten afkijken van klassieke tv", 20 juni 2022.

De Standaard, Droeven, V., "VRT-ceo: 'Verjongen en diversifiëren kost tijd'", 10 juni 2022.

De Standaard, Heremans, T., "RTL Belgium blijft Belgisch: half Vlaams, half Waals", 29 juni 2021.

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

De Standaard, Mediahuis investeert in Europese persvrijheid, 30 november 2021.

De Standaard, Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven, 25 februari 2022.

De Standaard, Struys, J., "Netflix pompt 45 miljoen in Franse bioscoopfilms", 24 februari 2022.

De Tijd, "Banken zetten Bart Van Coppenolle mes op de keel"

De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.

De Tijd, "KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal", 21 december 2021.

De Tijd, "Mediabedrijven bijten tanden stuk op Belgische verzekeringsmarkt", 12 mei 2022.

De Tijd, "Mediaholding De Vijver Media gaat op in Woestijnvis", 20 november 2021.

De Tijd, "Mediahuis waagt zich aan vastgoedtech", 08 april 2022.

De Tijd, "Netflix richt eerste eigen gamestudio op", 27 september 2022.

De Tijd, "Plopsa strijkt neer in Tsjechië", 30 december 2021.

De Tijd, "Reclame straks ook bij Proximus niet meer versneld af te spelen", 24 december 2021.

De Tijd, "Roularta koopt Franse partner uit", 27 maart 2021.

De Tijd, "Telenet en Willemen worden huisbaas die uw strijk doet", 08 oktober 2021.

- De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.
- De Tijd, "Telenet neemt controle over productiehuis Caviar", 26 september 2022.
- De Tijd, "Telenet spijs oorlogskas met verkoop zendmasten", 26 maart 2022.
- De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.
- De Tijd, "VTM schakelt hoger in 'snackbare' onlinecontent", 12 Januari 2022.
- De Tijd, Bervoet, D., "Britse miljardair neemt rechtenhouder Belgisch voetbal Eleven Sports over"; 27 september 2022.
- De Tijd, Broens, B., "Beurswaakhond schorst notering tv-bedrijf Choice", 20 oktober 2021.
- De Tijd, Broens, B., "Kapitaalinjectie in tv-bedrijf Choice nog onzeker", 21 januari 2022.
- De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.
- De Tijd, Broens, B., "Nieuw onderzoek tegen Van Coppenolle en Vandormael", 5 april 2022.
- De Tijd, Broens, B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.
- De Tijd, Broens, B., "Toplui zetten stap opzij bij digitale tv-gids Choice", 11 maart 2022.
- De Tijd, Broens, B., "Tv-bedrijf Choice krijgt kapitaalinjectie", 19 november 2021.
- De Tijd, Broens, B., "Vier bedrijven Bart Van Coppenolle failliet verklaard", 28 oktober 2021
- De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.
- De Tijd, De Preter, W., "Persoonlijke tv-reclame wordt mainstream", 14 oktober 2020.
- De Tijd, De Preter, W., "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.
- De Tijd, De Preter, W., "Tv-platform Choice mikt op 5 miljoen euro met crowdfunding", 14 oktober 2020.
- De Tijd, Evers, F. & Broens, B., "Proximus en co. krijgen verrassend Roemeense concurrent", 21 juni 2022.
- De Tijd, Evers, F., "We brengen glasvezel naar alle uithoeken van België", 30 juni 2022.
- De Tijd, Evers, F., "Gewijzigde privacyregels Apple kosten techspelers miljarden", 2 november 2021.
- De Tijd, Evers, F., "Telenet trekt ook naar hof van beroep tegen 5G-veiling", 27 juli 2022.
- De Tijd, Haeck, P., & Vansteeland, K., "Proximus legt hand op Mobile Vikings", 14 december 2020.
- De Tijd, Haeck, P., "Telenet brengt SBS-zenders samen onder Play-vlag", 29 januari 2021.
- De Tijd, Haeck, P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.
- De Tijd, Keszei, N., "Pro League moet tv-rechtheouders schadevergoeding betalen", 6 juli 2022.

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

De Tijd, Lambrecht, P., "EU klaagt Apple aan voor machtsmisbruik via App Store", 30 april 2021.

De Tijd, Legrand, R., "Europa neemt reclamedeal tussen Google en Facebook onder de loep", 12 maart 2022.

De Tijd, Legrand, R., "TikTok lanceert betalende abonnementen", 24 mei 2022.

De Tijd, Petitjean, F., "Tijdperk van tracking loopt af", 29 mei 2021.

De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

De Tijd, Schoofs, N. & Legrand, R., "Telenet en Willemen worden huisbaas die uw strijk doet", 8 oktober 2021.

De Tijd, Schoofs, N., "Netflix in zee met Microsoft voor lowcostabonnement met reclame", 14 juli 2022.

De Tijd, Sephiha, M., "Belgen verkopen Denksport en co. aan BC Partners", 14 november 2020.

De Tijd, Sephiha, M., "Bpost zet Press Shops en Relays in de etalage", 29 april 2021.

De Tijd, Sephiha, M., "Choice trekt eind februari naar Euronext", 18 februari 2021.

De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

De Tijd, Sephiha, M., "Sneuvelen in het wiel van Orange", 24 november 2021.

De Tijd, Serrure, B., "De monsterhit die het grote gelijk van Netflix bewijst", 12 oktober 2021.

De Tijd, Serrure, B., "De Tijd-uitgever Mediafin zet productiehuis voor podcasts op", 24 juni 2021.

De Tijd, Serrure, B., "Europa laat Antwerps algoritme online naar haatspraak speuren", 20 januari 2021.

De Tijd, Serrure, B., "KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal", 21 december 2021.

De Tijd, Serrure, B., "Loopt het gouden televisietijdperk op zijn einde?", 29 april 2022.

De Tijd, Serrure, B., "Mediahuis schuift Antwerpse media online in elkaar", 22 maart 2022.

De Tijd, Serrure, B., "Studio 100 neemt ook Qmusic en Joe in het vizier", 15 maart 2022.

De Tijd, Serrure, B., "Studio 100 vangt bot bij Raad van State in radiodossier", 12 juli 2022.

De Tijd, Serrure, B., "VTM schakelt hoger in 'snackbare' onlinecontent", 12 januari 2022.

De Tijd, Serrure, B., "Wordt de wereld beter zonder cookies?", 29 april 2021.

De Tijd, Smolders, T., "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen", 22 maart 2018.

De Tijd, Van Oost, M., "DPG Media boekt 'uitzonderlijke' cijfers", 30 maart 2022.

De Tijd, Van Oost, M., "DPG Media boekt fors meer winst", 29 maart 2022.

De Tijd, Van Oost, M., "Fortnite-maker trekt ook in Europa ten strijde tegen Apple", 17 februari 2021.

De Tijd, Van Oost, M., "Weerstand tegen omwenteling bij Radio 2", 25 augustus 2022.

Derijkstebelgen, "EXCLUSIEF – Christian Van Thillo: "Wij hebben nauwelijks baat bij postsubsidies en aanhoudende commentaar daarop irriteert mij"", <https://derijkstebelgen.be/nieuws/exclusief-christian-van-thillo-wij-hebben-nauwelijks-baat-bij-postsubsidies-en-aanhoudende-commentaar-daarop-irriteert-mij>, 7 april 2022.

Dheur, J. (2022, 19 juni). European Commission publishes strengthened code of practice on disinformation. Cullen International. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van https://www.cullen-international.com/client/site/documents/FLMEEP20220030?utm_source=SugarMarket

DNS Belgium, "Geregistreerde domeinnamen", www.dnsbelgium.be, 24 augustus 2022.

DPG Media, "DPG Media België maakt intentie tot sluiting van Eco Print Center bekend", <https://communicatie.dpgmedia.be/dpg-media-belgie-maakt-intentie-tot-sluiting-van-eco-print-center-bekend>, 8 november 2021.

DPG Media, "ViacomCBS Benelux en DPG Media breiden strategisch partnership uit", <https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/nieuws/viacomcbs-benelux-en-dpg-media-breiden-strategisch-partnership-uit>, 23 september 2020.

Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 31.

Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", <http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf>.

European Commission, "Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, 20 maart 2019.

European Commission, "Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google and Meta, in online display advertising", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1703, 11 maart 2022.

European Commission, "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple on App Store rules for music streaming providers", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061, 30 april 2021.

European Commission, "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple over practices regarding Apple Pay", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2764, 2 mei 2022.

European Commission, "CASE AT.40411 Google Search (AdSense)", https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf, 20 maart 2019.

European Commission, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf, 3 juni 2016.

European Commission, "Strijden tegen "fake news": een uitdaging voor ons allemaal", https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths_nl, 20 februari 2021.

Europese Commissie, "The 2022 Code of Practice on Disinformation", <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>, 16 juni 2022.

Fiberklaar, "Eén jaar Fiberklaar: 235.000 potentiële aansluitingen in uitvoering in 29 steden en gemeenten", <https://www.fiberklaar.be/nl/nieuws/een-jaar-fiberklaar-235-000-potentiele-aansluitingen-in-uitvoering-in-29-steden-en-gemeenten>, 25 maart 2022.

FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/>

consumptieprijzen/ .

FOD Economie, “Contentcreators moeten reclame duidelijk kenbaar maken”, <https://news.economie.fgov.be/213090-contentcreators-moeten-reclame-duidelijk-kenbaar-maken>, 25 april 2022.

FOD Economie, KBO Public Search, <http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html>.
Gazet van Antwerpen, “Bpost verkoopt krantenwinkels aan gokbedrijf Golden Palace”, 27 januari 2022.

Gazet van Antwerpen, “Oorkondes : ‘De Volksjury’ wint publieksprijs op eerste Vlaamse podcastprijzen”, 4 april 2022.

Gazet van Antwerpen, “VRT online platform ‘lang zullen we lezen’”, 3 mei 2018.

GBA, “De GBA herstelt de orde in de online advertentie-industrie: IAB Europe wordt verantwoordelijk gehouden voor een mechanisme dat in strijd is met de AVG”, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/burger/iab-europe-wordt-verantwoordelijk-gehouden-voor-een-mechanisme-dat-in-strijd-is-met-de-avg>, 2 februari 2022.

GBA, “IAB Europe-zaak: het Marktenhof stelt prejudiciële vragen aan het Hof van Justitie van de EU”, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/burger/iab-europe-zaak-het-marktenhof-stelt-prejudiciële-vragen-aan-het-hof-van-justitie-van-de-eu>, 7 september 2022.

Grafisch Nieuws, Ricciardi, A., “Mediahuis Luxembourg verhuist drukkerijactiviteiten naar België”, https://grafisch-nieuws.knack.be/grafisch-nieuws/mediahuis-luxembourg-verhuist-drukkerijactiviteiten-naar-belgie/article-normal-1867513.html?cookie_check=1654760153, 16 mei 2022.

Haspilaire, G. (2022). Cooperating with ISPs to build the value of networks. *International Institute of Communications*, 50(1), 24–25. <https://www.iicom.org/intermedia/vol-50-issue-1/cooperating-with-isps-to-build-the-value-of-networks/>

Hendrickx J, Ranaivoson H. Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*. December 2019. doi:10.1177/1464884919894138

Het Belang van Limburg, “Google stopt met streamingsdienst voor games”, 29 september 2022.

Het Belang van Limburg, “VRT Nu wordt dit najaar VRT Max”, 10 juni 2022.

Het Belang van Limburg, Claes, D., “Mediahuis verkoopt Metro aan Groupe Rossel”, 22 december 2020.

Het Laatste Nieuws, “Choice zit in woelig vaarwater”, 6 november 2021.

Het Laatste Nieuws, “DPG Media en Besix bouwen hout hybride kantoor in Nederland”, 8 oktober 2021.

Het Laatste Nieuws, “DPG Media start met Netflix-formule voor magazines”, 12 januari 2022.

Het Laatste Nieuws, “Slechts 11 procent iPhonegebruikers laat zich nog tracken door apps na lancering iOS 14.5”, 7 mei 2021.

Het Laatste Nieuws, “Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks”, 23 november 2017.

Het Laatste Nieuws, Dupon, Y., “Edpnet legt klacht neer tegen internetabonnementen Mobile Vikings: “Als wij hun aanbod zouden matchen, verkochten we met dik verlies”, <https://www.hln.be/binnenland/edpnet-legt-klacht-neer-tegen-internetabonnementen-mobile-vikings-als-wij-hun-aanbod-zouden-matchen-verkochten-we-met-dik-verlies-a21f0b62/>, 14 juni 2022.

Het Laatste Nieuws, Truyts, P., "Belangrijke mededeling over De Nieuwe Gazet", 22 maart 2022.

Het Laatste Nieuws, Van Lier, R., "Proximus en Belfius lanceren internetbank Banx", 6 oktober 2021.

Het Nieuwsblad, "'Tien om te zien' krijgt eigen radiozender", 7 juli 2022.

Het Nieuwsblad, "Belfius gaat nu ook telefoonabonnementen verkopen", 30 december 2020.

Het Nieuwsblad, "Gokreclame moet weg", 9 mei 2022.

Het Nieuwsblad, "Mediahuis en VRT werken aan podcastplatform", 2 april 2022.

Het Nieuwsblad, "Twaalf maanden cel met uitstel voor man (34) die als allereerste voor assisen verscheen na bedreigingen op Facebook", https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20211013_94291792, 13 oktober 2021.

Het Nieuwsblad, Lagast, C., "Eerste assisenproces voor haatberichten op sociale media", 12 oktober 2021.

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.

IFMS K.U.Leuven, "Diamond – Over het project", <https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands>.

Imec SMIT, Hendrickx, J., "Policy Brief #54: Meer mediaconcentratie, minder divers aanbod? Een kwantitatieve studie bij de Vlaamse DPG Media-kranten.", https://smit.vub.ac.be/policy-brief-54-meer-mediaconcentratie-minder-divers-aanbod?utm_source=SMIT+NEWSLETTER&utm_campaign=f2bff02d05-EMAIL_CAMPAIGN_2020_11_04_08_31_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_41b39919ec-f2bff02d05-402626373, 18 januari 2022.

Ipsos, "Digitale Radio Vlaanderen", oktober 2021.

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

Kenniscentrum Data & Maatschappij, Van Zeeland, I., & Van Buggenhout, N., "Wáár heb ik toestemming voor gegeven?", <https://data-en-maatschappij.ai/nieuws/w%C3%A1r-heb-ik-toestemming-voor-gegeven>, 26 januari 2021.

Knack, "Europese uitgevers dienen klacht in tegen "wurggreep" Google", 11 maart 2022.

Knack, "Podcasts als even betrouwbaar ervaren als klassieke nieuwsmedia", <https://focus.knack.be/meer/radio-podcast/podcasts-als-even-betrouwbaar-ervaren-als-klassieke-nieuwsmedia/>, 19 mei 2022.

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

Knack, "VRT en DPG Media willen radiozenders niet op platform Studio 100", <https://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/vrt-en-dpg-media-willen-radiozenders-niet-op-platform-studio-100/article-news-1817539.html>, 29 december 2021.

Knack, "VRT komt met strenger beleid rond gokreclame en wil 'topschermgerecht' met een beperking", <https://www.knack.be/nieuws/belgie/vrt-komt-met-strenger-beleid-rond-gokreclame-en-wil-topschermgerecht-met-een-beperking/article-news-1789969.html>, 14 oktober 2021.

Knack, Emmery, R., "Hoe 'censuur' bij populaire sociale media leidt tot alt-tech radicalisering", <https://www.knack.be/nieuws/wereld/hoecensuurbijpopulaire-sociale-media-leidt-tot-alt-tech-radicalisering/article-normal-1823713.html>, 18 januari 2022.

Knack, Hendrickx, J., "In de nieuwsoorlog tussen techgiganten zijn er alleen verliezers", https://www.knack.be/nieuws/belgie/in-de-nieuwsoorlog-tussen-techgiganten-zijn-er-alleen-verliezers/article-opinion-1702577.html?cookie_check=1625671912, 19 februari 2021.

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

MagazineMedia, "Magazines", <https://www.magazinemediabe/magazines>, 1 juli 2021.

Media Invest Vlaanderen (2019, 11 juni). Media Invest Vlaanderen investeert in beloftevolle 3D-animatiestudio Cyborn. [Persbericht]. <https://www.media-invest-vlaanderen.be/persberichtcyborn>.

Media Marketing, "Media Marketing | News | Roularta lanceert one stop app voor al zijn merken", <https://www.mm.be/news-nl-51277-roularta-lanceert-one-stop-app-voor-al-zijn-merken>, 21 januari 2021.

Mediabrand Belgium nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 38.

Mediafin nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 45.

Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.

Mediahuis, "Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.", <https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/>, 15 juni 2020.

Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>.

Mediahuis. (2019, 8 oktober). Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk. [Persbericht]. <https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/>.

Mediaaan, (z.d.), De Persgroep Publishing en Mediaaan richten News City op. [Persbericht]. <https://mediaaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-mediaaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t>.

Mediaspecs, "Ads & Data breidt zijn aanbod uit met Warner Music Experience", <https://www.mediaspecs.be/ads-data-breidt-zijn-aanbod-uitmet-warner-music-experience/>, 20 april 2022.

Mediaspecs, "Ads & Data en IPM lanceren 'tboo & more'", <https://www.mediaspecs.be/ads-data-en-ipm-lanceren-tboo-more/>, 19 september 2022.

Mediaspecs, "Belfius wordt naast Rossel en Roularta aandeelhouder van Immovlan", <https://www.mediaspecs.be/belfius-wordt-naast-rossel-en-roularta-aandeelhouder-van-immovlan/>, 3 juni 2020.

Mediaspecs, "België zet Europese regels auteursrecht en naburige rechten om", <https://www.mediaspecs.be/belgie-zet-europese-regels-auteursrecht-en-naburige-rechten-om/>, 8 april 2021.

Mediaspecs, "CIM Audio Time", <https://www.mediaspecs.be/insights/cim-audio-time-studie/>, 9 maart 2022.

Mediaspecs, "De Tijd en L'Echo lanceren dagelijkse nieuwspodcast", <https://www.mediaspecs.be/de-tijd-en>

lecho-lanceren-dagelijkse-nieuwspodcast/, 20 januari 2022.

Mediaspecs, “De Zondag lanceert nieuw lifestylemagazine: DZ Magazine”, <https://www.mediaspecs.be/de-zondag-lanceert-nieuw-lifestylemagazine-dz-magazine/>, 27 januari 2022.

Mediaspecs, “Dentsu Belgium gaat op in Dentsu Benelux”, <https://www.mediaspecs.be/dentsu-belgium-gaat-op-in-dentsu-benelux/>, 9 april 2021.

Mediaspecs, “Digitale sector unisono in overleg met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA): analytics cookies zonder voorafgaande opt-in zijn een noodzaak”, <https://www.mediaspecs.be/digitale-sector-unisono-in-overleg-met-de-gegevensbeschermingsautoriteit-gba-analytics-cookies-zonder-voorafgaande-opt-in-zijn-een-noodzaak/>, 13 januari 2021.

Mediaspecs, “Disney Channels in regie bij Transfer vanaf januari 2021”, <https://www.mediaspecs.be/disney-channels-in-regie-bij-transfer-vanaf-januari-2021/>, 23 september 2020.

Mediaspecs, “DPG Media Advertising kondigt nieuwe structuur aan met IP Belgium”, <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-advertising-kondigt-nieuwe-structuur-aan-samen-met-ip-belgium/>, 12 september 2022.

Mediaspecs, “DPG Media lanceert nieuwe corporate website met The Reference”, <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-lanceert-nieuwe-corporate-website-met-the-reference/>, 11 juli 2022.

Mediaspecs, “DPG Media pakt uit met sociaal adverteren: Xtra Social”, <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-pakt-uit-met-sociaal-adverteren-xtra-social/>, 7 april 2020.

Mediaspecs, “DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonneementen die daling advertentie-inkomsten compenseert”, <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonneementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/>, 18 maart 2021.

Mediaspecs, “Europese Commissie opent diepgaand onderzoek naar overname VOO door Orange”, <https://www.mediaspecs.be/europese-commissie-opent-diepgaand-onderzoek-naar-overname-voo-door-orange/>, 29 juli 2022.

Mediaspecs, “Facebook sluit zich aan bij het Communicatie Centrum en de JEP”, <https://www.mediaspecs.be/facebook-sluit-zich-aan-bij-het-communicatie-centrum-en-de-jep/>, 29 juni 2021.

Mediaspecs, “Groupe Rossel koopt de aandelen van Mass Transit Media, uitgever van Metro”, <https://www.mediaspecs.be/groupe-rossel-koopt-de-aandelen-van-mass-transit-media-uitgever-van-metro/>, 21 december 2020.

Mediaspecs, “Het Communicatie Centrum publiceert nieuwe aanbevelingen inzake influencer marketing”, <https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-publiceert-nieuwe-aanbevelingen-inzake-influencer-marketing/>, 25 april 2022.

Mediaspecs, “Het Communicatie Centrum verwelkomt UMA”, <https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-verwelkomt-uma/>, 31 augustus 2021.

Mediaspecs, “Integreate, de nieuwe creatieve advertisingcel van DPG Media Advertising”, <https://www.mediaspecs.be/integreate-de-nieuwe-creatieve-advertisingcel-van-dpg-media-advertising/>, 21 januari 2021.

Mediaspecs, “IP Belgium stelt de resultaten van Audio Observer 2021 voor”, <https://www.mediaspecs.be/ip-belgium-stelt-de-resultaten-van-audio-observer-2021-voor/>, 25 juni 2021.

Mediaspecs, “IPM gaat in beroep tegen overname RTL Belgium door DPG Media en Rossel”, <https://www.mediaspecs.be/ipm-gaat-in-beroep-tegen-overname-rtl-belgium-door-dpg-media-en-rossel/>.

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

Radio1.be, "Maakt de nieuwsdienst van VRT zich zorgen over VERSO TV?", <https://radio1.be/luister/select/puntje-van-kritiek/maakt-de-nieuwso-dienst-van-vrt-zich-zorgen-over-verso-tv>, 30 januari 2022.

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

RICHTLIJN (EU) 2019/790 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 17 april 2019 inzake auteursrechten en naburige rechten in de digitale eengemaakte markt en tot wijziging van Richtlijnen 96/9/EG en 2001/29/EG (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN>)

RINGtv, "Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan bureen", <http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-bureen>, 3 juli 2018.

Roularta Media Group (2018, 27 augustus). Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan. [Persbericht]. <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan>.

Roularta Media Group (2020, 14 januari). E-commerceplatform storesquare wordt stopgezet vanaf 28 februari 2020. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/e-commerceplatform-storesquare-wordt-stopgezet-vanaf-28-februari-2020>.

Roularta Media Group (2021, 19 juli). PERSBERICHT - VOORWETENSCHAP: ROULARTA NEEMT DE AFDELING HANDELSINFORMATIE VAN BLACK TIGER BELGIUM OVER [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/persbericht-voorwetenschap-roularta-neemt-de-afdeling-handelsinformatie>.

Roularta Media Group (2021, 22 december). Roularta neemt new skool media over en wordt de op één na grootste uitgever van magazinemerken in nederland. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/gereguleerde-informatie-roularta-neemt-new-skool-media-over-wordt-de#:~:text=22%20december%202021-Roularta%20neemt%20New%20Skool%20Media%20over%20en%20wordt%20de%20op,van%2020%20magazinemerken%20in%20Nederland>.

Roularta Media Group (2021, 7 juni). ARTSENKRANT LANCEERT E-LEARNINGPLATFORM EDUTHON [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/artsenkrant-lanceert-e-learningplatform-eduthon>.

Roularta Media Group (2022, 29 maart). ROULARTA NEEMT GEZONDHEID.BE EN PASSIONSANTÉ.BE OVER. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-neemt-gezondheidbe-passionsant%C3%A9be-over>

Roularta Media Group, "Digitaal", <https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal>.

Roularta Media Group, "Mijn Stad TV", <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/mijn-stad/mijn-stad-tv>.

Roularta Media Group, "Roularta bouwt aan een Spotify voor Tijdschriften. Check de podcast van Hallo innovatie", <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-bouwt-aan-een-spotify-voor-tijdschriften-check-de-podcast-van-hallo-innovatie>, 29 september 2020.

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

Roularta Media Group, "Websites", <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites>.



SBS Belgium nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 42 en 43.

Scarlet Belgium nv (2022). Jaarverslag 2021, p. 40.

Schraa, M. (2022, 17 mei). Fair contribution debate: European Commission asks detailed questions about the positions of OTTs and telcos. Cullen International. Geraadpleegd op 22 juni 2022, van <https://ap.lc/N6CLa> (verkorte URL-link).

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

SimilarWeb, “Similarweb Data Methodology. Similarweb Knowledge Center”, <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology>.

Statistiek Vlaanderen, “Internetgebruik naar gebruiksfrequentie”, <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie>, 15 maart 2022.

Studio 100 nv (2022). Jaarrekening 2021, p. 45.

SVDJ, Bakker, P., “Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg”, <https://www.svdj.nl/hoe-nederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/>, 16 augustus 2021.

Telenet (2020, 25 februari). ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET. [Persbericht]. <https://press.telenet.be/eltrona-neemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet>.

Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK [Persbericht]. <https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-wereldmerk>. Telenet (z.d.). Telenet brengt via The Park VR-activiteiten naar de huiskamer. [Persbericht]. <https://press.telenet.be/telenet-brengt-via-the-park-vr-activiteiten-naar-de-huiskamer>.

Telenet “Telenet verkoopt haar mobiele zendmastactiviteiten aan DigitalBridge voor een totaalbedrag van € 745 miljoen”, <https://press.telenet.be/telenet-verkoopt-haar-mobiele-zendmastactiviteiten-aan-digitalbridge-voor-een-totaalbedrag-van-745-miljoen>, 25 maart 2022.

Telenet bv (2022). Jaarverslag 2021, p. 62.

Telenet, “Ontdek of ook jij moet switchen”, <https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/> .

Telenet, “Telenet en Fluvius bereiken bindend akkoord over samenwerking rond ‘het datanetwerk van de toekomst’”, <https://press.telenet.be/telenet-en-fluvius-bereiken-bindend-akkoord-over-samenwerking-rond-het-datanetwerk-van-de-toekomst>, 19 juli 2022.

Trends, “Roularta stopt met het verdelen van het gratis blad De Streekkrant”, 9 september 2021.

Trends, “Telenet en Fluvius specificeren hun samenwerking voor hun “datanetwerk van de toekomst””, <https://trends.levif.be/economie/entreprises/telenet-et-fluvius-precisent-leur-collaboration-pour-leur-reseau-de-donnees-du-futur/article-news-1577069.html>, 19 juli 2022.

Trends, “Tv-reclame doorspoelen binnenkort niet altijd meer mogelijk”, <https://trends.knack.be/economie/bedrijven/tv-reclame-doorspoelen-binnenkort-niet-altijd-meer-mogelijk/article-news-1765533.html>, 10 augustus 2021.

Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

TrendsTop-Knack, "Redacties Trends en kanaal Z worden samengevoegd", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd-1067-1480380.aspx>, 23 februari 2022.

TrendsTop-Knack, "Vlaams-Nederlandse EDMO-project strijdt tegen desinformatie en fake news", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/vlaams-nederlandse-edmo-project-strijdt-tegen-desinformatie-en-fake-news-1068-1447090.aspx>, 5 juli 2021.

TrendsTop-Knack, "VOO zet analoog tv-sigitaal stop", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/voozet-analoog-tv-sigitaal-stop-1067-1477056.aspx>, 2 februari 2022.

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

TV Vlaanderen, "TV Vlaanderen lanceert binnenkort tv-abonnement via digitale antenne", 9 november 2017.

UBA, Van Roey, C., "Google onderschrijft zelfregulering", <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/10/19/Google-onderschrijft-zelfregulering>, 19 oktober 2020.

UBA, Van Roey, C., "UBA vraagt soepeler standpunt voor analytische cookies", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/01/14/UBA-vraagt-soepeler-standpunt-voor-analytische-cookies?utm_source=mailing&utm_medium=email&utm_campaign=myuba-news, 14 januari 2021.

UMA, "Ranking UMA 2021", https://uma.be/wp-content/uploads/2022/04/Persbericht_UMA-Ranking-2021.pdf.

UMA, "UMA/UBA Benchmark Media Investments TY 2021", <https://uma.be/uma-uba-benchmark-media-investments-y-2021/>, 6 april 2022.

UNIA, "Grenzen van vrije meningsuiting", <https://www.unia.be/nl/actiedomeinen/media-en-internet/internet/wat-zijn-haatboodschappen>.

Valcke, P., & Lambrecht, I. (2022). Media Pluralism Monitor 2022 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Valcke, P., Ombelet, P.-J., & Lambrecht, I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Verso TV. (2022, 20 september). Uitzending 008. Geraadpleegd op 26 september 2022, van <https://www.verso.tv/>

Vlaamse Nieuwsmedia, <https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/>, 9 juni 2022.

Vlaamse regulator voor de Media, "Overzicht dienstenverdelers / netwerken", <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/dienstenverdelers-netwerken/overzicht-dienstenverdelers-netwerken>.

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

Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, 2 februari). Tijdelijke zendvergunningen lokale DAB+ toegekend, uitzendingen kunnen vanaf 1 februari 2022 van start gaan [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2022/tijdelijke-zendvergunningen-lokale-dab-toegekend-uitzendingen-kunnen-vanaf-1-februari>.

Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, 7 juni). VRM publiceert rapport over onpartijdigheid VRT (nieuwsuitzendingen 2021). Geraadpleegd op 17 juni 2022, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2022/vrm-publiceert-rapport-over-onpartijdigheid-vrt-nieuwsuitzendingen-2021>

Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Online stoot televisie opnieuw van de troon als voornaamste nieuwsbron. [nieuwsgebruik.be](https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/online-stoot-televisie-opnieuw-van-de-troon). Geraadpleegd op 10 augustus 2022, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/online-stoot-televisie-opnieuw-van-de-troon>

VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.

VRT nv (2022). Jaarverslag 2021, p. 80.

VRT NWS, “VRT NU vanaf nu ook rechtstreeks op televisie te bekijken”, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/12/09/vrt-nu-tv-app-gelanceerd/>, 09 september 2021.

VRT NWS, “VRT, Mediahuis en Mediaaan werken samen aan digitale radiospeler”, 19 januari 2018.

VRT NWS, Belghmidi, L., “Vlaamse kranten misnoegd over Apple: “We verliezen 30 procent van onze app-inkomsten””, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/09/25/vlaamse-kranten-misnoegd-over-apple/>, 25 september 2020.

VRT NWS, Bonneure, K., “Einde van een tijdperk: het is nu helemaal gedaan met analoge televisie, voortaan zie je daar alleen nog “sneeuw””, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/11/29/einde-van-een-tijdperk-analoge-televisie-op-sneeuw-vandaag/>, 30 november 2021.

VRT NWS, Grommen, S., “Franstalige mediamarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over”, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/06/28/dpg-media-en-rossel-nemen-samen-rtl-belgie-over/>, 28 juni 2021.

VRT NWS, Sokol, K., “Na talkshows met James Cooke: Gert Verhulst presenteert live dagelijkse actushow, vóór “De allerslimste mens””, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/08/17/najaar-play/>, 18 augustus 2022.

VRT NWS, Truyts, J., “Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors”, 7 februari 2020.

VRT NWS, Verstraete, J., “VRT NU vanaf nu ook rechtstreeks op televisie te bekijken”, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/12/09/vrt-nu-tv-app-gelanceerd/>, 9 december 2021.

VRT, “Beheersovereenkomst”, <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>, p. 22.

VRT, “Streamingslinks radio”, <https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/radio-luisteren/streamingslinks-radio/>.

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

VVJ (2022), Jaarverslag VVJ 2021, p. 3.

VVJ, Deltour, P., “Actuele pijnpunten in de verhouding pers/gerecht - AVBB gaat in overleg met Justitie.”, <https://journalist.be/2021/05/actuele-pijnpunten-in-de-verhouding-pers-gerecht-avbb-gaat-in-overleg-met-justitie>, 29 september 2022.

VVJ, Deltour, P., “EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK”, <https://journalist.be>.



be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek, 11 april 2020.

VVJ, Deltour, P., “ongerust over vermenging journalistiek en commerciële content”, <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content>, 13 september 2021.

VVJ, Michils, C., “Europese Commissie pakt SLAPP aan”, <https://journalist.be/2022/05/europese-commissie-pakt-slapp-aan>, 1 mei 2022.

VVJ/AVBB (2022), Jaarverslag 2021, “Journalistiek in Vlaanderen and beyond”.

We Media, “Organisatie”, <https://wemedia.be/organisatie/> , 1 juli 2021.

WeMedia, “Leden”, <https://wemedia.be/b2c/leden/>, 1 juli 2021.

Woestijnvis nv (2022). Jaarrekening 2021, pp. 35-36.



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

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

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

Samenstelling, redactie en eindredactie
Ingrid Kools, Yann Meiresonne, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie
Katrien Van der Perre

