

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA



Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2023



# INHOUD

<b>WOORD VOORAF</b>	<b>5</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>7</b>
<b>1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR</b>	<b>11</b>
1.1 RADIO	13
1.1.1 Contentleveranciers	14
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties	17
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie	26
1.2 TELEVISIE	29
1.2.1 Contentleveranciers	31
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties	39
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie	52
1.3 GESCHREVEN PERS	61
1.3.1 Contentleveranciers	62
1.3.2 Aggregatie: uitgevers	68
1.3.3 Distributie: geschreven pers	75
1.4 INTERNET	80
1.4.1 Contentleveranciers	82
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales	84
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars	87
1.4.4 Distributie vast internet	92
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties	97
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders	98
1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1	100
<b>2. MEDIAGROEPEN</b>	<b>109</b>
2.1 DPG MEDIA GROUP NV	111
2.1.1 Structuur en aandeelhouders	111
2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv	113
2.2 MEDIAHUIS NV	120
2.2.1 Structuur en aandeelhouders	120
2.2.2 Aanbod Mediahuis nv	123
2.3 PROXIMUS NV	129
2.3.1 Structuur en aandeelhouders	129
2.3.2 Aanbod Proximus nv	132
2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV	136
2.4.1 Structuur en aandeelhouders	136
2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv	139
2.5 STUDIO 100 NV	146
2.5.1 Structuur en aandeelhouders	146
2.5.2 Aanbod Studio 100	147
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV	150
2.6.1 Structuur en aandeelhouders	150

<b>2.6.2 Aanbod Telenet bvba</b>	<b>152</b>
2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)	158
<b>2.7.1 Structuur en aandeelhouders</b>	<b>158</b>
<b>2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie</b>	<b>159</b>
2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN	163
<b>2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod</b>	<b>163</b>
<b>2.8.2 Verstremgeling van de mediagroepen</b>	<b>163</b>
2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS	166
2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2	167
<b>3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE</b>	<b>171</b>
3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	171
<b>3.1.1 Radio</b>	<b>173</b>
<b>3.1.2 Televisie</b>	<b>184</b>
<b>3.1.3 Geschreven pers</b>	<b>213</b>
<b>3.1.4 Internet</b>	<b>240</b>
3.2 MEDIAGROEPEN	249
<b>3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens</b>	<b>249</b>
<b>3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen</b>	<b>249</b>
3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN	251
<b>3.3.1 Radio en televisie</b>	<b>251</b>
<b>3.3.2 Geschreven pers</b>	<b>253</b>
<b>3.3.3 Internet</b>	<b>254</b>
<b>3.3.4 Prijzevolutie van de advertentieruimte</b>	<b>256</b>
3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	259
<b>3.4.1 Vlaanderen in de wereld</b>	<b>259</b>
<b>3.4.2 De wereld in Vlaanderen</b>	<b>264</b>
3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK	268
3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3	271
<b>4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN</b>	<b>281</b>
4.1 RESTRICTIES	282
<b>4.1.1 Eigendomsrestricties</b>	<b>282</b>
<b>4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid</b>	<b>282</b>
<b>4.1.3 Regulering</b>	<b>283</b>
<b>4.1.4 Signaalintegriteit</b>	<b>284</b>
<b>4.1.5 Netneutraliteit</b>	<b>284</b>
<b>4.1.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen</b>	<b>285</b>
4.2 TEGENGEWICHT	287
<b>4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties</b>	<b>287</b>
<b>4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling</b>	<b>288</b>
<b>4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv</b>	<b>290</b>
<b>4.2.4 Fonds Pascal Decroos</b>	<b>291</b>
<b>4.2.5 Toegankelijkheid</b>	<b>291</b>



4.2.6	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	293
4.3	ECONOMISCHE TUSSENKOMST	296
4.3.1	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties	296
4.3.2	Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector	297
4.3.3	Screen Flanders	298
4.3.4	Federale economische maatregelen	298
4.3.5	Digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector (VV133 EN VV134)	299
4.3.6	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	300
4.4	TRANSPARANTIE	300
4.4.1	Mediaconcentratierapport	300
4.4.2	Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT	300
4.4.3	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen	301
4.4.4	Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs	303
4.4.5	Rapportering over netneutraliteit	304
4.4.6	Europese initiatieven omtrent media	304
4.4.7	Actie tegen fake news	307
4.4.8	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	308
4.5	ORGANISATORISCHE MAATREGELLEN	312
4.5.1	Oprichting VRM	312
4.5.2	Belgische en Europese Mededingingsautoriteit	312
4.5.3	Journalistenloket	313
4.5.4	Ondersteuning bij deelname beurzen	313
4.5.5	Uitbreidingsmogelijkheden	313
4.6	BESLUIT HOOFDSTUK 4	314
4.6.1	Bestaande maatregelen	314
4.6.2	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	317
<b>5.</b>	<b>ALGEMEEN BESLUIT</b>	<b>323</b>
5.1	De Vlaamse mediasector	323
5.2	Mediagroepen in Vlaanderen	326
5.3	Informatie over mediaconcentratie	327
5.4	Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen	332
	<b>FIGURENLIJST</b>	<b>334</b>
	<b>TABELLENLIJST</b>	<b>336</b>
	<b>INFOFRAGMENTEN</b>	<b>338</b>
	<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>339</b>



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

# WOORD VOORAF

Beste lezer,

Ook na de wereldwijde coronacrisis is de rust niet echt weergekeerd. Vragen rond klimaatopwarming en energietransitie zijn actueler dan ooit, de Russische inval in Oekraïne bracht de oorlog tot aan de Europese grenzen, de snelle opkomst van artificiële intelligentie opent veel mogelijkheden maar roept ook veel vragen op, enz. Bij dit alles is het gevaar voor desinformatie nooit ver weg. Denken we maar aan complottheorieën allerhande via diverse media, maar ook aan de vrees voor beïnvloeding van verkiezingen.

Een divers media-aanbod zorgt ervoor dat we ons als burger een correct beeld kunnen vormen over al deze uitdagingen. In deze optiek hoopt de VRM met zijn mediaconcentratierapport een steentje bij te dragen aan het temperen van foutieve beeldvorming.

De VRM wil op deze manier in kaart brengen wie in Vlaanderen verantwoordelijk is voor de informatie die ons handelen op zoveel vlakken bepaalt. Met dit inzicht kan ervoor worden gezorgd dat informatie uit diverse bronnen en via verschillende kanalen de burger blijft bereiken.

Wanneer de beleidsmakers van oordeel zijn dat hiervoor remedies nodig zijn, biedt de VRM hen, op basis van de analyse in dit rapport, concrete beleidsaanbevelingen aan. Het is vervolgens aan de beleidsmakers om verdere beleidskeuzes te maken. Uiteraard hopen wij dat ook andere geïnteresseerde lezers inzichten kunnen vinden in dit rapport.

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 2023. 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



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

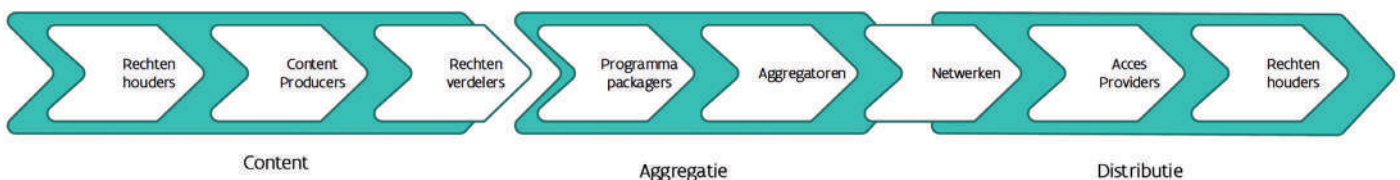
# INLEIDING

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.<sup>1</sup>

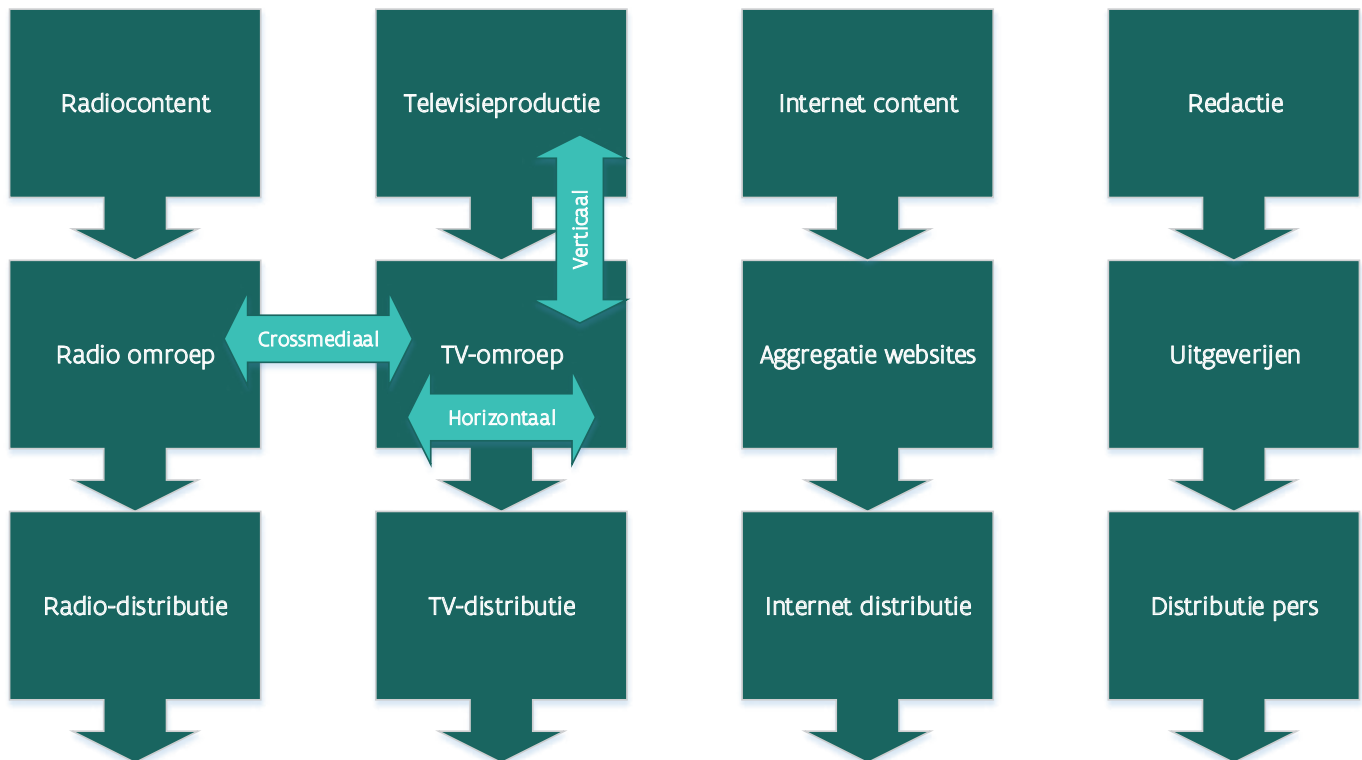
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

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



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

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



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, studiebureaus) 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.

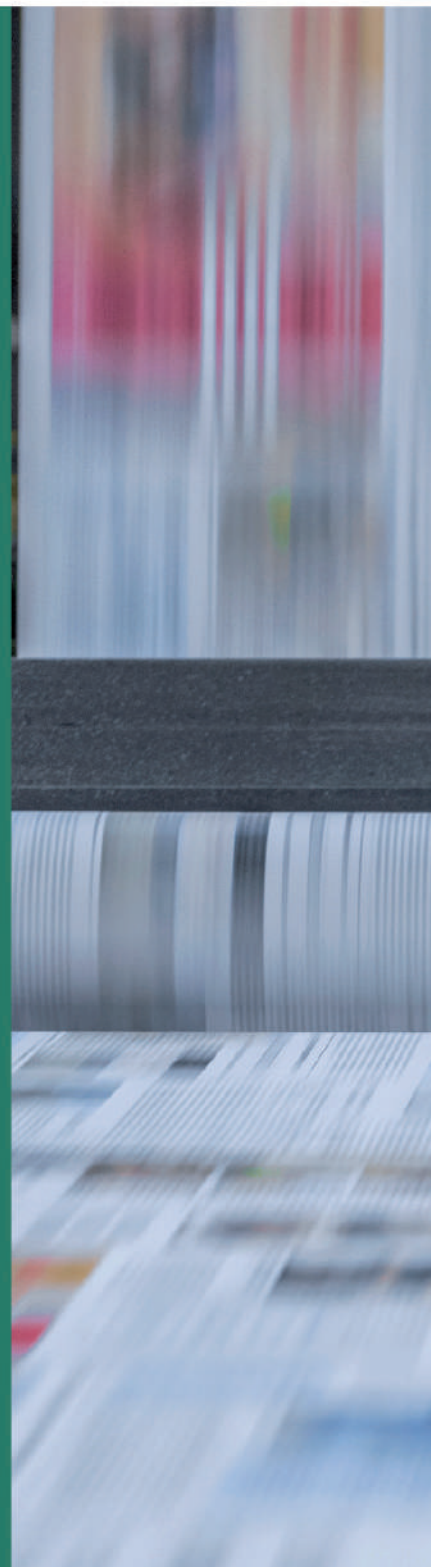
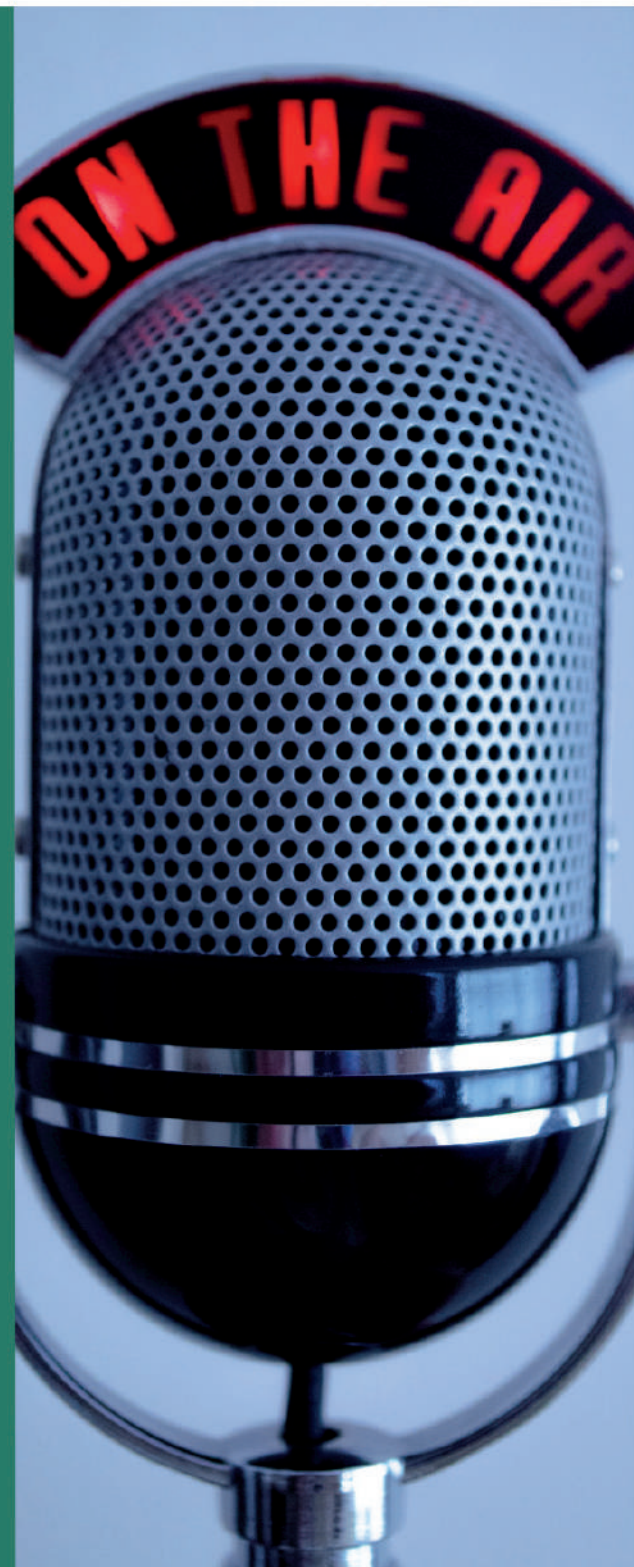
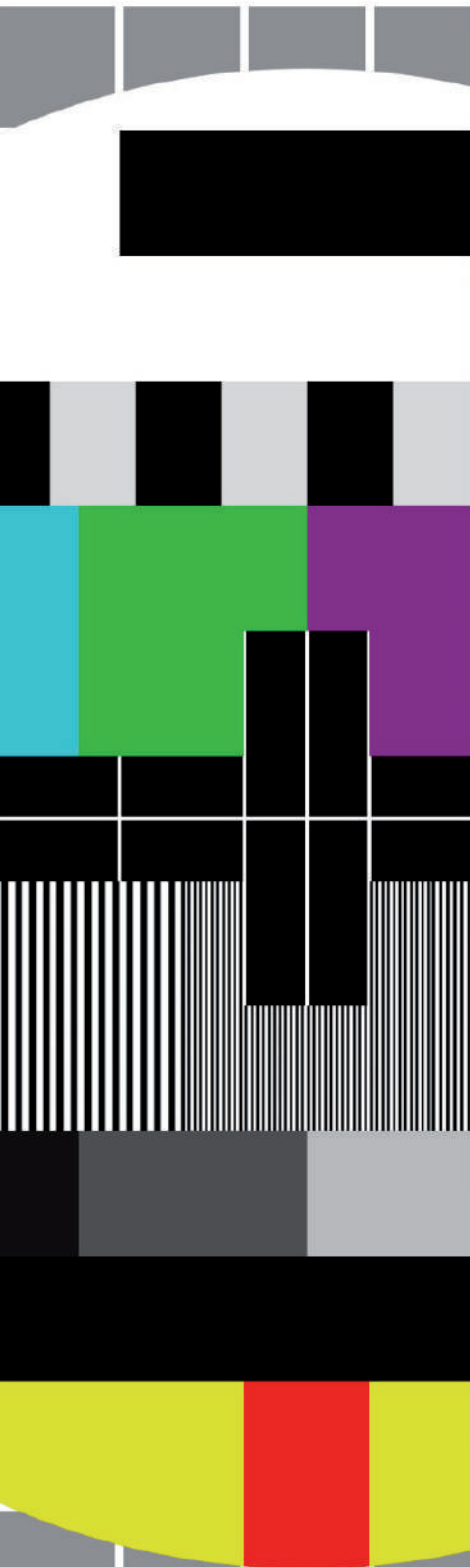
In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijke nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media.

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).<sup>2</sup>

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

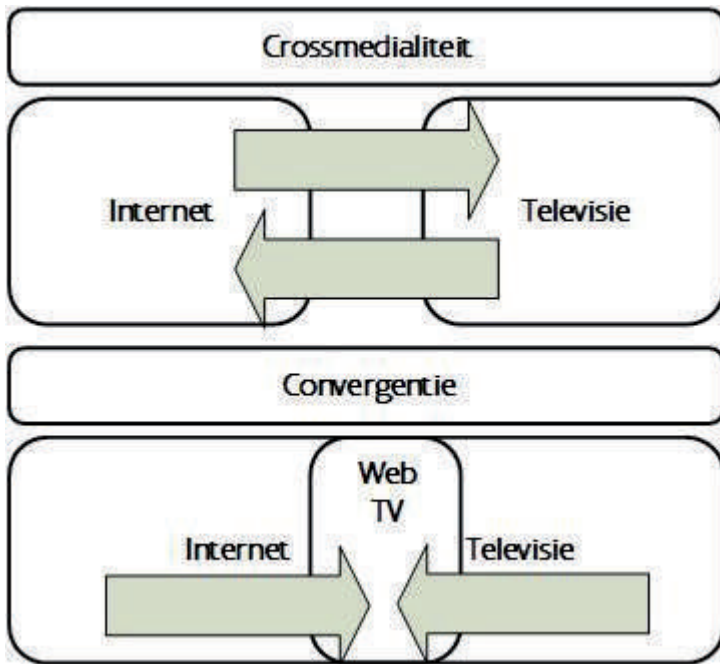
In de waardeketens wordt er door middel van een kleurencode aangeduid wanneer er minder dan 10, tussen 10 en 50 of meer dan 50 aanbieders in de markt zijn. Op die manier krijgt de lezer reeds een eerste visuele indicatie van de concentratie binnen elke mediavorm.

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

In het vorige rapport mediaconcentratie<sup>4</sup> werd aangehaald dat de Vlaamse Regering 35 miljoen euro uittrekt voor het digitaal transformatieplan voor de mediasector. Dit transformatieplan kadert binnen het grotere relanceplan Vlaamse Veerkracht en werd het afgelopen jaar ingevuld.

Zo krijgen bijvoorbeeld achttien projecten samen twaalf miljoen euro steun om mediabedrijven beter voor te bereiden op de digitale toekomst<sup>5</sup>. Daarnaast is er bijvoorbeeld 3,5 miljoen euro steun voorzien voor vier proeftuinprojecten rond digitale technologieën. Deze projecten moeten ervoor zorgen dat die jonge digitale technologieën bekend worden binnen de brede mediasector om zo een brede uitrol te versnellen.<sup>6</sup>

4 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 12.  
 5 Departement Cultuur, Jeugd & Media. (2022, 09 december). Bijna 12 miljoen euro voor digitalisering Vlaamse mediasector. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/bijna-12-miljoen-euro-voor-digitalisering-vlaamse-mediasector>  
 6 Agentschap Innoveren & Ondernemen. (2022, 23 december). Steun voor digitale transformatie van de mediasector. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.vlaio.be/nl/nieuws/steun-voor-digitale-transformatie-van-de-mediasector>

## 1.1 RADIO

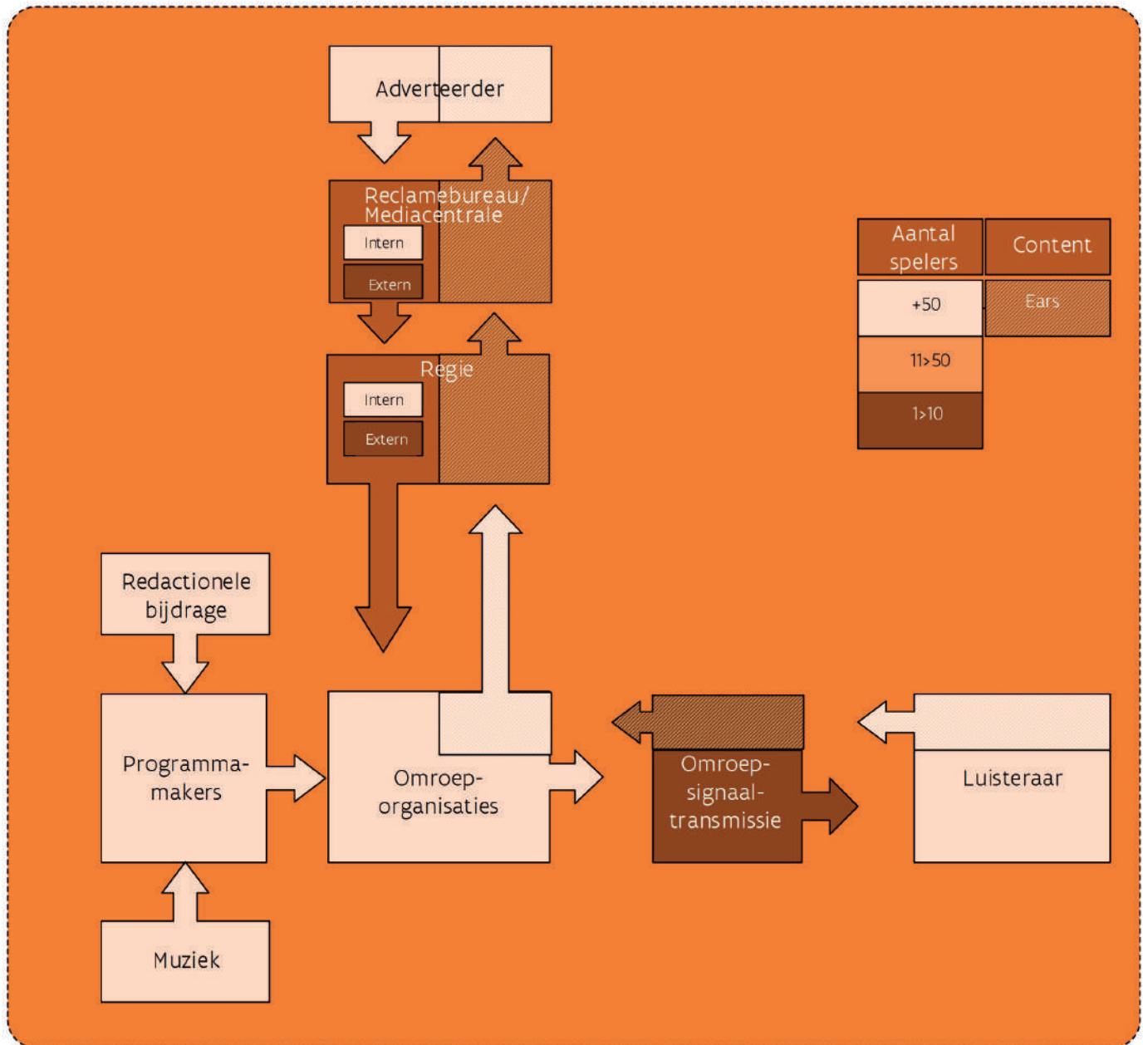
Onderstaande Figuur 4: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

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 2023 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.378 geregistreeerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 574 omroepjournalisten.<sup>7</sup>

In zijn jaarverslag 2022<sup>8</sup> wijst de VVJ op twee positieve evoluties na jaren van (gestage) achteruitgang. Ten eerste stelt de VVJ op 10 jaar tijd (2012-2022) een stijging van het aantal Vlaamse beroepsjournalisten vast met 50 beroepsjournalisten. Ten tweede is er een toename van het aantal nieuwe stagiair-beroepsjournalisten, van 75 in 2021 naar 114 in 2022.

### 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)<sup>9</sup>.

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 muziekopnames 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 communicatie<sup>10</sup> en boodschappen van algemeen nut (BAN).<sup>11 12</sup>

Eind juni 2023 vroeg de VRT of de dotatie die de publieke omroep krijgt, kan worden aangepast aan de stijging van de levensduurte. De werkmiddelen worden sinds enkele jaren namelijk niet meer geïndexeerd. De VRT verwijst naar de gevolgen van de inflatie, de kosten voor de sportzomer 2024 en de verschillende verkiezingen volgend jaar om de vraag te rechtvaardigen. Tegelijk liet VRT weten open te staan voor meer flexibiliteit in het

7 Vijf jaar geleden (in 2018) waren er 2.310 geregistreeerde Vlaamse beroepsjournalisten.

8 VVJ (2023), Jaarverslag VVJ 2022, p. 8-9.

9 Art. XI. 212- 214 WER.

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

11 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 globale 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.

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

werven van eigen middelen.<sup>13</sup>

De aanmaak van reclamespots gebeurt door reclamebureaus, in productiestudio's of rechtstreeks in de (lokale) radiostudio. De commercialisering gebeurt ofwel via een interne reclameregie, 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.

De afgelopen jaren waren er verschillende overnames en samenwerkingen op het vlak van reclame(regies). Voorbeelden hiervan zijn Ads & Data, de overname van RTL Belgium door DPG Media en Groupe Rossel, en de oprichting van een online reclameplatform van DPG Media i.s.m. The Reference.<sup>14</sup>

Eind april 2023 werd bovengenoemde overname van RTL België gefinaliseerd na een arrest door het Brussels hof van beroep (Marktenhof) waarbij het de bezwaren van krantenuitgever IPM en reclameregie Ads & Data tegen de eerdere beslissing van de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) ontvankelijk maar ongegrond verklaarde.<sup>15</sup>

Diezelfde periode kondigde de vzw Digital Media Association (DMA) aan te stoppen. De DMA werd opgericht in 2007 op initiatief van Belgische lokale digitale reclameregies om de ontwikkeling van digitale reclame in België te ondersteunen en de mediasector te versterken via een collectief expertisecentrum. Digitaal is ondertussen een fundamenteel onderdeel van het medialandschap waardoor de missie van de vzw bereikt is en deze dus werd opgedoekt.<sup>16</sup>

## RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Ads & Data nv	809309701	Extern	VRT online (Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel)
● DPG Media Advertising (bedrijfsunit van DPG Media)	432306234	Intern	Joe Qmusic Willy Andere eigen DAB+-zenders
		Extern	TClub FM Family Radio Play Nostalgie (nationaal) Nostalgie+ Vlaanderen (nationaal) NRJ Vlaanderen (nationaal) Radio Minerva Antwerpen Radiostad Radio Roxx TOPradio (nationaal) Andere TOPradio streams
● TOPradio nv	465147365	Intern	TOPradio (regionaal: West- en Oost-Vlaanderen)
● VAR nv	441331984	Intern	VRT
		Extern	Tomorrowland One World Radio
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Intern	Play Nostalgie (regionaal) Nostalgie+ Vlaanderen (regionaal) NRJ Vlaanderen (regionaal)
		Extern	TOPradio (regionaal: Limburg, Vlaams-Brabant en Antwerpen)

Tabel 1 : Reclameregie radio's<sup>17 18</sup>

In het vorige rapport Mediaconcentratie<sup>19</sup> werd reeds meegedeeld dat het salesteam van IP Belgium verdeeld

13 Het Laatste Nieuws, Dupon, Y., "VRT vraagt om dotatie van de overheid aan te passen aan de index: "De rekker dreigt op te geraken"', 29 juni 2023.

14 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 16.

15 De Tijd, Sephiha, M., & Broens, B. "Ook in beroep groen licht voor overname RTL België", 26 april 2023.

16 Mediaspecs, "Digital Media Association (DMA) houdt op te bestaan", <https://www.mediaspecs.be/digital-media-association-dma-houdt-op-te-bestaan/>, 19 april 2023.

17 TOPradio heeft nog verschillende streams, zoals TOPnewbeat, TOPzillion, TOPtechno, TOPversuzRadio, TOPzen, Tomorrowland One World Radio, TOPretroarena, TOPschaamteloos en TOPbam.

18 De gegevens in de tabel werden verzameld in de eerste week van juni 2023 door middel van desktop-research op de websites van de reclameregies en/of, indien nodig, door middel van navraag via e-mail.

19 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 41.



werd tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising. Enkele maanden later kondigde DPG Media Advertising een nieuwe structuur aan met het gezamenlijke salesteam. Hierdoor is IP Belgium niet langer terug te vinden in bovenstaande tabel.

Eind juni 2023 raakte bekend dat de reclameregie van VRT, de VAR, vanaf 1 januari 2024 ook de nationale advertentieverkoop van Play Nostalgie, Nostalgie+ en NRJ zal verzorgen. Momenteel zit de verkoop bij DPG Media Advertising. Volgens DPG Media is deze samenwerking marktverstoring. Volgens de VAR moet deze samenwerking echter gezien worden als een poging om het wegvloeiën van reclamegelden te stoppen naar buitenlandse spelers.<sup>20</sup>

De reclamesamenwerking kent ook een tweede luik. Zo zal Ads & Data ook reclame verkopen voor VRT MAX. Ads & Data verkoopt al sinds 2021 online reclame voor de websites van VRT.<sup>21</sup>

### 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.

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,
- Netwerkradio-omroeporganisaties,<sup>22</sup>
- Lokale radio-omroeporganisaties,<sup>23</sup>
- Andere radio-omroeporganisaties.<sup>24</sup>

Het Mediadecreet werd op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties vanaf 1 januari 2023 is afgeschaft. Dit waren radio-omroeporganisaties die uitzenden voor een welbepaalde regio die maximaal één provincie bestrijkt.<sup>25</sup>

Omdat de vraag naar radiospectrum de beschikbaarheid overtreft, is overheidsingrijpen bij de toekenning ervan vereist. Het Departement Cultuur, Jeugd en Media organiseerde in 2023 een raadpleging over drie ontwerpen van besluiten m.b.t. radio-omroepen.<sup>26</sup> Meer bepaald over:

- 1) de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk,
- 2) de vastlegging van de pakketten van digitale frequenties (etheromroepnetwerk) en
- 3) diverse uitvoeringsbepalingen over de landelijke, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties, en de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten .

20 De Tijd, Serrure, B., "Reclamedeal VRT en Nostalgie zet kwaad bloed in radioland", 29 juni 2023.

21 De Standaard, De Kock, C., "Mediahuis, VRT en Play Media gaan meer samenwerken voor reclame - tot ergernis van DPG Media", 29 juni 2023.

22 Meer informatie over de categorie Netwerkradio-omroeporganisaties kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 17.

23 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>.

24 Meer informatie over de categorie Andere radio-omroeporganisaties kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 17.

25 Meer informatie over de geschiedenis van de categorie Regionale private radio-omroeporganisaties kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 22.

26 Meer informatie over deze raadplegingen kan u terugvinden via <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/media/raadplegingen/lopende-raadplegingen>

### 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 (algemene nieuws- en informatiezender),
- Klara (cultuurzender met voornamelijk aandacht voor klassieke muziek),
- MNM (hitradio)
- Studio Brussel (focus op nieuws en brede culturele informatie)

De zenders kunnen beluisterd worden via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties.

In 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 moest de VRT voor eind 2022 een onderzoek starten om na te gaan welke VRT-zenders het meest geschikt zijn voor een volledige digitale uitzending.<sup>27</sup> Tot op heden zijn er geen onderzoeksresultaten bekend.

Diezelfde periode meldde de VRT dat de productie van alle audio en video on demand bij MNM en Studio Brussel werden samengebracht onder leiding van één nethoofd. Hierbij wordt er meer ingezet op audio, video en podcasts.<sup>28</sup>

Sinds begin 2023 zijn VRT MAX en VRT NWS beschikbaar voor Apple CarPlay en Android Auto.<sup>29</sup>

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

28 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.

29 VRT NWS, "VRT schakelt audioversnelling hoger", 6 januari 2023.



# RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	EIGEN 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 Throw-back	-	-	-	X	-
		Studio Brussel	X	X	X	X	X
		Studio Brussel – De Tijdloze	-	X	X	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<sup>30</sup>

Conform de huidige beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT worden de VRT-merken multimediaal ingezet <sup>31</sup> 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 'Radio2 in gesprek' (Radio2), 'Generation M' (MNM) en 'De architecte' (Klara). Zo verrijken radiomerkens 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.

## 1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

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

In het kader van het herstructureringsplan kondigde VRT in 2022 aan de ochtendshows niet langer te

<sup>30</sup> In de apps van Radio 1, Klara, MNM en Studio Brussel zijn ook steeds de digitale extensies te beluisteren. Dit zijn non-stop muziekprogramma's die enkel digitaal beschikbaar zijn.

<sup>31</sup> VRT, "Beheersovereenkomst", <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>, p. 22.

zullen ontkoppelen. Ondanks groot protest zette het de plannen door. Zo is er nu op Radio 2 één nationale ochtendshow tussen 6u en 9u 's morgens, genaamd "Goeiemorgen, Morgen". Het middagprogramma blijft wel ontkoppeld. Tevens is er een extra regionaal aanbod in het weekend. Luisteraars met een grotere interesse in regionaal nieuws kunnen terecht op VRT NWS.<sup>32</sup>

Midden september 2023 maakte de VRT bekend dat de organisatie van de Radio2-regiowerking vanaf 1 januari 2024 onder VRT NWS valt. Dit is een aanpassing in de interne organisatie, waarbij de medewerkers in de regiohuizen blijven werken en de nieuwshouding onveranderd blijft. Hoewel de berichtgeving en nieuwsgaring van de regioredacties inhoudelijk en deontologisch al onder de verantwoordelijkheid van VRT NWS viel, was dit niet het geval op organisatorisch vlak. Met deze verschuiving wordt de regionale nieuwsgaring dus inhoudelijk, deontologisch én organisatorisch gebundeld bij VRT NWS. Het zorgt er tevens voor dat de regiojournalistiek onder dezelfde redactionele bescherming en verantwoordelijkheid valt.<sup>33</sup>

Radio 2 wordt aangeboden via zowel FM, DAB+ (met landelijke ontvangst), kabel/IPTV, internet en heeft een eigen app.

## RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

### 1.1.2.3 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

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.<sup>34</sup> De landelijke private radio-omroeporganisaties DPG Media nv en Vlaanderen Eén nv zenden sinds 1 september 2018 hun radiozenders ook (verplicht) uit op DAB+.

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.<sup>35</sup> De laatste erkenningsronde zorgde echter voor commotie.

In 2022 was er namelijk discussie over de toekenning van de nieuwe FM radiolicenties aan (opnieuw) Vlaanderen Eén (met Mediahuis als hoofdaandeelhouder) en DPG Media, met de radiozenders Nostalgie (nu Play Nostalgie, Vlaanderen Eén) en Qmusic en Joe (DPG Media). Deze toekenning gebeurde op basis van een uitgebreide procedure met een vergelijkende toets, een zogenaamde beauty contest.

Studio 100 nv, de vierde (en nieuwe) kandidaat, greep naast een FM licentie met het project "Spring" en stapte naar de Raad van State met enkele verzoekschriften. Begin april 2023 raakte echter bekend dat Studio 100 de procedure bij de Raad van State had stopgezet.<sup>36</sup> Hiermee is de toekenning van bovenstaande licenties niet meer verwickeld in een juridische strijd.

<sup>32</sup> Meer informatie hierover kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 20.

<sup>33</sup> VRT.be, "VRT NWS omarmt regioberichtgeving Radio2", geraadpleegd van <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2023/09/14/vrt-nws-omarnt-regioberichtgeving-radio2/> op 15/09/2023.

<sup>34</sup> Meer informatie over de geschiedenis van de landelijke private radio-omroeporganisaties in Vlaanderen kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 20-21

<sup>35</sup> De Morgen, Dumon, P., "Dalle wil geen radio meer op FM-band vanaf 2028", 8 juli 2022.

<sup>36</sup> De Tijd, "Studio 100 trekt radioklacht in bij Raad van State", 1 april 2023.

Enkele maanden eerder meldde de krant De Tijd nog dat telecomoperator Telenet via Play Media nv (het vroegere SBS Belgium nv) een belang van 20 procent heeft gekocht in Vlaanderen Eén nv, de vennootschap boven radiozender Nostalgie. De Tijd berichtte hier eind december 2022 reeds over. Telenet heeft nu dit belang effectief overgekocht van Mediahuis nv, dat met 55 procent van de aandelen nog altijd meerderheidsaandeelhouder blijft. Nostalgie SAS (onderdeel van de Franse NRJ-groep) behoudt onrechtstreeks de overige 25 procent van de aandelen van Vlaanderen Eén nv. Financiële details werden niet vrijgegeven.<sup>37</sup> Midden juli 2023 kreeg Telenet groen licht van de Europese Commissie voor zijn instap in radiozender Nostalgie.<sup>38</sup> Eind augustus 2023 kondigde Play Media aan dat Nostalgie van naam veranderde naar "Play Nostalgie". Bovenstaande instap vertaalde zich zo concreet in het gebruikmaken van de infrastructuur (bv. Play Zuid, de evenementenlocatie en opnamestudio van Play in Antwerpen) en kruisbestuiving in de programmering (bv. uitwisseling van schermgezichten naar de radiozender en omgekeerd).<sup>39</sup>

Door de instap in radiozender Play Nostalgie werd de toekomst van de (vroegere) netwerkradio NRJ van SBS Media Belgium nv (een joint venture tussen Mediahuis nv en Play Media nv, met elk 50%) onzeker. Onder titel 1.1.2.4 Private netwerkradio-omroep wordt hier dieper op ingegaan.

## RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	EIGEN APP
● DPG Media nv	432306234	Qmusic	X	X	X	X	X
		Qmusic – non-stop	-	X	-	X	-
		Q – Foute Radio	-	X	-	X	-
		Q – Maximum hits	-	-	-	X	-
		Q – Nederlandstalig	-	-	-	X	-
		Q – I love the 90's	-	-	-	X	-
		Q – Party	-	-	-	X	-
		Q – Top 1000	-	-	-	X	-
		Q – Top 40	-	-	-	X	-
		Q - Workout	-	-	-	X	-
		Willy	-	X	-	X	X
		Willy Class X	-	X	-	X	-
		Joe	X	X	X	X	X
		Joe 60's & 70's	-	X	-	X	-
		Joe 80's & 90's	-	X	-	X	-
		Joe Lage Landen	-	-	-	X	-
		TOP 2000	-	-	-	X	-
Joe Easy	-	X	-	X	-		
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Play Nostalgie	X	X	X	X	X
		Nostalgie+ Vlaanderen	-	X	-	X	-
		Play Nostalgie 80's	-	-	-	X	-
		Play Nostalgie 90's & 00's	-	-	-	X	-
		Play Nostalgie Relax	-	-	-	X	-
		Play Nostalgie Rock	-	-	-	X	-
		Play Nostalgie TOP 3000	-	-	-	X	-
		Play Nostalgie Benepop	-	-	-	X	-
Play Nostalgie Summer	-	-	-	X	-		

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties<sup>40 41 42 43 44</sup>

37 De Tijd, Sephiha, M., "Telenet aan boord bij radiozender Nostalgie", 23 februari 2023.

38 De Tijd, Vermorgen, E., "Europees groen licht voor instap Telenet in radiozender Nostalgie", 15 juli 2023.

39 De Standaard, De Moor, M., "Radiozender Nostalgie wordt een beetje meer Play", 23 augustus 2023.

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

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

42 Willy Class X is beschikbaar via de Willy-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app voor Willy Class X.

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

44 JOEfm nv werd stopgezet op 31 december 2022 na een fusie door overneming. DPG Media nv heeft deze entiteit opgeslorpt.

#### 1.1.2.4 Private netwerkradio-omroeporganisaties

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

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

Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend. De licentie is 9 jaar geldig.<sup>45</sup> Uiterlijk op 1 september 2019 dienden de netwerkradio-omroeporganisaties reeds uit te zenden via DAB+.

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 (ondertussen gewijzigd in BNL Radio bv) in.

Op 9 juni 2023 hechte de Vlaamse Regering haar principiële goedkeuring aan het besluit met de voorwaarden en modaliteiten voor de herverdeling van deze vrijgekomen FM-frequenties onder de bestaande erkenningen om de ontvangst van die erkenningen te optimaliseren.<sup>46</sup>

Met het toekennen van de extra FM-frequenties aan de drie netwerkradio-omroeporganisaties (Stadsradio Vlaanderen, Nostalgie+ (voorheen NRJ) en Topradio) wordt de (theoretische) dekkingsgraad verhoogd, wat de leefbaarheid van de netwerkradio's ten goede moet komen.<sup>47</sup>

Het aanbod van de frequentiepakketten staat in Tabel 5.

### RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties<sup>48 49</sup>

SBS Media Belgium nv is een 50/50%-samenwerking tussen Play Media (voorheen SBS Belgium) nv en Mediahuis nv. Het aanbod werd tot en met 28 september 2023 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een tak van het gelijknamige internationale radionetwerk NRJ. NRJ Vlaanderen en Play Nostalgie, waarmee NRJ een link heeft via Mediahuis, zenden uit vanuit Antwerpen, waardoor beide radio's infrastructuur delen.

Zoals eerder vermeld, werd de toekomst van NRJ onzeker nadat telecomoperator Telenet zich via Play Media nv (het vroegere SBS Belgium nv) inkocht in Vlaanderen Eén nv, de vennootschap boven radiozender Play Nostalgie.

Midden april 2023 liet Vlaanderen Eén namelijk weten dat de weekprogrammatie van NRJ werd aangepast. Enkel het middagblok wordt nog live uitgezonden. Het ochtend- en avondblok is vervangen door een non-stop muziekstream, maar wel met de nodige onderbrekingen voor nieuwsberichten.<sup>50 51</sup>

45 Meer informatie omtrent de private netwerkradio-omroeporganisaties kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 23.

46 Vlaamse Regering. (2023, 9 juni). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 09 juni 2023. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/>

47 De Tijd, Serrure, B. "Dalle gunt Topradio en NRJ extra FM-frequenties", 13 juni 2023.

48 Topradio heeft nog verschillende streams, zoals TOPnewbeat, TOPzillion, TOPtechno, TOPversuzRadio, TOPzen, Tomorrowland One World Radio, TOPretroarena, TOPschaamteloos en TOPbam.

49 Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport is NRJ nog beschikbaar via DAB+.

50 De Standaard, De Moor, M., "NRJ Vlaanderen zendt alleen nog 's middags live uit", 14 april 2023.

51 De Morgen, Dumon, P., "Play Media gooit het over een andere boeg met radiozenders - Make-over Nostalgie moet uitgeblust NRJ-verhaal doen vergeten", 11 mei 2023.

Begin juli 2023 besliste de VRM om NRJ tot uiterlijk 30 september 2023 de tijd te geven om zich te conformeren aan de regelgeving. Wegens de vele wijzigingen worden de oorspronkelijke erkenningsvoorwaarden niet langer gerespecteerd.<sup>52 53</sup>

Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+.<sup>54</sup> NRJ blijft bestaan, maar is voortaan alleen nog digitaal<sup>55</sup> te beluisteren. De switch ligt volgens SBS Media Belgium in lijn met het luistergedrag van het doelpubliek. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was er nog geen oordeel door de VRM in welke mate Nostalgie+ voldoet aan de oorspronkelijke erkenningsvoorwaarden als netwerkradio-omroeporganisatie (generalistisch profiel) voor het frequentiepakket 1.

NRJ kent tot op heden een beperkt succes, wat zich vertaalt in een beperkt marktaandeel waardoor de crossmediale strategie van Play Media nv niet ten volle kan worden geëxploiteerd. Play Media kocht zich daarom midden juli 2023, na goedkeuring door de Europese Commissie, in in Vlaanderen Eén nv, de vennootschap boven radiozender Nostalgie, waarna de zender eind augustus 2023 van naam veranderde naar "Play Nostalgie".

### 1.1.2.5 Lokale radio-omroeporganisaties

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

Frequenties voor lokale radio's worden toegekend in erkenningsrondes. In 2017 werd een eerste nieuwe erkenningsronde opgestart binnen het kader van het Besluit van de Vlaamse Regering van 21 april 2017.<sup>56</sup> Met deze hervorming verdween 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.<sup>57</sup>

Intussen werden 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties vrijgegeven, al betekent dit niet dat er ook 132 lokale radio's erkend zijn. Een overzicht van de erkende radio-omroeporganisaties vindt u op de website van de VRM.<sup>58</sup>

De lokale radio-omroeporganisaties konden in het voorjaar van 2022 hun kandidatuur bij het Departement Media indienen om een frequentiepakket op de FM-band te verwerven. De Vlaamse Regering had in totaal tien frequenties ter beschikking gesteld. Op 15 juli 2022 werd reeds één frequentiepakket toegekend aan Minerva vzw na een lange juridische strijd en een procedure bij de Raad van State. Eind oktober 2022 gaf de minister van Media aan negen andere lokale radio's<sup>59</sup> een erkenning<sup>60</sup>.

Lokale radio-omroeporganisaties waaraan een erkenning door de Vlaamse minister van Media toegekend wordt, moeten 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

52 Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 3 juli). SBS/NRJ wordt tot uiterlijk 30 september 2023 de tijd geboden om zich te conformeren aan de regelgeving. Beslissingen. Geraadpleegd op 4 juli 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/bslissingen/2023/sbsnrj-wordt-tot-uiteindelijk-30-september-2023-de-tijd-geboden-om-zich-te>

53 De Tijd, Dereymaeker, F., "Radiozender NRJ dreigt licentie te verliezen", 3 juli 2023.

54 De VRM ontving een kennisgeving van SBS Media Belgium op 28 september 2023.

55 Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport is NRJ nog steeds beschikbaar via DAB+.

56 Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017

57 In 2017 behoorde 70% van de lokale radio-omroeporganisaties tot een samenwerkingsverband.

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

59 De negen erkende radiozenders zijn: Vrije Eeklose Radio Omroep (Aalter 107.4 FM), Stadsradio Antigoon (Antwerpen 107.3 FM, Brasschaat 105.2 FM), Radio Uilenspiegel (Essen 105.5 FM, Wuustwezel 107.2 FM), Radio UNDR (Essen 107.5 FM, Kalmthout 107.9 FM, Wuustwezel 106.1 FM), Radio Tele Randstad (Hoeilaart 105.8 FM), Calipso (Tienen 105.7 FM), Radio Mid West-Limburg (Tongeren 106.6 FM), Radio P.R.O.S. (Brakel 88.8 FM) en Studio Mi Amigo (Mol 100.4 FM).

Radio Tele Randstad (Hoeilaart 105.8 FM) is ingetrokken op 30/05/2023.

60 Het Laatste Nieuws, Dubois, G., "Negen lokale radiozenders krijgen erkenning voor FM-band", 24 oktober 2022.



wijze verspreiden, met name Roxx, Familyradio en Radio Maria. Op het moment van redactie van dit rapport, zond enkel Radio Maria nog uit via DAB+. Het blijkt niet zo eenvoudig voor de ketenradio's om hun toekomst te bestendigen via DAB+. Daarnaast zenden ook BBC World Service, Business AM, Crooze, POTZ, Tomorrowland One World Radio en RTBF MIX uit op DAB+.

In het rapport Mediaconcentratie 2022 werd vermeld dat de VRM tijdelijke zendvergunningen voor 1 jaar (met ingang vanaf 1 februari 2022) had toegekend aan 59 lokale radio-omroeporganisaties voor lokale DAB+-proefprojecten op provinciaal niveau.<sup>61</sup>

Midden januari 2023 besliste de algemene kamer van de VRM om de lokale DAB+-proefprojecten en de tijdelijke zendvergunningen te verlengen met een periode van drie jaar. Tevens worden onder bepaalde voorwaarden ook een beperkt aantal steunzenders toegelaten teneinde een stabiele en ongestoorde ontvangst van het signaal in het hele huidige zendgebied te bewerkstelligen. Een definitief digitaal frequentieplan is afhankelijk van het verloop van de onderhandelingen over de verdeling van de digitale radiofrequenties op Europees vlak.<sup>62</sup>

Om de digitale transitie kracht bij te zetten maakte Digitale Radio Vlaanderen, het sectorinitiatief van mediagroepen DPG Media, Mediahuis en VRT, de toegang tot het Radioplayer-platform gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations. Deze stations konden sinds 2021 al gebruik maken van een voordeeltarief om aan te sluiten bij het platform, maar dat is nu dus gratis. Digitale Radio Vlaanderen neemt de kosten die verbonden zijn met deze toetreding voor zijn rekening.<sup>63</sup>

#### 1.1.2.6 Andere radio-omroeporganisaties

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

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

Aangezien de toegang tot de kabel of het internet niet schaars is - in tegenstelling tot wat geldt bij de ether - is er geen opportuiniteitsoordeel of selectie van overheidswege vereist en volstaat voor deze categorie van radio-omroeporganisaties een aanmelding bij de VRM<sup>64</sup>.

Zo diende MediaNation nv in 2022 een kennisgeving in voor de radiozender Business AM. De zender is gekoppeld aan de bestaande Belgische nieuwssite businessam.be, die op zijn beurt ontstaan is uit het internationale Newsweek, en zet in op talk radio met een focus op businessnieuws. Business AM is te beluisteren via DAB+ en online.<sup>65</sup> <sup>66</sup> Begin 2023 maakte MediaNation verder bekend van start te gaan met een eigen (interne) reclameregie nadat deze eerder extern zat.<sup>67</sup>

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 geen globaal overzicht van deze categorie omdat dit gegeven volatiel is en snel achterhaald zou zijn.

61 Meer informatie omtrent de toekenning van deze tijdelijke zendvergunningen kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 24.

62 Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 16 januari). Lokale DAB+-proefprojecten worden verlengd met 3 jaar [Persbericht]. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2023/lokale-dab-proefprojecten-worden-verlengd-met-3-jaar>

63 Het Laatste Nieuws, "Erkende lokale FM-radiostations krijgen gratis toegang tot Radioplayer", 1 maart 2023.

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

65 Online via BusinessAM.be, via de app van Business AM of via Radioplayer.be.

66 Mediaspecs, "Business AM start met eigen radiozender", <https://www.mediaspecs.be/business-am-start-met-eigen-radiozender/>, 9 januari 2023.

67 Mediaspecs, "MediaNation gaat van start met eigen regie", <https://www.mediaspecs.be/business-am-gaat-van-start-met-eigen-regie/>, 11 januari 2023.

### 1.1.2.7 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

Een voorbeeld hiervan is de VRT MAX 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.

In de vorige mediaconcentratierapporten werd het groeiend belang van podcasts al gekaderd.<sup>68</sup>

Het afgelopen jaar zette deze groei zich door. Klassieke mediabedrijven blijven inzetten op podcasts, met succes overigens, want bijvoorbeeld “De kroongetuigen”, een podcast van Het Laatste Nieuws, bevindt zich in de lijst van populairste podcasts in Vlaanderen. De VRT-podcast “Waar is Zuster Gabrielle?” haalde dan weer één miljoen starts.<sup>69</sup> Verder zetten deze bedrijven ook in op korte, dagelijkse nieuwsshow's, bijvoorbeeld “De 7” van de krant De Tijd en “Het kwartier” van VRT NWS, wat wijst op het belang van het medium. Tot slot vormt het podcastfestival ‘De Oorkondes’ van de krant De Standaard het sluitstuk van deze inspanningen.<sup>70</sup>

De resultaten van de Digimeter 2022<sup>71</sup> wijzen op de omslag van het medium podcast van niche naar mainstream. Uit het jaarlijks onderzoek blijkt dat in 2022 23 procent van de Vlamingen minstens maandelijks naar een podcast luistert (+3 procentpunt t.o.v. vorig jaar). Bij jongeren bedraagt dit percentage 39 procent.

De Establishment Survey van het CIM<sup>72</sup> meet eveneens het gebruik van podcasts. In de editie van 2023 stellen de onderzoekers vast dat podcasts in de lift zitten, maar nog niet doorbreken. Het medium wint wel aan terrein door de digitalisering van audio en een groeiend aanbod, maar is nog geen must have.

Ook het beleid zet steeds meer in op podcasts. Eind vorig jaar raakte namelijk bekend dat het ingediende dossier van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media (toen SBS Belgium) rond een crossmediaal podcastplatform (werknaam “Podgrond”) één van de projecten was die geselecteerd werd binnen de oproep voor mediaprojecten rond digitale transformatie. Deze projectoproep kadert in het relanceplan Vlaamse Veerkracht.

“Podgrond” loopt twee jaren en heeft tot doel te onderzoeken hoe podcasten in Vlaanderen economisch leefbaar(der) kan gemaakt worden. Ook is er de ambitie om een Vlaams podcastplatform te bouwen. Het project kan hiervoor rekenen op 1,4 miljoen euro steun.<sup>73</sup>

Want ondanks het feit dat het medium nu mainstream is, blijft het verdienmodel erachter problematisch. Een groot deel van de podcast-consumptie zit namelijk bij Spotify, volgens de Digimeter maar liefst 42 procent. Vlaamse bedrijven beschikken bijgevolg niet over de nodige gegevens van de luisteraars waardoor de zoek- en luisteraanbevelingen van de eigen algoritmes niet optimaal zijn. Bovendien bieden deze gegevens de mogelijkheid tot gerichte advertenties.

In de tussentijd zoekt de sector naar creatieve oplossingen voor de economische leefbaarheid, bijvoorbeeld

68 Meer informatie omtrent podcasts kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 24 en het Mediaconcentratierapport 2021, pagina 23.

69 VRT NWS, Heymans, P., “VRT NWS-podcast ‘Waar is Zuster Gabrielle?’ haalt 1 miljoen starts en verplettert VRT-podcastrecord”, 3 april 2023.

70 De Morgen, Van Loy, J., “Mainstream, maar (nog) niet lucratief Ook klassieke media gingen afgelopen jaar overstag voor podcasts”, 23 december 2022.

71 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, p. 23, “Digitale trends in Vlaanderen”. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

72 Centrum voor Informatie over de Media (CIM). (2023). Mediaconsumptie in België. Establishment Survey – Editie 2023. Geraadpleegd op 26 september 2023, van <https://www.cim.be/nl/nieuws/2160-mediagebruik-in-belgie>

73 De Tijd, Serrure, B., “Vlaams podcastplatform moet dam opwerpen tegen Apple en Spotify”, 16 december 2022.

met sponsors of abonnementen. Uit een bevraging door de Arteveldehogeschool blijkt namelijk dat ongeveer 70 procent van de respondenten die geïnteresseerd zijn in podcasts hier niet voor willen betalen. Wie toch zou betalen, is bereid om daar gemiddeld 3 euro per maand aan te besteden.<sup>74</sup>

Het probleem van de economische leefbaarheid van podcasts is geen louter Vlaams probleem. Zo ontsloeg de podcastdivisie van Spotify in juni bijvoorbeeld opnieuw 200 werknemers, nadat het eerder dit jaar al 600 werknemers had afgedankt. De grote investeringen in het opkopen van podcast-productiehuizen en exclusieve contracten met grote namen zorgen niet voor de verhoopte grote, nieuwe hits.<sup>75</sup>

### 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	Play 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, Radio Plus, Radio Lorali, Radio Noordzee, Radio Oost-West

Tabel 6: Zenderoperatoren

##### 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. De geschiedenis van de digitale radiosignaaltransmissie via de ether in Vlaanderen kan u terugvinden in het vorige rapport Mediaconcentratie.<sup>76</sup>

De verbeterde versie van DAB, DAB+, maakt gebruik van de nieuwste audiocodering. DAB+ wordt gezamenlijk in de Vlaamse markt gezet door de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) nv, de landelijke commerciële radiovergunninghouders DPG Media nv en Vlaanderen Eén nv, en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring nv. Dit gebeurt onder de koepelnaam "Digitale Radio Vlaanderen".<sup>77</sup>

Voor een actueel overzicht van de DAB+-kanalen verwijzen we naar de website van Digitale Radio Vlaanderen. Onderstaande Tabel 7 geeft een overzicht van de zenderoperatoren en licentiehouders.

74 Belga, "Meeste Vlamingen willen niet betalen voor podcasts", 22 juni 2023.

75 De Standaard, Deckmyn, D., "Spotify ontslaat opnieuw 200 werknemers op podcastafdeling", 7 juni 2023.

76 Mediaconcentratierapport 2022, pagina 26-27.

77 De website van Digitale Radio Vlaanderen is te raadplegen via volgende link: <https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/>.



# 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	21 juni 2024	11A
• Broadcast Partners	Nederland	VRT	244142664	maart 2026	12A

Tabel 7: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

Omtrent de DAB+-multiplex 11A gaat de overstap van het huidige netwerkoperator-model naar een omroepmodel, wat gepland was voor 2024, niet door. Het huidige model wordt verlengd tot 31 december 2027, al vereist dit wel een nieuwe vergelijkende toets (een beautycontest).

Volgens de meest recente Digimeter luistert tot slot 34 procent (+2 procentpunten) van de Vlamingen minstens maandelijks via DAB+ naar de radio.<sup>78</sup> Toch blijft het stimuleren van digitaal luisteren noodzakelijk. Daarom werd, zoals reeds vermeld onder titel 1.1.2.5 van dit rapport, de tijdelijke zendvergunningen voor lokale DAB+-proefprojecten verlengd voor een periode van drie jaar door de algemene kamer van de VRM. Verder maakte Digitale Radio Vlaanderen de toegang tot het platform Radioplayer gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.

### 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.

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, Play Nostalgie en Nostalgie+ ontvangen worden.

### 1.1.3.4 Internetradio

Radio kan op verschillende manieren via het internet verspreid worden. Er bestaan platformen voor de verdeling van radio over het internet (bv. Shoutcast, Mixlr), 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. Streamingplatformen zijn meer een audioleverancier dan een radio (bv. podcasting). Maar de meest beluisterde tracks op Spotify zijn veelal ook te horen op radiozenders. Er is dus sprake van een hoge mate van crossmedialiteit. Vlaamse mediaondernemingen werken ook samen met deze platformen, denk maar aan de samenwerking tussen Ads & Data en Warner Music Experience.

Het luisteren naar radio via het internet gebeurt ook vaak via mobiele apps. Zo bieden verschillende landelijke publieke en private radio-omroeporganisaties soms een eigen app aan. Er zijn ook apps waarop de streams

<sup>78</sup> De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, p. 22, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

geaggregeerd worden aangeboden, bv. Radio België FM online (Radioworld FM), Radio België FM – radio online (AppMind – Radio FM, Radio Online), Radio Belgium (Simon Schellaert), Radioplayer Vlaanderen (Digitale Radio Vlaanderen cv) en Radio.vlaanderen (Studio 100 nv).

Onder titel 1.1.2.5 ‘Lokale radio-omroeporganisaties’ werd reeds vermeld dat de toegang tot het platform Radioplayer Vlaanderen gratis is gemaakt voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations. Sinds 2021 konden deze stations ook al gebruik maken van een voordeeltarief bij de aansluiting.

Het digitale radioplatform Radio.Vlaanderen werd eind 2021 gelanceerd door Studio 100 nv. De streams van de digitale radiozenders van VRT, DPG Media en Mediahuis zijn er niet meer op terug te vinden, maar o.a. enkele lokale radiozenders en (afgeleiden van) Topradio wel nog.<sup>79</sup>

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 1.1.2.6 Andere radio-omroeporganisaties).

Promusic<sup>80</sup> vermeldt 18 onlinemuziekdiensten in België<sup>81</sup>, waaronder 10 downloadservices, 10 betalende abonnementsdiensten en 4 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 het offline beluisteren van muziek is een betaling nodig, meestal in een abonnementsvorm.

## ONLINEMUZIEKDIENTEN

NAAM	SOORT SERVICE	MAATSCHAPPIJ/HOOFDZETEL
7Digital	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Amazon Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Apple Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Beatport	Downloadservice	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	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	Spotify Belgium nv (841023949)
SoundCloud (Go+)	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Duitsland
Tidal	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Traxsource	Downloadservice	Verenigde Staten
YouTube Music (Premium)	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Verenigde Staten

Tabel 8: onlinemuziekdiensten

79 Meer informatie omtrent het platform Radio.Vlaanderen kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 29.

80 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>

81 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. Beide diensten tellen we dus niet mee.

## 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 geïdentificeerd 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 (aggregatoren) gebundeld tot het programmaschema van één of meerdere omroepprogramma's (zenders). Dit signaal wordt door dienstenverdelers (operatoren) die gebruikmaken van netwerken (omroepsignaaltransmissie-platformen) gedistribueerd tot bij de kijker.

Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en – curatie instaan, stellen we in het huidige medialandschap, waarin consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, vast dat de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk staat. Distributieplatformen van dienstenverdelers (zoals bvb. Telenet of Proximus) en internationale spelers (zoals bvb. Netflix) nemen steeds meer de rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten.

In respons hierop ontwikkelen omroepen een eigen platform om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (bvb. VRT MAX, VTM GO(+) en Go Play). Verschillende spelers werken ook samen om een vuist te maken tegen de internationale spelers, bv. Telenet en DPG Media met Streamz, waarmee VRT onlangs een structureel samenwerkingsakkoord sloot.

Zulke (inter)nationale platformen zijn veelal 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 de dienstenverdelers in het licht van bovenstaande veranderingen in het medialandschap.

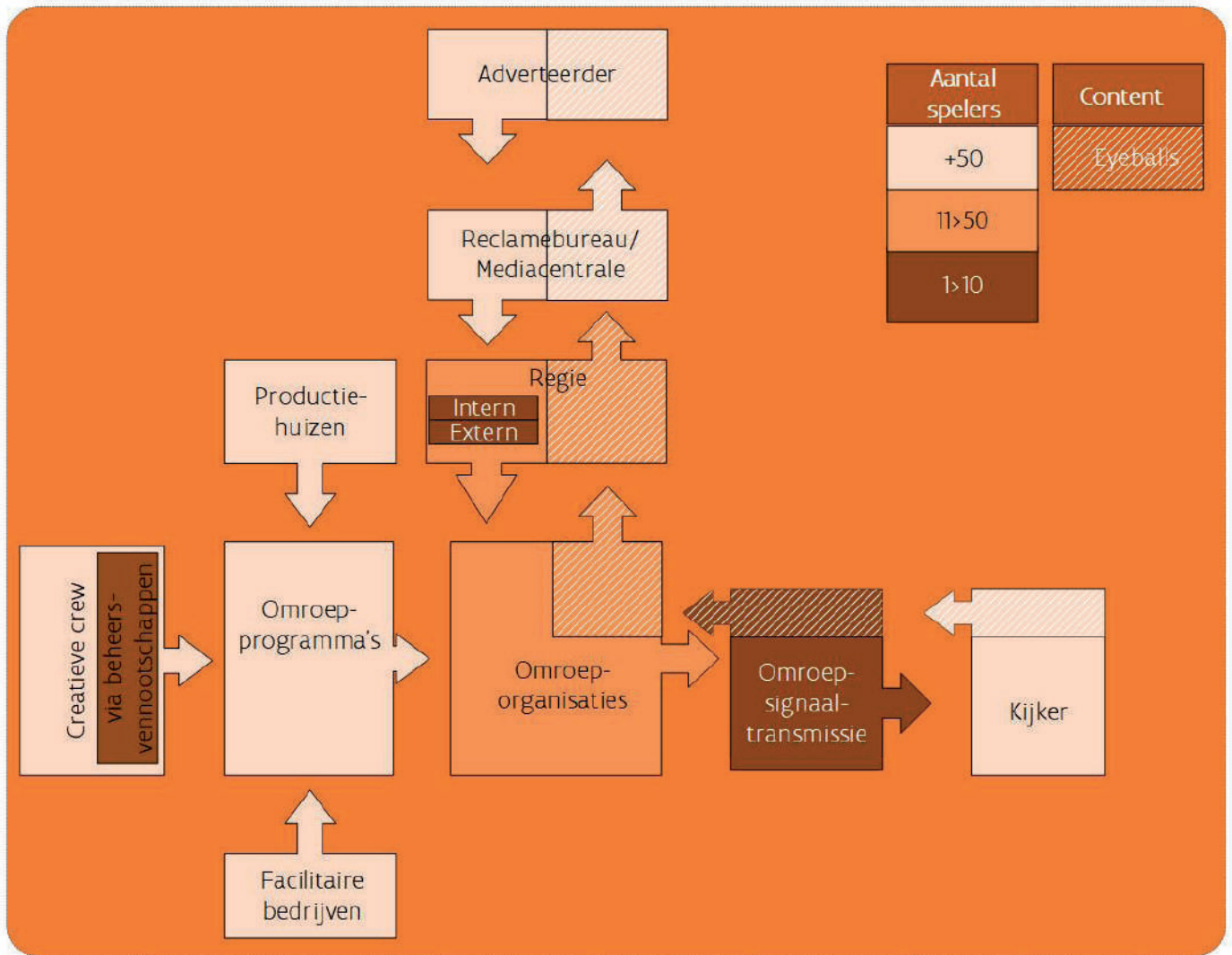
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdelers abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker 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.<sup>82</sup> Bij een freemium bedrijfsmodel wordt er content gratis aangeboden, maar vraagt de aanbieder geld voor meer geavanceerde gebruiksmogelijkheden en functionaliteiten.

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

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



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

De afgelopen jaren zijn er enkele omzettingen gebeurd van Europese regelgeving die invloed hebben op (de regulering van) het Vlaamse medialandschap.<sup>83</sup>

Ten gevolge van de verstrenge Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is een nieuw classificatiesysteem uitgewerkt via dewelke Vlaamse omroepen vanaf de zomer 2024 hun kijkers uitgebreider moet informeren over welke inhoud ze kunnen verwachten bij een bepaald programma. Een pictogram zal bij aanvang van het tv-programma waarschuwen voor 'geweld', 'angst', 'grof taalgebruik', 'discriminatie', 'seks' of 'verslavende middelen'.<sup>84</sup>

Er komt ook input uit het mediaveld zelf. In de strijd tegen overgewicht bij kinderen vroeg de Hoge Gezondheidsraad midden oktober 2022 dat er tussen 6u en 23u geen reclamespots voor ongezonde voeding, gericht op kinderen, meer zouden worden uitgezonden. De Hoge Gezondheidsraad stelde ook een verbod voor van reclame op verschillende locaties waar kinderen samenkomen (bv. sport- en cultuurevenementen, crèches en scholen). De huidige zelfregulering, met initiatieven uit de voedingsindustrie zelf, zijn ontoereikend volgens de Raad.<sup>85</sup>

83 Meer informatie hieromtrent kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 32-33.

84 Gazet van Antwerpen, "Icoontjes waarschuwen voor 'schadelijke tv-inhoud'", 11 juli 2023.

85 VRT NWS, "Verbied tv-reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen": Hoge Gezondheidsraad doet aanbevelingen tegen overgewicht bij kinderen", 12 oktober 2022.

## 1.2.1 Contentleveranciers

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

### 1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden. Onder andere journalisten, schermgezichten, producers en technische medewerkers werken hieraan in dienstverband mee. Daarnaast schakelen de omroepen voor de realisatie van programma's soms zelfstandige medewerkers of facilitaire bedrijven in. Dit model wordt voornamelijk gehanteerd voor nieuws en sport, en bij de publieke omroep ook voor cultuur en educatie.<sup>86</sup>

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

### 1.2.1.2 Productiehuisen

Vlaamse productiehuisen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie<sup>87</sup> onderscheidt verschillende processen van creatie:

- Ontwikkeling door de omroep: een omroep heeft een idee of concept uitgewerkt voor de ontwikkeling van een programma en geeft de opdracht aan een productiemaatschappij om deze productie uit te werken. Hierbij is de omroep de 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 productiehuisen werd op basis van de ledenlijst van VOFTP, eigen informatieverzameling en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten een niet-exhaustief overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuisen die content maken voor Vlaamse zenders.

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

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



# VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
● 100.000 volts.tv bv	888848810	● Lecter Media nv	650760132
● A Private View bv	452699295	● Liefhebbers bv	552695805
● Banijay Belgium nv	462185303	● Lionheart Productions bv	827050209
● Bargoens nv	838492546	● Live Entertainment nv	466727178
● Beast Animation bv	729960236	● Loom bv	458891756
● Beast Studio bv	865749447	● Lunanime bv	439100984
● BlazHoffski België bv	809118867	● Marmalade bv	542704508
● Bonka Circus bv	829515789	● Menuet bv	450290430
● Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	● Menuetto bv	677435033
● Bravado Fiction - Great stories, well told, for all screens nv	732793032	● New Impact nv	435511984
● Brutteo bv	700562407	● Njam! nv (intern productiehuis)	830498855
● Bulletproof Cupid bv	887960170	● Off World bv	456635319
● Cartouche bv	836986571	● Panenka nv	556984688
● Caviar Antwerp bv	476386596	● Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
● Caviar Group nv	506687022	● Play Media nv (intern productiehuis)	473307540
● Chemisch Circus bv	636830536	● Polar Bear gcv	687730295
● Ciné Cri de Coeur bv	872110568	● Potemkino bv	894573590
● Creative Conspiracy nv	473522524	● Pretpraters nv	843892278
● C-view bv	810329684	● Prime Time Audio Visual Entertainment and Communication bv	430779077
● Czar Film & TV bv	846783670	● Red Dust bv	578951725
● 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	● Seamonster bv	837134150
● Dedsfilm bv	535832156	● Skyline Entertainment nv	462318133
● Deklat Binnen bv	632969738	● Sputnik TV bv	862245074
● Diamond City Films bv	440793536	● Story BLVD bv	832358285
● Diplodokus bv	547773549	● Storyrunner bv	847805833
● Endemolshine Belgium nv	456086872	● Studio 100 nv	457622640
● Eyeworks Film & TV Drama bv	863293961	● Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
● Fabric Magic bv	652858005	● Sylvester TV bv	538972481
● Fabrique Fantastique bv	543526929	● The Reunion bv	765568144
● FBO bv	880497902	● Timescapes bv	460500372
● Flanders Doc vzw	820345430	● Tivoli.tv nv	734492908
● Fobic Films bv	430436906	● TvBastards nv (intern productiehuis DPG Media)	445055103
● Free Kings bv	687640819	● Vincent TV België bv	700906459
● FremantleMedia Belgium nv	441647730	● Vivi Film nv	829953378
● Geronimo bv	838652102	● Voices bv	450097816
● GRID Film bv	870804929	● VRT nv (intern productiehuis)	244142664
● Heartmade Media bv	746906235	● W2 bv	456083112
● Het Thuishuis bv	794588267	● Walking The Dog bv	467188721
● Hotel Hungaria bv	810368286	● Warner Bros. International Television Production België Specials bv	845231175
● Jack & Charlie bv	896899117	● Woestijnvis nv	460337749

# VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
● Jonnydepony bv	642761986	● XINIX CommV	441745720
● Kasona bv	456293344	● Zie Ze Doen bv	466952654
● Koeken Troef bv	808691968		

Tabel 9: Vlaamse productiehuizen<sup>88 89 90 91 92 93 94 95</sup>

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 kocht Banijay Benelux, de vroegere Endemol Shine Group, begin 2023 een meerderheid van de aandelen van het Vlaamse productiehuis Jonnydepony. Het wordt daarmee, naast Banijay Belgium (producent van de VTM-soap “Familie”), het tweede Belgische productiehuis dat zelfstandig opereert onder de vlag van Banijay Benelux.<sup>96</sup>

Daarnaast kocht productiehuis Caviar, lid van de Telenet Group, in juli 2023 50 procent van de aandelen van de producent Sputnik TV.<sup>97</sup>

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).<sup>98</sup>

## INFOFRAGMENT 1: PROBLEMEN BIJ OUTSOURCING PRODUCTIE FICTIEREEKS “THUIS”

In het kader van het besparingsplan tegen 2025 besloot de VRT om, onder andere, fictie niet langer intern te produceren. De publieke omroep koos daarom voor productiehuis Eyeworks om vanaf 2023 de dagelijkse fictiereeks “Thuis” te produceren.<sup>99</sup> In juni 2023 vorderde Media Park Development de nietigheid van de outsourcing van de soap “Thuis” aan Het ThuisHuis, een opgerichte entiteit van het productiehuis Eyeworks, en dagvaardde het de VRT. Het doet dit wegens “ernstige inbreuken begaan op de mededingingsregels waaraan een NV van Publiek Recht zoals VRT gebonden is.” Tevens werd de Wet op de Overheidsopdrachten manifest op creatieve, doch illegale wijze omzeild aldus Media Park Development.<sup>100</sup> Bij het afsluiten van de redactie van

88 Beast Studio bv: opening van faillissement sinds 31 oktober 2022.

89 BlazHoffski België bv: sinds 27 oktober 2021 is er een doorhaling ten gevolge van niet-neerlegging jaarrekening. Deze administratieve doorhaling geeft aan dat de entiteit haar jaarrekening niet heeft neergelegd bij de Nationale Bank van België en dit gedurende tenminste 3 opeenvolgende boekjaren.

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

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

92 Liefhebbers bv: gerechtelijke ontbinding of nietigheid sinds 23 februari 2022.

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

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

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

96 De Tijd, “Productiehuis Jonnydepony krijgt Franse eigenaar media”, 20 januari 2023.

97 Het Laatste Nieuws, “Productiehuis Caviar wordt mede-eigenaar van Sputnik Media na aandelenaanloop”, 19 juli 2023.

98 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.

99 Het Laatste Nieuws, Stroobants, S., & Luyten, H., “Makers van ‘Chantal’ en ‘Flikken’ nemen ‘Thuis’ over Productiehuis Eyeworks wil VRT-soap verhuizen naar nieuwe studio's”, 19 december 2022.

100 Het Nieuwsblad, “Bedrijf achter opnamestudio's in Boortmeerbeek vordert nietigheid van outsourcing ‘Thuis’-productie”, 01 juni 2023.

dit rapport was de zaak nog lopende .

In september 2023 raakte bekend dat twee medewerkers, crewleden, van de fictiereeks “Thuis” in mei 2023 de VRT eveneens voor de rechter daagden omtrent deze outsourcing en de gevolgen hiervan op hun arbeidsvoorwaarden. Volgens de aanklagers bevat de overname van “Thuis” inbreuken tegen de Europese regelgeving over uitbestedingen. De zaak komt in juni 2024 voor de arbeidsrechtbank.<sup>101</sup>

### 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.

## 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 van audiovisuele, literaire en podiumkunstenauteurs
●	456381634	Vertegenwoordigt de producenten van muziek en videoclipps
● IMAGIA	456381634	Vertegenwoordigt de producenten van muziek en videoclipps
● 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
● SOFAM	419415330	Beheert de auteursrechten in de visuele kunsten

Tabel 10: Beheersvennootschappen<sup>102</sup>

In het vorige mediaconcentratierapport werd aangehaald dat er onenigheid was tussen verschillende belangenverenigingen omtrent de omzetting van de Europese Richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt naar Belgische wetgeving.<sup>103</sup>

Begin dit jaar stapten verschillende ondernemingen (Meta, Google en Spotify) naar het Grondwettelijk Hof met de vraag of de Belgische wetgever wel verder mag en kan gaan dan de Europese richtlijn rond auteursrecht. De techgiganten krijgen daarbij steun van zowel grote als onafhankelijke platenfirma's (Sony en CNR).<sup>104</sup>

Bij het afsluiten van dit rapport was er nog geen uitspraak van het Grondwettelijk Hof bekend.

101 Het Laatste Nieuws, “Twee ‘Thuis’-medewerkers slepen VRT voor de rechter: “Onze contracten waren plots vodsjes papier””, 18 september 2023.

102 DeAuteurs is gespecialiseerd in het beheer van auteursrechten in het Nederlandse taalgebied, maar vertegenwoordigt haar auteurs ook internationaal via de mandaten die zij hiertoe gaf aan de internationale Franse vennootschappen SADC en Scam.

103 Zie het mediaconcentratierapport 2022, p. 37.

104 De Standaard, De Leu, N., “Streamers en platenfirma's in het verzet tegen auteurswet”, 7 februari 2023.



### 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), eigen informatieverzameling en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten.

## FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● 1elevation bv	861560631	● K5 bv	473165802
● 2frame bv	461207977	● Kadenza Media bv	475550616
● Ampli bv	427728626	● Knip bv	445604736
● Apstrakt bv	424104784	● Limecraft nv	825929759
● Arendsoog nv	863665927	● Lites nv	438811073
● Audio Rent Productions bv	844268796	● Live Is Life bv	864869024
● Audium bv	756718972	● Live Media bv	423044516
● Balaba bv (Aquacam)	878477134	● Lucky Cameras bv	431466985
● Beast Studio bv	865749447	● Lumi Technologies bv	458730222
● Beehived Media bv	473900923	● Medialife bv	886029276
● Beeldspraak bv	473504906	● MediAVentures bv	449890552
● Boxrentals bv	644723366	● Midlife Cowboy nv	867206328
● Broadcast Assistance Tv & Video Productions bv	459993301	● Milagro nv	438037251
● Broadcast Recording bv	434603649	● Moj Juice bv	876093409
● Camalot Belgium bv	675582333	● Motomediатеam gcv	836195329
● Cartellino bv	464449262	● Moxy bv	886517840
● Cine Qua Non bv	438531852	● NaBeeld (natuurlijk persoon)	883780163
● Claerbout Studio bv	863651673	● NEP Belgium nv	436482083
● Co-Mana bv	461188478	● Norvell Jefferson Productions bv	475066903
● Crystal Clear Mediaproducties vzw	465010278	● Novid nv	459113866
● Cyborn bv	464623763	● Option Facilities nv	449462168
● DB Video Productions bv	463556169	● PRG Projects nv	462106218
● Digital Media Content bv	897131026	● Prom. Video bv	441119772
● Digital Media Facilities nv	452458973	● Raygun bv	879485340
● Docwerkers vzw	843833880	● Ronsmans bv	400652362
● DOK1 Media nv	695652128	● Sen Studio bv	472617355
● Dries Teuwen gcv	679834693	● Skript bv	434237524
● Earth In Motion bv	818668518	● Sonhouse Brussels nv	889201869
● EMG Belgium nv	437799404	● Sonybel nv	454085407
● ES Broadcast Media bv	439140675	● Sorry Productions bv	472889648
● Eurogrip bv	459727738	● Storyme bv	534886605

# FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● Everstory Productions cv	627916731	● Studio MM bv	465427477
● EXIT 399 nv	455687192	● Studio Regie bv	808219440
● Eye-Catcher cv	440315563	● Teleportel Europe nv	444980075
● Eye-Lite Belgium-Bru bv	521981348	● The Fridge bv	883233104
● FAAR bv	741524913	● The Sequel bv	478243454
● Filmmore Belgium bv	832628501	● The Subtitling Company bv	473022676
● Final Draft bv	454024534	● The Video Factory bv	886867832
● Fly Away bv	897639879	● Tinkerlist.tv bv	564886527
● Frame Media bv	478622447	● Tv Connections bv	463029993
● Grid bv	455623549	● Video Line bv	881728218
● Grikaros nv	460830370	● Videocrew bv	832568222
● Headline N.F.P. bv	441840641	● Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv	460452268
● Hemel bv	670938508	● 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
● Iyuno Belgium nv	466037191	● wTVision bv	472103651
● Jan Verbeke Producties bv	831523392	● XL Video bv	462185105
● Jules Logistics bv	461899944		

Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven<sup>105 106 107 108 109 110</sup>

## 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 2: GOKRECLAME WORDT AAN BANDEN GELEGD

In het vorige rapport Mediaconcentratie werd reeds vermeld dat er geprobeerd wordt om gokreclame aan banden te leggen.<sup>111</sup>

Een eerste initiatief is een wetsvoorstel uit 2019.<sup>112 113</sup> Het voorstel omvat: 1) het optrekken van de leeftijdslimiet om te gokken tot 21 jaar, 2) een verbod op 3.3-speelautomaten, 3) een cumulverbod zodat casinospelen en weddenschappen ook online van elkaar gescheiden worden, 4) een verbod op bonussen, 5) een uitbreiding van de EPIS-controle<sup>114</sup> en 6) een totaalverbod op gokreclame.

Via een Koninklijk Besluit (KB) kan de federale regering nadien enkele uitzonderingen vastleggen op het

105 Balaba bv: stopgezet wegens sluiting faillissement sinds 14 maart 2023.

106 Beast Studio bv: opening faillissement sinds 31 oktober 2022

107 Filmmore Belgium bv: stopgezet wegens sluiting faillissement sinds 7 februari 2023

108 Grid bv: opening faillissement sinds 7 april 2020

109 Wim Robberechts & Co nv: stopgezet wegens sluiting van vereffening sinds 22 december 2022

110 XL Video bv: stopgezet wegens fusie door overneming sinds 30 december 2022

111 Meer informatie kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 39.

112 Het Nieuwsblad, "Wetsvoorstel dat kansspelen aan banden legt opnieuw niet gestemd in de Kamer", 1 februari 2023.

113 Gazet van Antwerpen, "Kamercommissie keurt principieel reclameverbod goksector goed in eerste lezing", 8 maart 2023.

114 Dit is een soort zwarte lijst van de kansspelcommissie voor mensen die geen toegang (meer) mogen krijgen verschillende goktempels.

reclameverbod.

Binnen de federale meerderheid was er echter onenigheid over dit wetsvoorstel. Daarom werd de inhoud van het wetsvoorstel eind 2022 door de federale minister van Justitie overgenomen in een KB, wat het tweede initiatief is. Dit KB moet enkel door de bevoegde ministers ondertekend worden en komt er in afwachting van de inwerkingtreding van het wetsvoorstel.<sup>115 116 117</sup>

In het KB wordt gokreclame verboden op televisie, radio en in bioscoopzalen, in advertenties en video-advertising op websites, op digitale kanalen en sociale mediaplatformen, in advertenties in tijdschriften of kranten, op affiches op openbare plaatsen, in gepersonaliseerde reclame via mail, post, berichtendiensten, sms of sociale media en in alle reclamedrukwerk. Daarnaast komen er strikte regels voor gokreclame die wel nog is toegestaan.

Reclamespots op televisie, radio en in bioscopen, maar ook advertenties en video-advertising op websites zijn verboden sinds juni 2023. Voor sportsponsoring zijn er overgangsmatregelen voorzien:

- 1 juli 2023: verbod op gokreclame op tv, radio, advertenties en video-advertising.
- 1 januari 2025: verbod op gokreclame in voetbalstadions. Shirtsponsoring mag enkel nog met logo en naam van het wedkantoor, maar zonder slogan en niet op de voorkant.
- 1 januari 2028: totaalverbod gokreclame, ook op shirts.

Midden februari 2023 keurde het kernkabinet van de federale regering het KB goed na eerder gunstig advies van de Raad van State en de Europese Commissie.

Begin maart 2023 kreeg het wetsvoorstel eveneens groen licht in een eerste lezing in de Kamercommissie Justitie.

De Nationale Loterij ontsnapt (momenteel) echter aan bovenstaand reclameverbod. Dit komt doordat er een onderscheid is tussen kansspelen en loterijproducten. Sportweddenschappen vallen onder de kansspelen en hebben o.m. door de snelheid, frequentie en grootte van de ingezette bedragen een meer verslavende of schadelijke invloed dan loterijspelen. Reclame voor Scoore, het sportweddenschappenproduct van de Nationale Loterij, wordt bv. wel verboden.

Gezien de (zeer) grote financiële impact op verschillende professionele Belgische basketbal-, voetbal- en wielerveden, zijn er juridische tegen(re)acties op poten gezet tegen het verbod op gokreclame.<sup>118 119</sup>

Eind maart 2023 kondigden verschillende vertegenwoordigers van de Belgische professionele sportsector aan dat ze naar de rechtbank zouden stappen tegen het reclameverbod.

Begin mei 2023 deelde gokbedrijf Napoleon mee dat het een procedure bij de Raad van State is gestart om het verbod te vernietigen. In afwachting van deze uitspraak trok Napoleon ook naar de Brusselse kortgedingrechter om de schorsing te vragen van het KB, dit in afwachting van de uitspraak van de Raad van State.

Midden mei 2023 raakte bekend dat ook DPG Media, RTL Belgium en IPM Group juridische stappen ondernemen tegen het verbod op gokreclame.

Volgens de Raad van State zijn er van verschillende Nederlandstalige én Franstalige bedrijven vernietigings- en schorsingsverzoeken ontvangen. De behandeling van een vernietigingsverzoek kan lang duren. De mee ingediende schorsingsverzoeken maken het mogelijk om de uitwerking van het verbod op gokreclame tijdelijk te schorsen, tot de Raad van State zich definitief heeft uitgesproken.

Eind juni 2023 kwam het bericht dat de rechtszaken van de professionele sportclubs, hun

115 VRT NWS, "Federale regering zet door: bijna volledig verbod op gokreclame, met overgangsmatregelen", 16 december 2022.

116 Het Laatste Nieuws, Vleminckx, N., "Verbod op gokreclame goedgekeurd: welke impact heeft het op de voetbalclubs, wielerveden en tv-kijker?", 18 februari 2023.

117 De Standaard, Lagae, B., "Nationale Loterij ontsnapt voorlopig aan verbod gokreclame", 20 februari 2023.

118 De Standaard, De Smet, D., "Profteams gaan all-in voor inkomsten uit gokreclame", 24 maart 2023.

119 VRT NWS, Philippe, I., "Mediabedrijven DPG Media, RTL Belgium en IPM Group stappen naar de Raad van State tegen verbod op gokreclame", 19 mei 2023.

belangenverenigingen en de gokbedrijven op niets zijn uitgedraaid. Het hof in Brussel vond een kort geding niet nodig vanwege de voorziene overgangsregeling in het KB. In Doornik werd de zaak wel ten gronde behandeld, maar daar oordeelde de rechter dat het om een legitiem doel van algemeen belang gaat en de maatregelen proportioneel en doeltreffend zijn. Hiertegen is nog altijd beroep mogelijk, maar het KB kan intussen in werking treden<sup>120</sup>.

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

## RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● Ads & Data nv	809309701	Extern	ATV, ROB TV, TV Limburg, TV Oost, GoPlay (Play Media), Play4 (Play Media), Play5 (Play Media), Play6 (Play Media), Play7 (Play Media), Play 247 (Play Media), Play Sports open (Telenet bv), Njam! (Njam! nv), Dobbit TV (PM Editions nv), Plattelands TV (Plattelands TV nv), Streamz Basic (op Telenet), Proximus Pickx live (Proximus nv), Proximus Sports (Proximus nv), Pickx+ (Proximus nv), VRT Online (VRT 1, VRT Canvas en Sporza)
● DPG Media nv	432306234	Intern	VTM, vtm.be, VTM 2, VTM 3, VTM 4, VTM Gold, VTM Non-stop Dokters, VTM GO, Streamz Basic
● Het Halfroond vzw	679840435	Intern	Vlaams Parlement TV
● Make Up Your Brand bv (Televisiemakers)	811546936	Intern/extern	MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bv)
● ORR bv	871034858	Extern	AVS (regionale zender)
● 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), 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	VRT 1 (voorheen Eén), VRT Canvas
● Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Intern	Bruzz

Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen<sup>121 122 123 124</sup>

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

De afgelopen jaren is er een duidelijke shift van lineair naar meer uitgestelde vormen van tv-kijken. Hierdoor komen de bestaande advertentiemodellen onder druk en vloeit reclamegeld weg naar grote buitenlandse spelers. Deze inkomsten zijn echter nodig om opnieuw te investeren in Vlaamse content. Als antwoord op deze shift en het weglekken van reclamegeld worden er nieuwe advertentiemodellen en -samenwerkingen geïntroduceerd.

Op basis van cijfergegevens van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) stelt het Belgische mediaagentschap Space namelijk vast dat zo'n 30 procent van de totale kijktijd in Vlaanderen "timeshifted viewing is". Echter blijkt wel dat 2022 het tweede jaar op rij is waar de groei van het uitgesteld kijken eerder gematigd

120 Het Nieuwsblad, Gyssels, A., & Le Bacq, T., "Verbod op gokreclame kan van start gaan", 29 juni 2023.

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

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

123 MENTtv zal vanaf 1 januari 2024 de overstap maken van Transfer nv naar Ads & Data nv.

124 Adverteerders kunnen de reclameruimte voor Streamz Basic op Streamz.be inkopen via DPG Media. De reclameruimte inkopen voor Streamz Basic op Telenet verloopt via Ads & Data.

is in vergelijking met groei voor 2020.<sup>125</sup>

Een voorbeeld van een nieuw advertentiemodel is de implementatie van 1 minuut niet-doorspoelbare reclame bij het bekijken van een opgenomen programma. De rest van het programma, inclusief reclameblokken, blijven wel doorspoelbaar. Alle commerciële televisie-omroeporganisaties hebben met ten minste één telecomoperator zo'n overeenkomst afgesloten. Deze wijziging wordt meestal eerst geïmplementeerd op de nieuwste generatie TV-boxen en vervolgens uitgebreid naar oudere modellen. Deze overeenkomst laat ook addressable advertising (gepersonaliseerde reclamecampagnes) toe. Mits toestemming van de klant wordt er reclame aangeboden op basis van klantendata (leeftijd, gezinssamenstelling, etc.), wat tevens de "irritatiegraad" van reclame kan verlagen.

In maart 2023 lanceerde Ads & Data het "total tv – ecosystem", wat het resultaat is van twee gekoppelde ecosystemen (dat van settopboxen en dat van de online wereld). Ads & Data is de eerste speler op de markt die, dankzij haar aandeelhouders Proximus en Telenet, telco data integreert en koppelt met online data en data van de adverteerder. Dit kan over verschillende omgevingen heen worden ingezet om zo doelgericht te adverteren.<sup>126</sup>

Mede door het doorspoelen van de reclameblokken stellen televisieomroeporganisaties kleinere productiebudgetten ter beschikking, waardoor programmamakers vaker overschakelen op "productplacement" (reclame verwerkt in het tv-programma). Denk hierbij aan een merk dat zeer prominent in beeld komt.<sup>127</sup> In het Mediadecreet zijn hieromtrent regels opgenomen.<sup>128</sup>

Enkele voorbeelden van advertentiesamenwerking zijn enerzijds de nationale reclameregie Ads & Data, de joint venture tussen Mediahuis, Telenet en Proximus. Anderzijds werd de overname van RTL Belgium door DPG Media en Groupe Rossel in april 2023 gefinaliseerd na een eerder arrest door het Brussels hof van beroep (Marktenhof) waarbij het de beroepen tegen de beslissing van de Belgische Mededingingsautoriteit hieromtrent ontvankelijk maar ongegrond verklaarde.<sup>129</sup>

In mei 2023 vernieuwden DPG Media en Groupe Rossel het Premium Newsbrands United (PNU)-aanbod om op een gemakkelijkere manier digitale campagnes in België te kunnen aanbieden.<sup>130</sup>

Zoals eerder vermeld in het rapport kent de samenwerking tussen VAR en Mediahuis/Telenet (Play Media) op vlak van radioreclame ook een luik op vlak van televisiereclame. Zo zal Ads & Data ook reclame verkopen voor VRT MAX.

## 1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties

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

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

125 Mediaspecs, "Seen from Space: Stoot uitgesteld kijken op zijn grenzen?", <https://www.mediaspecs.be/insights/seen-from-space-stoot-uitgesteld-kijken-op-zijn-grenzen/>, 17 januari 2023.

126 Mediaspecs, "Ads & Data lanceert total tv – ecosystem", <https://www.mediaspecs.be/ads-data-lanceert-total-tv-ecosysteem/>, 13 maart 2023.

127 De Standaard, Droeven, V., "Adverteerders proberen u almaar geniepiger te beïnvloeden", 09 januari 2023.

128 Zie Onderafdeling IV, art. 98-101.

129 Meer informatie over de verkoop van RTL België én RTL Nederland kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 41 (infofragment 9).

130 Mediaspecs, "DPG Media en Rossel vernieuwen het PNU-aanbod", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-en-rossel-vernieuwen-het-pnu-aanbod/>, 12 mei 2023.



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

Sinds 1 mei 2012, de ontkoppeling van Ketnet en Canvas (nu VRT Canvas), beschikt de openbare omroep over drie televisiekkanalen: VRT 1, VRT Canvas en Ketnet/OP12. Het derde VRT-kanaal richtte zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen, maar bleek minder succesvol dan verwacht. In het 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).

Begin mei 2023 veranderde de naam van het kanaal “Eén” naar “VRT 1”. Ook de huisstijl werd opgefrist. Het doel hiervan is om, zeker in een digitale context, het moedermerk VRT centraler te zetten en een meer overkoepelende identiteit te bekomen.<sup>131</sup> Op 22 augustus 2023 maakte de VRT haar najaarsprogrammatie publiek. Hierbij viel op dat ook Canvas (een beetje) van naam verandert en verder gaat als “VRT Canvas”. Daarbij hoort eveneens een nieuw logo en huisstijl. De publieke omroep is van mening dat VRT Canvas beter aansluit bij VRT 1, maar ook bij VRT MAX of VRT NWS.<sup>132</sup> Ketnet behoudt wel (nog) zijn naam.

De VRT presenteert verder onder de merknaam Sporza zijn televisiesportaanbod en onder de merknaam Ketnet Junior content voor kinderen jonger dan zes jaar.

## LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	VRT 1 (voorheen Eén)
		VRT Canvas
		Ketnet

Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Midden oktober 2022 maakten de Nederlandse en Vlaamse publieke omroep een nieuw samenwerkingsverband bekend. De samenwerking gebeurt op vier gebieden: programmaontwikkeling, programma-uitwisseling, maatschappelijke meerwaarde creëren en nieuwe technologie en innovaties delen.<sup>133</sup>

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 huidige beheersovereenkomst met de VRT goed.

De overeenkomst 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 tekst van de huidige beheersovereenkomst kan op de VRT-website geraadpleegd worden.<sup>134</sup>

Eind juni 2023 presenteerde de VRT haar jaarverslag. Alle performantiemaatstaven die in 2022 behaald moesten worden, werden, op één na, ook behaald. Het VRM-toezichtsrapport (de VRM moet volgens het Mediadecreet toezicht uitoefenen op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT) geeft meer duiding omtrent de maatstaven en kan op de VRM-website worden geraadpleegd.<sup>135</sup>

Tijdens de voorstelling van het jaarverslag ging de VRT in op de veranderingen bij Radio 2 (en het daardoor

131 De Tijd, Serrure, B., “Zeg niet meer ‘Een’ tegen ‘VRT 1’”, 01 mei 2023.

132 De Standaard, Lammens, K., “VRT wil u laten lachen. Canvas krijgt een make-over”, 22 augustus 2023.

133 VRT NWS, “NPO en VRT gaan intensief samenwerken om impact te vergroten”, 12 oktober 2022.

134 <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>

135 Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 4 juli). Toezichtsrapport VRT – 2022. Geraadpleegd op 4 juli 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2022/toezichtsrapport-vrt>



teruglopend marktaandeel), de exclusiviteitscontracten én de dotatie voor de openbare omroep.

Wat dat laatste betreft, wil de VRT graag de dotatie aangepast zien worden aan de stijging van de levensduurte. De werkmiddelen worden sinds enkele jaren namelijk niet meer geïndexeerd. De VRT verwijst naar de gevolgen van de inflatie, de kosten voor de sportzomer 2024 en de verschillende verkiezingen volgend jaar om de vraag te onderbouwen.<sup>136</sup>

Midden oktober vorig jaar haalde VRT-CEO Frederik Delaplace reeds aan dat een mogelijkheid om dit te realiseren, zonder de dotatie aan te passen, erin bestaat om zelf meer middelen uit de markt mogen te halen.<sup>137</sup> De commerciële omroeporganisaties uiten zich hier echter al langer zeer kritisch tegenover. De eerder vermeldde samenwerkingen tussen reclameregie VAR, en Mediahuis/Telenet (Play Media) kon bv. rekenen op een felle reactie van DPG Media.

Eind september 2023 raakte bekend dat de VRT 14 miljoen euro extra krijgt om het dure televisiejaar 2024, met bovenstaande evenementen, te compenseren. Negen miljoen komt van de Vlaamse Regering, de overige vijf miljoen mag de openbare omroep uit de reserves van zijn reclameregie VAR halen.<sup>138</sup>

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 2022. 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 twee cases vergeleken met de berichtgeving in andere media.

De hoofdconclusie is gelijkaardig aan die van vorig jaar: beide journaals vertonen gelijklopende resultaten. De klemtoon ligt daar op actoren met macht (ministers en regeringspartijen; de machtslogica), zelfs in 2022, het jaar na de coronapandemie.

Uit een ander onderzoek van de Universiteit Antwerpen blijkt dat 75 procent van de politici en 67 procent van de burgers nieuwsmedia beoordelen als vooringenomen, ook al is daar weinig bewijs voor. Het gevoel dat nieuws partijdig is, ondermijnt het vertrouwen in de traditionele media in Vlaanderen. Als politici op X de media beschuldigen van partijdigheid, zal hun kiespubliek dit ook effectief gaan geloven. Burgers zullen de media hierdoor minder vertrouwen en ervan wegkeren.<sup>139</sup>

Dat bevestigt ook het Digital News Report 2023.<sup>140</sup> Één van de hoofdconclusies is namelijk dat het vertrouwen in nieuws daalt. Daarnaast concludeert het rapport dat “nieuwsnijden” populair blijft en dat betalen voor nieuws een plafond heeft bereikt. Het één hangt ook samen met het ander. Zo blijkt dat nieuwsnijden ook invloed heeft op het vertrouwen in het nieuws. Wie ervoor kiest om het nieuws (grotendeels) te negeren, zal vanzelfsprekend ook weinig vertrouwen hebben in de aanbieders van dat nieuws aldus de onderzoekers. Slechts 51 procent van de Vlaamse nieuwsgebruikers heeft aan dat ze vertrouwen hebben in het nieuws in het algemeen, een daling met 7 procentpunten t.o.v. vorig jaar. Het wantrouwen tegenover nieuws is het grootst bij mensen die hun nieuws vooral op sociale media vinden.

### **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. Voor zelfpromotiekanalen, bv. Proximus Pickx Live van Proximus, moet dit niet gebeuren. Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die eind september 2023 waren aangemeld bij de VRM.

136 VRT NWS, Decré, H., “VRT pareert kritiek over Radio2 en exclusiviteitscontracten en vraagt meer geld: “Rekker dreigt op te geraken””, 29 juni 2023.

137 De Tijd, Serrure, B., “Waarom de VRT meer geld uit tv wil halen”, 10 oktober 2022.

138 De Morgen, Dumon, P., “14 miljoen extra voor VRT om duur televisiejaar te compenseren”, 25 september 2023.

139 VRT NWS, Vanhelden, V., “Gevoel dat nieuws partijdig is, ondermijnt vertrouwen in traditionele Vlaamse media: “Maar perceptie is onterecht””, 05 juni 2023.

140 Pikone, I., “Digital News Report 2023”, juni 2023.

Het afgelopen jaar sloegen mediagroepen VRT, DPG Media, Play Media (toen SBS Belgium) en Streamz de handen in elkaar om, naar het voorbeeld van de vroegere “Vlaamse Televisiesterren”, eind januari 2023 de nieuwe mediaprijzen “Kastaars!” uit te reiken. Dit crossmediaal initiatief was ook op verschillende manieren te volgen. De televisieshow was te zien op VRT 1 (toen Eén), VTM, Play4, VRT MAX, VTM GO, GoPlay en HLN. De radioshow was live te beluisteren op Qmusic, Joe, Radio2, MNM en Nostalgie (nu Play Nostalgie).<sup>141</sup> Het initiatief kon in totaal zo’n 1,45 miljoen kijkers verleiden.<sup>142</sup>

Naast de grote private televisieomroeporganisaties zijn er ook kleinere spelers die zich met hun zenders focussen op niches van de markt. Voorbeelden van deze kleinere themazenders zijn Dobbit tv, Plattelands TV en Njam!.

Midden juni 2023 meldde De Tijd<sup>143</sup> dat de nichekanalen Dobbit TV, MENT, Eclips en PlattelandsTV samen met het productiehuis Arendsoog de handen in elkaar slaan om een eigen digitaal platform, Themax genaamd, uit te bouwen. Dit past binnen de trend van het veranderend digitaal kijkgedrag en de crossmediale strategie die mediabedrijven als antwoord hierop meer en meer hanteren. De Vlaamse Regering trekt 200.000 euro steun uit om de ontwikkeling mee te financieren. In eerste instantie zou het platform een gratis aanbod leveren, ondersteund door digitale reclame. Andere verdienmodellen volgen mogelijks later in de toekomst.

Omtrent deze verdienmodellen, werd in titel 1.2.1.5. van dit rapport reeds aangehaald dat de huidige advertentiemodellen onder druk staan waardoor reclamegeld wegvloeit naar het buitenland. Als reactie hierop werden/worden nieuwe advertentiemodellen geïntroduceerd, bv. de 1 minuut niet-doorspoelbare reclame bij het bekijken van een opgenomen programma.

Er zijn ook een aantal buitenlandse zenders die zich richten op Vlaanderen. Doordat zij aangemeld zijn bij buitenlandse regulatoren worden zij hier niet vermeld. Meer info onder 3.4.2 De wereld in Vlaanderen. Een overzicht van de bij de VRM aangemelde private omroepen met een lineair aanbod wordt weergegeven in Tabel 14.

141 VRT NWS, “Allereerste editie van de Kastaars! pakt uit met grootse televisie- en radioshow”, 17 januari 2023.

142 De Standaard, “Uitreiking Kastaars lokt ruim 1,3 miljoen kijkers”, 31 januari 2023.

143 De Tijd, Serrure, B., “Themazenders krijgen Vlaamse steun voor digitalisering”, 22 juni 2023.

# LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
● CSI Sports Media bv	673712708	Sport 10
● Dobbitt Nv	454023544	Dobbitt TV
● DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2
		VTM3
		VTM4
		VTM Gold
		VTM NON-STOP Dokters
		Qmusic
● Het Halfmond 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+
● Play Media nv	473307540	Play4
		Play5
		Play6
		Play7
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 TV
● 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 aanbod

In februari 2022 raakte bekend dat de redacties van het weekblad Trends en de tv zender Kanaal Z werden samengebracht in één redactie, met een nieuwe centrale newsdesk die vanaf dan werkt voor het weekblad, de website en de zender.<sup>144</sup> Sinds 2 mei 2023 nam de eengemaakte nieuwsredactie haar intrek in een nieuwe TV-studio.<sup>145</sup>

Begin 2023 verdween de lineaire kindrzender VTM Kids omdat de doelgroep haast uitsluitend via streamingsdiensten naar de programma's kijkt. DPG Media en Studio 100 kwamen overeen dat er Studio 100-programma's in het ochtendblok van VTM worden geprogrammeerd met daarnaast een aparte Studio 100-zone binnen VTM GO.<sup>146</sup> Kort nadien lanceerde DPG Media de lineaire zender "VTM NON-STOP Dokters" op de vrijgekomen plaats.<sup>147</sup>

144 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.

145 Mediaspecs, "Roularta opent nieuwe economische TV-nieuwsstudio voor Kanaal Z en Trends", <https://www.mediaspecs.be/roularta-opent-nieuwe-economische-tv-nieuwsstudio-voor-kanaal-z-en-trends/>, 24 april 2023.

146 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022.

147 Gazet van Antwerpen, "VTM komt met non-stop kanaal voor ziekenhuisseries, VTM Kids verdwijnt", 29 december 2022.

Verder neemt Telenet de zender Studio 100 TV vanaf 1 februari 2023 weer op in zijn basisaanbod. Sinds begin 2018 was de zender uit het Telenet-aanbod verdwenen nadat Studio 100 TV nv had beslist om hem exclusief bij Proximus aan te bieden. Die exclusiviteit is nu voorbij waardoor de zender opnieuw terug te vinden is in het Telenet-basisaanbod.<sup>148</sup> Ook Orange neemt sinds juli 2023 de kinderzender in haar aanbod op. De muziekbetaalzender Studio 100 Hits werd stopgezet.

Midden januari 2023 voerde SBS Belgium nv een naamswijziging door naar Play Media nv. Het bedrijf is eigendom van Telenet bv. Eerder kregen de televisiezenders reeds een 'Play'-verwijzing. De commerciële activiteiten werden ondergebracht bij Ads & Data.<sup>149</sup>

### **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 tien 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.<sup>150</sup> Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. De Vlaamse Regering heeft beslist om de huidige samenwerkingsovereenkomst te verlengen voor 2023. In 2024 komt er een nieuwe samenwerkingsovereenkomst voor de periode 2024-2029.<sup>151</sup>

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.<sup>152</sup> Deze maatschappijen maken het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormen aldus het zakelijk management van de regionale zenders. In tegenstelling tot de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media)bedrijven.

Begin maart 2023 introduceerde ATV "Antwerpen Live". Het presenteert hiermee heel de dag het belangrijkste nieuws uit de Antwerpse regio. Met Antwerpen Live versterkt de regionale televisiezender ATV zijn samenwerking met de Gazet van Antwerpen.<sup>153</sup>

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

148 Belga, "Zender Studio 100 TV keert terug bij Telenet", 25 januari 2023.

149 De Standaard, "SBS Belgium, mediabedrijf achter de Play-zenders, wordt Play Media", 20 januari 2023.

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

151 VRT NWS, Schillewaert, N., "Vlaanderen trekt ruim 700.000 euro uit om regionale televisiezenders bijkomend te ondersteunen", 28 april 2023.

152 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.

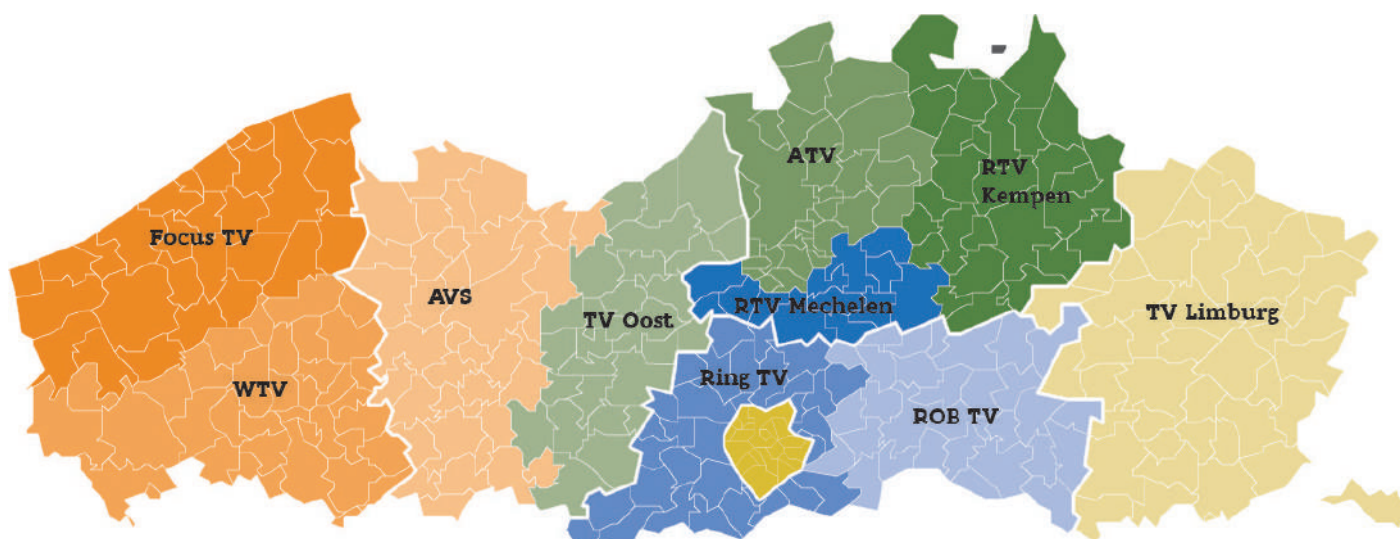
153 Gazet van Antwerpen, "ATV vernieuwt met 'Antwerpen Live': de hele dag live updates en duiding over alles wat er gebeurt in de regio", 05 maart 2023.

## REGIONALE OMROEPEN

VZW	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	EXPLOITATIEMAATSCHAPPIJ	ONDERNEMINGSNUMMER
Antwerpse Televisie vzw	432073038	ATV	De Buren nv	455948795
Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	424806847	AVS	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<sup>154 155 156 157</sup>

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



Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

### INFOFRAGMENT 3: REGIONALE OMROEPEN IN FINANCIËLE PROBLEMEN

Begin dit jaar stapte de regionale televisiezender AVS naar de ondernemingsrechtbank in Gent om een gerechtelijke reorganisatie aan te vragen. Hierdoor kreeg het 6 maanden bescherming tegen haar schuldeisers. AVS was eind jaren '80 de eerste regionale tv-zender van Vlaanderen. Volgens de zender gaat het om historische schulden, de dagelijkse werking komt niet in gevaar.<sup>158</sup> Begin juni 2023 kwam het nieuws dat AVS gered is na een overeenkomst met ondernemer Sam Baro.<sup>159</sup> Baro is tevens de nieuwe eigenaar van voetbalclub KAA Gent. Op 9 augustus 2023 was zo voor het eerst een Europese wedstrijd van de voetbalclub te zien op de regionale zender AVS.<sup>160</sup>

<sup>154</sup> De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.

<sup>155</sup> 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.

<sup>156</sup> Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.

<sup>157</sup> RTV bv is eigendom van TV-Kempen en Mechelen vzw (99%), VOKA Kempen (0,50%) en VOKA Mechelen (0,50%).

<sup>158</sup> Het Laatste Nieuws, Mattys, C., & Desmecht, J., "AVS krijgt half jaar tijd om akkoord te vinden met 70 schuldeisers: "Er zijn nog mogelijkheden"", 24 januari 2023.

<sup>159</sup> Het Laatste Nieuws, Van Damme, S., "Opgeluchte reacties na redding van AVS. "Grote nieuwe stap na 35 jaar"", 1 juni 2023.

<sup>160</sup> Het Nieuwsblad, Claeys, J., "Sam Baro laat wedstrijd van zijn eigen club (KAA Gent) uitzenden op zijn eigen zender (AVS)", 9 augustus 2023.



Naast de historische schuld zijn er ook de gevolgen van de corona- en de energiecrisis. Daarnaast speelt het veranderende kijkgedrag en het verouderende kijkpubliek eveneens een grote rol. De reclame- en sponsoringsinkomsten dalen met andere woorden terwijl de kosten stijgen. Dit geldt niet alleen voor AVS, maar ook voor de andere regionale omroepen. Uit cijfers blijkt dat sinds 2011 de omzet van de regionale omroepen voortdurend daalt. Volgens koepelorganisatie NORTV is de omzet van alle regionale omroepen samen in de periode 2010-2021 gedaald van 38 miljoen euro naar 24 miljoen euro. Een daling van 37 procent.<sup>161 162</sup>

Eind april 2023 maakte de Vlaamse regering 707.000 euro vrij om de regionale televisieomroeporganisaties en NORTV bijkomend te ondersteunen. Hiervan wordt 160.000 euro ingezet voor de professionalisering van NORTV en 347.000 euro (= 34.700 euro per regionale zender) het opzetten van gemeenschappelijke samenwerkingsinitiatieven tussen de regionale televisieomroepen inzake de digitale ontsluiting en het uitbouwen van een crossmediale aanpak. Tenslotte werd voor 2023 een aanvullende energiecompensatiemaatregel van 200.000 euro toegekend die gelijkmatig verdeeld wordt over de regionale televisieomroepen die hiertoe in aanmerking komen.

Naast bovenstaande steun wordt ook nagedacht om de regionale zenders structureel te verbeteren. Zo heeft de Vlaamse Regering vorig jaar een conceptnota van Vlaams minister van Media Benjamin Dalle goedgekeurd. Deze conceptnota zet in op het bewaken van kwaliteit, de omslag naar crossmediale mediabedrijven, een betere onderlinge samenwerking en een degelijk businessplan.

De crossmediale omslag moet toelaten een jonger publiek te bereiken alsook te diversifiëren. Verder moet de samenwerking op termijn resulteren in fusies. Zo wil de minister naar acht regionale omroepen gaan. In West-Vlaanderen moeten Focus en WTV hun redactionele samenwerking uitbreiden naar een volledig samenwerkingsverband. In Oost-Vlaanderen moeten AVS en TV Oost op termijn samengaan. Gedwongen fuseren is (momenteel) echter niet aan de orde, maar wordt wel sterk aangemoedigd door middel van extra financiële ondersteuning.

Vanuit de academische wereld wordt geopperd om een verregaand samenwerkingsverband tussen de regionale omroepen en de publieke omroep (VRT) op te zetten, naar Nederlands voorbeeld, mits de waarborg van de onafhankelijkheid en het voortbestaan van de individuele redacties.<sup>163</sup>

Midden september 2023 maakte Mediahuis bekend dat het van plan is om vanaf 1 januari 2025 te stoppen met zijn commerciële exploitatie van regionale televisiezenders. Deze exploitatie wordt momenteel uitgevoerd door dochteronderneming De Buren voor TV Limburg (TVL), ATV, TV Oost en ROBTv. TVL had eerder die week namelijk beslist om vanaf 2025, wanneer het contract met De Buren afloopt, met een andere exploitant in zee te gaan. Hierdoor dreigt de regionale tv-activiteiten voor Mediahuis minder rendabel te worden door het wegvallen van schaalvoordelen en synergieën. Daarnaast haalt Mediahuis aan dat het al langer kritisch kijkt naar zijn toekomst in regionale televisie omdat het medium aan kracht verliest en commercieel onder druk staat (zie infografiek hierboven). Het contract tussen De Buren en ROBTv loopt, in tegenstelling tot de andere drie regionale omroepen, echter nog tot 31 december 2027. Wat deze beslissing van Mediahuis concreet betekent voor ROBTv zal dus nog moeten blijken.<sup>164</sup>

#### 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de “klassieke” lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.<sup>165</sup> Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-

161 Het Nieuwsblad, Luyten, S., “Dreigt het einde voor AVS? Regionale zender vraagt bescherming tegen schuldeisers: “Schuld van voormalig financieel directeur””, 11 januari 2023.

162 VRT NWS, Arnoudt, R., “Rechter buigt zich over lot noodlijdende regionale tv-zender AVS: wat loopt er fout bij de regionale tv?”, 24 januari 2023.

163 Knack, Hendrickx, J., “VRT kan een cruciale partner zijn om de regionale omroepen nieuw leven in te blazen”, 27 januari 2023.

164 De Standaard, “Mediahuis stapt uit regionale tv-zenders”, 15 september 2023.

165 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.



Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up tv zoals net gemist en ooit gemist).<sup>166</sup>

Voorbeelden van niet-lineaire omroepdiensten, volgens het Mediadecreet, zijn o.a. Streamz, (premium (+) / basic), Netflix, Disney+ en Prime Video (Amazon). Ze 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, Disney en Amazon zijn Amerikaanse bedrijven maar regelen hun Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland (Netflix en Disney) of Duitsland (Amazon). 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 over-the-top (OTT) niet-lineaire omroepdiensten (streamingsplatformen) onder titel 1.2.3.6 Omroepsignalisatie via OTT.

In het vorige rapport Mediaconcentratie werd reeds vermeld dat ondernemingen met streamingsdiensten zoeken naar een duurzaam bedrijfsmodel. Verschillende handelingen werden hierbij toegelicht, o.a. het aanbieden van een selectie van videogames, het invoeren van beperkingen m.b.t. accountdelen, het lanceren van goedkopere abonnementen mét reclame, het opkopen van sportrechten en het gefaseerd releasen van afleveringen.<sup>167</sup> Het afgelopen jaar werden verschillende van deze handelingen geconcretiseerd en ook effectief uitgerold, meestal eerst in de Verenigde Staten en pas nadien in (sommige delen van) Europa. Anderzijds hebben lokale spelers verschillende van bovenstaande maatregelen ondertussen ook zelf geïntroduceerd.

Vooraleer we ingaan op deze maatregelen is het belangrijk de beweegreden erachter nogmaals te schetsen. Tijdens de coronacrisis, met bijhorende sanitaire maatregelen, boonden de streamingsdiensten. Eenmaal het zwaartepunt van de crisis voorbij was en de maatregelen werden afgebouwd, spendeerde de burger zijn vrije tijd op andere manieren. Verschillende diensten verloren voor het eerst in hun geschiedenis abonnees, ondanks duizelingwekkende bedragen voor contentcreatie.<sup>168</sup>

Het afgelopen jaar veranderde ook het financiële klimaat, denk maar aan de hoge inflatie. Specifiek voor België is de impact van de inflatie op streamingsdiensten uit verschillende onderzoeken eerder genuanceerd en beperkt.

Om te beginnen toont het 'Belgian Video Streaming Monitor'-onderzoek<sup>169</sup> aan dat de prijs van een streamingsabonnement nog altijd dé doorslaggevende factor is om een abonnement af te sluiten. Een uitgebreid aanbod en een reclamevrije omgeving vervolledigen de top drie. Uit het onderzoek blijkt nog dat een Advertising-based Video On Demand model (AVOD) aan een lagere prijs (dus deels gefinancierd door reclame) in de smaak valt. Zo zou 1 op de 4 abonnees hiernaar willen overschakelen, terwijl 2 op de 3 trouw blijft aan het huidige SVOD-aanbod.

Het onderzoek verwijst ook naar de eerder gepubliceerde GroupM Recession Monitor<sup>170</sup> waaruit blijkt dat 37,4 procent van de respondenten aangaf op zijn huidige streamingabonnementen te besparen, een stijging van 5 procentpunten t.o.v. begin 2023. Ook het aandeel Belgen dat minstens één abonnement heeft kende een relatieve daling van ongeveer 10 procentpunten i.v.m. de resultaten van vorig jaar. Deze daling doet zich voornamelijk voor bij jongeren (18-34 jaar oud), de Franstalige Belgen en mannen.

De meest recente Digimeter nuanceert toch enigszins de impact van de inflatie (in Vlaanderen). Het onderzoek stelt dat de koopkrachtkeuzes ten gevolge van de inflatie het betalende streamingsaanbod niet al te zeer getroffen hebben. Zo stijgt het aantal Vlamingen dat meerdere streamingsabonnementen cumuleert en die ook effectief door elkaar gebruikt tot 25 procent (+2 procentpunten). Vandaag combineert 18 procent (+3 procentpunten) van de Vlamingen wekelijks twee of meer streamingsbronnen. Bij de jongere leeftijdsgroepen (18-44-jarigen) gaat dit over 30 tot 35 procent.<sup>171</sup>

<sup>166</sup> Telenet en Proximus bieden nog andere programma's aan via VOD, maar deze maken geen deel uit van het Vlaamse aanbod. Daarom werden de VOD-diensten van bijvoorbeeld Discovery Channel, Karaoke Channel, La Une, La Deux, History Channel niet in dit overzicht opgenomen.

<sup>167</sup> Meer duiding hierover kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 50-51.

<sup>168</sup> De Standaard, Deckmyn, D., "Netflix en co. botsen op hun grenzen", 20 december 2022.

<sup>169</sup> Mediaspecs, "GroupM – Belgian Video Streaming Monitor: Het AVOD-model als reddingsboei voor een sputterende streamingmarkt?", <https://www.mediaspecs.be/insights/groupm-belgian-video-streaming-monitor/>, 30 mei 2023.

<sup>170</sup> Mediaspecs, "GroupM Recession Monitor: Behoort een streamingabonnement tot de kleine geneugtes?", <https://www.mediaspecs.be/insights/groupm-recession-monitor-behoort-een-streamingabonnement-tot-de-kleine-geneugtes/>, 15 mei 2023.

<sup>171</sup> De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, p. 19, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport

De Digimeter brengt ook het “kabelknippen” in kaart. Uit de nieuwste versie blijkt dat, algemeen gezien, de toenemende trend van het kabelknippen zich het afgelopen jaar niet heeft verder gezet. Maar: bij jongeren tussen de 25 en 34 jaar was dit echter wél het geval. Bovendien verklaart 29 procent (+ 5 procentpunten t.o.v. vorig jaar) dat het naast hun streamingsdienst(en) nu geen nood meer heeft aan toegang tot een klassiek tv-abonnement. Volgens de Digimeter is het traditioneel tv-kijken dus niet langer de norm bij -35-jarigen.<sup>172</sup>

In het licht van bovenstaande veranderingen wijzigde de focus van de streamingsdiensten het afgelopen jaar (inter)nationaal van een natuurlijke aangroei van abonnees naar een aanpak waarbij het doelpubliek dat voordien geen abonnement kon (bv. te hoge prijs) en/of wou (bv. een gedeeld abonnement) nemen, hier nu wel de mogelijkheid toe krijgt. Hiervoor werden enkele maatregelen genomen.

Zoals vermeld lanceerde Netflix in november 2022 een goedkopere abonnementsformule mét reclame.<sup>173</sup> Een maand later volgde Disney+ én trok het haar prijs voor de reclamevrije versie op<sup>174</sup>. Eind september 2023 kondigde Amazon aan dat het vanaf volgend jaar ook advertenties zal voorzien in haar streamingsdienst Prime Video. Het-abonnement van Amazon zonder reclame verandert niet in kostprijs. De advertentievrije variant kost meer.<sup>175</sup> In Vlaanderen zijn deze maatregelen op het moment van redactie van dit rapport nog niet geïntroduceerd. Uit de eerste resultaten blijkt dat de goedkopere abonnementen van Netflix en Disney (althans in de VS) goed in de markt vallen. Bedrijven verdienen meer aan deze abonnementen dan aan de reclamevrije versies.<sup>176</sup>

Daarnaast maakte Netflix het accountdelen onmogelijk. Op basis van IP-adressen weet Netflix wie zijn of haar account deelt. In dat geval heeft de abonnee twee opties: ofwel een plekje op het bestaande abonnement bijkopen ofwel het profiel overdragen naar een nieuw betaald lidmaatschap. Deze maatregel werd wel reeds uitgerold in Vlaanderen.<sup>177</sup>

Verder verlaagde Netflix ook de prijs van zijn abonnementen in meer dan 100 landen, veelal regio's met lage inkomens waar de streamingsdienst weinig klanten heeft. Vlaanderen behoort hier niet toe.<sup>178</sup>

Netflix biedt haar abonnees ook een selectie videogames voor smartphone en tablet aan. Begin augustus 2023 kwam een app van Netflix in de Appstore (iOS) die bedoeld is om games te besturen op televisie.<sup>179</sup>

Tot slot kocht YouTube eind vorig jaar een pakket uitzendrechten van de American football l-competitie NFL voor haar platform YouTube TV, dat enkel te zien is in de VS.<sup>180</sup>

In navolging van de bedrijfsresultaten van het tweede kwartaal kondigde Disney begin augustus 2023 aan de streamingstarieven van Disney+ opnieuw fors op te trekken. Daarnaast introduceert het de goedkopere formules met reclame in enkele Europese landen<sup>181</sup>, maar ook maatregelen die het delen van accounts buiten het eigen huishouden aan banden moeten leggen.<sup>182</sup>

Lokale spelers hebben echter niet stilgezeten en enkele internationale voorbeeld overgenomen. Zo lanceerde DPG Media begin mei 2023 de betalende versie van haar gratis streamingsplatform VTM GO. ‘VTM GO+’ biedt de betalende abonnee een reclamevrije omgeving waarbij o.a. sommige series een week vroeger én in één keer (bingewatching) kunnen worden bekeken.<sup>183</sup> Enkele weken laten kondigde Streamz, de joint-venture van DPG Media en Telenet, als eerste streamingsdienst in Vlaanderen een abonnement met reclame aan.<sup>184</sup> Met ‘Streamz

brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

172 De Marex, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuylts, G., Imec Digimeter 2022, p. 17, “Digitale trends in Vlaanderen”. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

173 De Tijd, Nerinckx, E., “Netflix lanceert lowcost- abonnement”, 14 oktober 2022.

174 Het Nieuwsblad, “Na Netflix lanceert ook Disney+ goedkoper abonnement met reclame”, 8 december 2022.

175 Het Laatste Nieuws, “Ook Amazon voert reclame in bij abonnement op streamingdienst, maar niet in België”, 22 september 2023.

176 De Tijd, Serrure, B., “Streamz mikt op groeispurt met goedkoper abonnement met reclame”, 17 mei 2023.

177 Het Nieuwsblad, “Netflix neemt maatregelen tegen delen account, ook in België”, 23 mei 2023.

178 Het Nieuwsblad, “Netflix verlaagt prijzen in meer dan 100 landen”, 23 februari 2023.

179 Het Laatste Nieuws, “Binnenkort Netflix-games op je tv? Bedrijf lanceert virtuele ‘controller’”, 09 augustus 2023.

180 De Tijd, Bervoet, D., “Deal tussen American football en YouTube beklinkt verdere push naar streaming”, 22 december 2022.

181 De Tijd, Bervoet, D., “Disney verhoogt opnieuw fors streamingtarieven maar komt met reclamevrije formule”, 10 augustus 2023.

182 Belga Online, “Disney+ verloor 10 miljoen abonnees in tweede kwartaal”, 10 augustus 2023.

183 De Tijd, Serrure, B., “VTM GO begint met betalende versie om reclame te skippen”, 3 mei 2023.

184 De Tijd, Serrure, B., “Streamz mikt op groeispurt met goedkoper abonnement met reclame”, 17 mei 2023.

Basic' probeert het een nieuwe doelgroep aan te spreken en ervoor te zorgen dat meer mensen toegang vinden tot Streamz.<sup>185</sup>

Uit de Establishment Survey van het CIM<sup>186</sup> blijkt dat klassieke tv-zenders terugvechten met hun eigen streamingsplatformen ook succes heeft. Hun percentage gebruikers blijven niet zo ver meer achter op de internationale streamingsplatformen.

Wat content betreft, de tweede belangrijkste factor voor een abonnement volgens het 'Belgian Video Streaming Monitor'-onderzoek, kan Streamz ook resultaten voorleggen. Zo verlengde het begin januari 2023 de samenwerking met het Amerikaanse HBO voor één jaar.<sup>187</sup> Eind mei 2023 werd bovendien een structureel samenwerkingsakkoord tussen VRT en Streamz afgesloten voor drie jaar. Beide partijen gaan samen minstens twee fictiereeksen per jaar maken, waarbij Streamz de series in preview zal aanbieden. Sommige VRT-reeksen zullen ook tijdelijk exclusief op Streamz te zien zijn. Het akkoord kwam er onder stevige politieke druk. Financiële details werden niet vrijgegeven.<sup>188</sup>

De verlengde samenwerking tussen Streamz en HBO is goed nieuws voor onze streamingsmarkt. Internationaal gezien werd HBO Max, de streamingsdienst van HBO, herdoopt tot 'Max' als een gevolg van de grote fusie tussen HBO-eigenaar Warner Media enerzijds en Discovery anderzijds. Met de verlenging van de samenwerking lijkt zo één internationale concurrent, alvast tijdelijk, onze streamingsmarkt niet zelf te willen betreden.<sup>189</sup>

Begin juli 2023 sloten Streamz en Studio 100 een tweede structurele partnership af (na het eerste in september 2022) dat nog diezelfde maand in werking trad. Er komt een apart kidszone op Streamz waar kinderen veilig en reclamevrij kinderreeksen van Studio 100 kunnen bekijken.<sup>190</sup> Eerder in dit rapport werd reeds aangehaald dat na het verdwijnen van de lineaire kinderezender VTM Kids, DPG Media en Studio 100 overeen zijn gekomen om Studio 100-programma's in het ochtendblok van VTM te programmeren met daarnaast een aparte Studio 100-zone binnen VTM GO.<sup>191</sup>

Bovenstaande overeenkomsten en het nieuwe abonnement kaderen binnen een commerciële koerswijziging van Streamz. Tevens werd de gratis proefperiode afgeschaft en wordt ingezet op langetermijnabonnementen van zes of twaalf maanden omdat het klantenverloop (te) groot was. Midden juni 2023 meldde de krant De Tijd dat de Streamz-aandeelhouders, DPG Media en Telenet, een kapitaalverhoging hebben doorgevoerd.<sup>192</sup>

Toch is er ook enige bezorgdheid bij verschillende actoren omtrent Streamz naar aanleiding van het overnamebod van de Amerikaanse telecom- en mediaspeler Liberty Global op Telenet. Liberty Global had reeds de meerderheid van de Telenet-aandelen, maar na een geslaagd overnamebod is Telenet nu 100% eigendom van Liberty Global. Het gevolg is dat ook Streamz dus voor de helft in Amerikaanse handen komt.

Het overnamebod gebeurde in verschillende stappen. Na de eerste biedronde haalde het moederbedrijf 92,23 procent van de Telenet-aandelen binnen. Omdat de drempel van 90 procent werd overschreden, werd het overnamebod verplicht heropend, aan dezelfde voorwaarden. De tweede ronde liep van 24 augustus tot 13 september 2023.<sup>193</sup> Op 20 september 2023 deelde Telenet mee dat het 100% eigendom van Liberty Global wordt.<sup>194</sup> Na de tweede biedronde haalde moederbedrijf Liberty Global namelijk 96,26 procent van de Telenet-aandelen binnen. Het kon daardoor overgaan tot een "squeeze out" waarbij de resterende aandeelhouders aan dezelfde voorwaarden worden uitgerookt. Dat uitrookbod liep van 22 september tot 13 oktober 2023. Hierdoor werden de Telenet-aandelen geschrapt van notering bij sluiting van de beurs op 13 oktober 2023.<sup>195</sup>

185 Mediaspecs, "Vanaf 22 mei kunnen merken voor het eerst adverteren op Streamz", <https://www.mediaspecs.be/vanaf-22-mei-kunnen-merken-voor-het-eerst-adverteren-op-streamz/>, 17 mei 2023.

186 Centrum voor Informatie over de Media (CIM). (2023). Mediaconsumptie in België. Establishment Survey – Editie 2023. Geraadpleegd op 26 september 2023, van <https://www.cim.be/nl/nieuws/2160-mediagebruik-in-belgie>

187 De Morgen, "Streamz verlengt contract met HBO voor een jaar", 10 januari 2023.

188 De Standaard, De Kock, C., & Lemmens, K., "VRT-reeksen kunnen voortaan achter de betaalmuur van Streamz verdwijnen", 22 mei 2023.

189 De Standaard, De Moor, M., "HBO Max wordt Max, of hoe de ijzersterke reputatie van HBO ook remmend werkt", 13 april 2023.

190 Het Laatste Nieuws, "Streamz en Studio 100 slaan de handen in elkaar: aanbod voor kinderen wordt serieus uitgebreid", 10 juli 2023.

191 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022.

192 De Tijd, "Aandeelhouders pompen extra miljoenen in Streamz", 15 juni 2023.

193 De Tijd, Vermorgen, E., "Wat als u uw Telenet-aandelen nog niet aanbod?", 20 juli 2023.

194 Telenet. (2023, 20 september). Liberty Global zal haar bod heropenen als een vereenvoudigd uitkoopbod op 22 september 2023 [Persbericht]. Geraadpleegd op 20 september 2023, van <https://press.telenet.be/liberty-global-zal-haar-bod-heropenen-als-een-vereenvoudigd-uitkoopbod-op-22-september-2023>

195 De Tijd, Vermorgen, E. & De Schamphelaere, J., "Telenet verdwijnt op 13 oktober van de beurs", 20 september 2023.

Ook in Hollywood is er bezorgdheid, maar om geheel andere redenen. In mei zijn de 11.500 leden van de scenaristenvakbond (Writers Guild of America, WGA) namelijk in staking gegaan om betere werkomstandigheden en meer loonsverhogingen te eisen. In juli sloten 160.000 acteurs, verenigd in de acteursvakbond SAG-AFTRA, zich hierbij aan. Ze willen betere voorwaarden van de streamingdiensten en de belofte dat kunstmatige intelligentie en computergegenereerde gezichten en stemmen niet zullen gebruikt worden om acteurs te vervangen. Het is van 1960 geleden dat zowel acteurs als scenaristen in Hollywood staken. AMPTP, de brancheorganisatie van de productiemaatschappijen (streamingdiensten), betreurt de stakingen en had “historische loonsverhogingen en restverhogingen” en “een baanbrekend AI-voorstel dat de digitale gelijkenissen van acteurs beschermt” aangeboden, maar dus zonder resultaat.<sup>196</sup> Eind september 2023 werd een voorlopig akkoord bereikt tussen AMPTP en het bestuur van WGA. Enkele dagen later keurde de 11.500 WGA-leden het akkoord goed. Daarin staat dat WGA, mits geheimhouding, toegang krijgt tot cijfers m.b.t. het totaal aantal gestreamde uren, nationaal en internationaal, van zelfgeproduceerde streamingprogramma’s met een hoog budget.<sup>197</sup> Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was er nog geen akkoord tussen SAG-AFTRA en AMPTP.

Een interessant proefproject in de marge van de zoektocht naar een duurzaam bedrijfsmodel is dat van VRT, DPG Media en Play Media. Zij slaan namelijk de handen in elkaar voor een proefproject rond Artificiële Intelligentie (AI) en automatische ondertiteling. De gigantische hoeveelheid content moet ook voorzien worden van ondertitels, wat ook een financiële kost is. De Vlaamse Regering trekt 500.000 euro steun uit voor dit project. Tegen eind 2024 moet het automatische ondertitelingssysteem worden opgeleverd.<sup>198</sup>

In het vorige rapport Mediaconcentratie werd reeds aangehaald dat er een discussie woedt op Europees niveau over billijke bijdragen van niet alleen OTT-spelers, maar ook techbedrijven aan de telecomoperatoren ter compensatie van de investeringen die laatstgenoemden moeten doen om hun netwerk performant te houden aan de groeiende vraag van de consument. De Europese Commissaris voor Interne Markt, Thierry Breton, zei eind februari 2023 dat de Europese Unie nieuwe manieren moet overwegen om de telecomnetwerken te verbeteren, zelfs als dat zou betekenen dat techgiganten moeten bijdragen.<sup>199</sup> Tot op heden heeft de Europese Commissie echter nog geen billijke bijdragen aan OTT-spelers en/of techbedrijven opgelegd.

Midden september 2023 kwam het nieuws dat Play Media als laatste van de drie grote Vlaamse televisieomroeporganisaties beslist heeft om zijn Play-televisiezenders ook online aan te bieden in livestream op het platform GoPlay. Hierdoor zijn alle grote Vlaamse tv-zenders vanaf nu ook online gratis live te bekijken.<sup>200</sup>

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

196 Het Nieuwsblad, “160.000 acteurs hebben officieel beslist mee te staken met scenaristen in Hollywood”, 13 juli 2023.

197 De Tijd, Serrure, B, “Streamingsector moet inzage in kijkcijfers geven”, 28 september 2023.

198 De Morgen, Dumon, P., “VRT, DPG Media en Play Media slaan de handen in elkaar voor proefproject met kunstmatige intelligentie - Hoe AI ons aan meer en snellere ondertitels moet helpen”, 23 maart 2023.

199 Het Laatste Nieuws, “Europese telecombedrijven eisen geld van dataslurpers Facebook, Google en Netflix”, 27 februari 2023.

200 Het Nieuwsblad, “Alle grote Vlaamse tv-zenders voortaan online gratis live te bekijken”, 15 september 2023.

# 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 NON-STOP Dokters
		VTM GO
		VTM GO+
		Vtm.be
		Dobbit TV
● Dobbit nv	454023544	Dobbit TV
● Het Halfroond 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+
● Play Media nv	473307540	Play4
		Play5
		Play6
		Play7
		Goplay.be
● Streamz bv	749898387	Streamz Basic
		Streamz Premium
		Streamz Premium+
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
● Telenet bv	473416418	Play More
● VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist
		VRT 1 (voorheen Eén)
		VRT Canvas
		Ketnet
		VRT MAX

Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten<sup>201 202</sup>

## 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.<sup>203</sup> YouTube, TikTok of Instagram zijn voorbeelden van een videoplatformdienst.

### Momenteel worden de huidige stimuleringsregeling (voor dienstenverdelers) en de investeringsverplichting

<sup>201</sup> Een persoon kan zich op twee manieren abonneren op de SVOD-dienst Streamz Premium(+). 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.

<sup>202</sup> In de loop van 2021 en 2022 waren er enkele wijzigingen bij Het Halfroond vzw. Zo werd o.a. de eigen website (www.vlaamsparlement.tv, inclusief de niet-lineaire dienst) stopgezet en ingekanteld in de website van het Vlaamse Parlement zelf (www.vlaamsparlement.be). Het Halfroond vzw bracht de VRM hier niet formeel van op de hoogte, enkel van de naamswijziging naar Vlaams Parlement TV, waardoor het nog in deze tabel is vermeld.

<sup>203</sup> 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.



(voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties) herwerkt tot één nieuwe stimuleringsregeling, waardoor ook videoplatformdiensten zullen moeten bijdragen. Zij zijn hier alvast niet mee opgezet<sup>204</sup>, maar ook het Vlaams Audiovisueel Fonds<sup>205</sup>, de Scenaristengilde, De Unie van Regisseurs en de beroepsvereniging van onafhankelijke film- en televisieproducenten (VOFTP) uiten hun bezorgheden<sup>206</sup>. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was het herwerkingsproces van de nieuwe stimuleringsregeling nog niet voltooid.

Met de komst van socialmediaplatformen is er ook een ontelbaar aantal grote en kleine content creators ontstaan. De afgelopen jaren evolueert de Vlaamse markt richting meer maturiteit. Een indicatie hiervan is de introductie van overheidsregulering, bv. het Content Creator Protocol van de VRM. Bijgevolg zijn er ook influencer marketing bureaus op de markt gekomen die een brug vormen tussen content creators en bedrijven, en helpen bij de socialmediacampagne 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, Negen Zestien, Starsky, Influenzo, BeInfluence, The Social Studio, Spinnewyn Philips, From AM to PM en NoStrezz.

### 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.<sup>207</sup>

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.

Naast de gekende kabelomroepnetwerken (Telenet bv, Proximus nv en Orange Belgium nv) hebben ook Canal+ Luxembourg sàrl (TV Vlaanderen), Fluvius System Operator cv, Left Brain Value nv en Amazon Digital UK Ltd zich bij de VRM aangemeld als kabelomroepnetwerk.

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL			DRAADLOOS				
Coax	xDSL	FTTH	Terrestriel		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 omroepsignaaltransmissie

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

204 Het Nieuwsblad, "YouTube en Instagram "niet opgezet" met Vlaamse verplichting om te investeren", 30 maart 2023.  
 205 De Tijd, Van Bockstal, K., "Vestzak-broekzakoperatie dreigt in Vlaamse film- en tv-wereld", 29 maart 2023.  
 206 De Tijd, "Open brief van scenaristen, regisseurs en producenten | Beste Vlaamse regering, de kijker verdient beter", 12 juli 2023.  
 207 Meer informatie over de geschiedenis van de omroepsignaaltransmissie kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 53.



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

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

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt in sterke mate gekenmerkt door verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdelers die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.<sup>208</sup>

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

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

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 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 marktanalysetraject opgestart.

Buiten dit verplichte aanbod bestaat ook de mogelijkheid van een onderhandeld wholesalecontract<sup>209</sup>.

Sinds 2017 bestaat de Easy Switch-procedure, wat het o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie eenvoudiger maakt om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling zelf regelen, net zoals energieleveranciers. In verhouding tot het totaal aantal huishoudens die in 2022 nieuwe klant werden van een andere operator steeg het aandeel van Easy Switch ten opzichte van 2021, namelijk 21,5% in 2021 en 23,9% in 2022.<sup>210</sup>

In 2022 werden hervormingen doorgevoerd om de Easy Switch procedure beter te laten werken, teneinde het klantenverloop verder te verhogen en de concurrentie te stimuleren. Dit omvat o.a. een hogere compensatie wanneer de installateur niet komt opdagen en een hervorming van de "Easy Switch ID". Het desbetreffende koninklijk besluit treedt op 1 november 2023 in werking.<sup>211</sup>

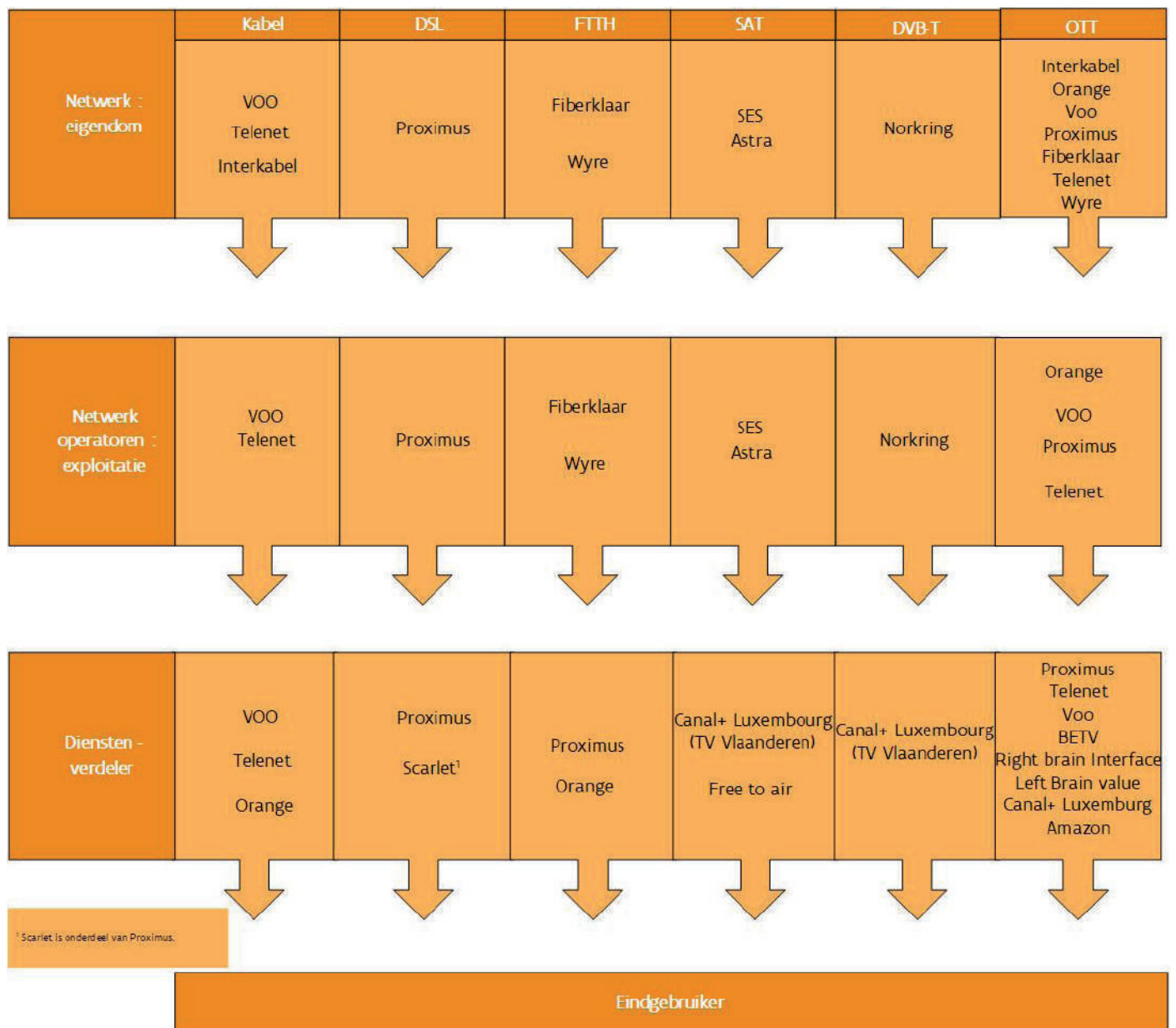
208 Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVB-T-omroepdiensten. De technische exploitatie van het omroepnetwerk wordt hier doorgaans verzorgd door een andere partij dan de dienstenverdelers, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

209 bijvoorbeeld het in 2015 stopgezette triple playaanbod Snow van dienstenverdelers Base Company (op het Belgacomnetwerk).

210 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2022", [https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling\\_status\\_elektronische\\_communicatie\\_en\\_tv\\_markt\\_2022.pdf](https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling_status_elektronische_communicatie_en_tv_markt_2022.pdf), p.4, 14 juni 2023.

211 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2022", [https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling\\_status\\_elektronische\\_communicatie\\_en\\_tv\\_markt\\_2022.pdf](https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling_status_elektronische_communicatie_en_tv_markt_2022.pdf), p.57, 14 juni 2023.

Begin juli 2022 besliste het Belgisch Centrum voor Arbitrage en Mediatie (Cepani) dat de Pro League een schadevergoeding moet betalen aan telecomoperatoren Proximus, Telenet en VOO, de rechtheouders van het Belgische profvoetbal. Dit wegens het vroegtijdig stopzetten van de voetbalcompetitie 2019-2020 na het uitbreken van de coronacrisis. De Pro League riep toen de overmachtsclausule in het tv-contract in, maar Cepani volgde deze argumentatie niet. Eind juli 2023 raakte de omvang van de schadevergoeding bekend: 14 miljoen euro. De Pro League zal dit bedrag vergoeden in geld, maar ook in commerciële acties.<sup>212</sup>



Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt<sup>213 214 215</sup>

### 1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

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

212 De Tijd, "Pro League moet rechtheouders compenseren voor coronaseizoen", 27 juli 2023.

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

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

215 De vierde mobiele speler, DIGI, is aangekondigd, maar nog niet operationeel. Daarom is deze nog niet opgenomen in bovenstaande tabel.

Momenteel zijn er in Vlaanderen nog slechts twee kabelbedrijven actief. VOO bedient Voeren<sup>216</sup>, alle andere Vlaamse gemeenten worden van kabel voorzien door Telenet. Na de stopzetting van Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR in 2019 treedt Telenet in Drogenbos en Wemmel op als dienstenverdelers. Sinds 2022 wordt op de coaxkabel trouwens uitsluitend interactieve digitale televisie aangeboden nadat analoge televisie werd stopgezet.

## 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 coaxkabel<sup>217</sup>

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.

Na de verkoop van telecomoperator VOO aan Orange Belgium (hierna Orange) in 2021 heeft die laatste begin juni 2023 de overname helemaal afgerond nadat er eind maart 2023 groen licht kwam van de Europese Commissie omtrent deze overname, mits voorwaarden.<sup>218</sup> Zo moet Telenet minstens tien jaar toegang krijgen tot het vaste netwerk van VOO en ook tot het toekomstig glasvezelnetwerk dat Orange zal uitrollen. Eind januari 2023 hadden Telenet en Orange echter al zo een overeenkomst gesloten voor vijftien jaar. Hierdoor kan Telenet zijn activiteiten uitbreiden naar Wallonië en het resterende derde van Brussel. In ruil garandeert Orange Belgium zich van toegang tot het huidige kabelnetwerk van Telenet, maar wordt het tevens klant van het toekomstige glasvezelnetwerk van Wyre, de joint venture tussen Telenet en Fluvius. Telenet mikt op begin 2024 om vast internet en tv in Wallonië te beginnen aanbieden. Sinds de overname van de mobiele speler Base heeft Telenet wel een landelijk mobiel netwerk, maar is het als aanbieder van televisie en vast internet beperkt tot Vlaanderen en een stuk van Brussel. Op middellange termijn wil Telenet in Wallonië een marktaandeel van 10 procent verwerven.<sup>219</sup>

Orange is nu dus voor 75 procent min één aandeel eigenaar van VOO. De overige 25 procent plus één aandeel blijft in handen van verkoper Nethys, dat zo een blokkeringsminderheid behoudt voor strategische beslissingen.

De vierde telecomspeler, Digi – Citymesh, heeft reeds aangekondigd naast mobiel internet (via een 5G-licentie) ook vaste internetdiensten te zullen aanbieden. Op welk netwerk dit zal gebeuren, is momenteel nog niet bekend.

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

217 In juni 2023 werd de overname van kabeloperator VOO van Nethys door Orange Belgium afgerond. In de Kruispuntbank van Ondernemingen staat echter nog steeds de naam "VOO sa" vermeld onder het desbetreffende ondernemingsnummer waardoor VOO nog in bovenstaande tabel staat vermeld.

218 De Tijd, Serrure, B. "Orange rondt overname VOO af", 02 juni 2023.

219 De Tijd, Neiryck, P. "Telenet en Orange Belgium gaan elkaars glasvezelnetwerk delen", 30 januari 2023.

### 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. Sinds 1 oktober 2022 is Scarlet Belgium echter stopgezet na fusie door overneming. Proximus heeft Scarlet volledig opgeslorpt.

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951

Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL

### 1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via FTTH

Proximus begon in 2017 met het aanleggen van FTTH-infrastructuur. Vorig jaar trok het de doelstelling op. Zo wil Proximus tegen 2032 95 procent van de Belgische gezinnen uitrusten met glasvezel, goed voor een investering van in totaal € 9 miljard. In de grote Belgische steden rolt Proximus haar glasvezelnetwerk in eigen beheer uit. Daarbuiten werkt het samen met het Zweedse EQT Infrastructure onder de naam "Fiberklaar".

Ondanks de snelle progressie, doken er het afgelopen jaar minder positieve zaken op omtrent de uitrol. Zo waren er veel klachten<sup>220</sup> en werden wantoestanden op werven vastgesteld. Om dit te verhelpen, werden een aantal maatregelen aangekondigd (zie deel 1.4 Internet).<sup>221</sup>

Telenet van haar kant rolt samen met netbeheerder Fluvius haar glasvezelnetwerk uit. Eind april 2023 zette de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) het onderzoek hierover stop nadat zowel Telenet als Fluvius een pakket bindende maatregelen afspraken om belangenconflicten te vermijden.<sup>222</sup> Eind mei 2023 gaf vervolgens de Europese Commissie groen licht voor de oprichting van de joint venture nadat uit onderzoek bleek dat de geplande transactie geen concurrentieprobleem zou opleveren. En zo, drie jaar na de eerste gesprekken, is de joint venture tussen Telenet (66,8% aandeelhouder) en Fluvius (33,2% aandeelhouder) eindelijk een feit. Proximus diende wel tien verzoeken tot nietigverklaring in bij de Raad van State tegen de samenwerking (één voor elk van de tien netbeheerders die samen Fluvius vormen), maar dit houdt de start niet tegen.<sup>223</sup> In juni 2023 werd de naam van het nieuwe infrastructuurbedrijf bekendgemaakt: "Wyre". Het netwerk zal ook verhuurd worden aan concurrenten. Zo heeft Telenet met Orange Belgium al een deal gesloten voor vijftien jaar. In ruil mag Telenet het VOO-netwerk gebruiken dat Orange Belgium in Wallonië overnam.<sup>224</sup>

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

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 eind 2008, konden ze enkel nog

220 Gazet van Antwerpen, Van Nieuwenhuysen, G., "'Fiberklaar? Ze zijn te opdringerig, installeren verkeerd en geven foute info' Aanleg nieuw glasvezelnetwerk leidt tot klachten over communicatie, verkopers en slecht uitgevoerde werken", 13 april 2023.

221 De Tijd, "Wantoestanden op werven doorkruisen race voor supersnel internet", 20 januari 2023.

222 De Tijd, Evers, F., "Concurrentiewaakhond zet onderzoek naar fiberdeal Telenet en Fluvius stop", 19 april 2023.

223 De Tijd, Dereymaeker, F., "Europa geeft fiat voor glasvezelnetwerk van Fluvius en Telenet", 31 mei 2023.

224 VRT NWS, Schillewaert, N., "Telenet en Fluvius rollen vanaf juli samen nieuw 'Wyre'-glasvezelnetwerk voor snel internet uit", 09 juni 2023.

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 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. Eind 2022 trok de VRM echter de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk in voor wat betreft de frequentiekanalen 49, 53 en 59.<sup>225</sup>

Sinds eind 2017 verzorgt TV Vlaanderen (Canal+ Luxembourg S.a.r.l.) een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel. Het aanbod bestaat uit een tiental zenders, waaronder de zenders van de drie grote Vlaamse televisieomroeporganisaties (VRT, DPG Media en Play Media). De VRT-zenders zijn echter maar in 2018 opgenomen in het DVB-T aanbod.<sup>226</sup>

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER - VAST

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

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestriël) – vast

Een andere vorm van terrestriële televisie is terug te vinden in mobiele televisie waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een gsm of smartphone. Momenteel wordt hier echter geen gebruik meer van gemaakt.<sup>227</sup>

### 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.

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.

In oktober 2009 werd de exploitatie van TV Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group. Eind 2009 heeft Airfield zijn naam gewijzigd in Eviso, dat enkel nog instaat voor de marketingactiviteiten. 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. Midden 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 Vlaamse televisielandschap.

<sup>225</sup> Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, 14 oktober). Licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk (nv Norkring België – frequentiekanalen 49, 53 en 59) ingetrokken. Geraadpleegd op 13 juli 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2022/licentie-voor-het-aanbieden-van-een-televisieomroepnetwerk-nv-norkring-belgie>.

<sup>226</sup> 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.

<sup>227</sup> Voor meer informatie, zie het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 59.



## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• SES Astra	Luxemburg	Canal+ Luxembourg, 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 5) kunnen nu inhoud rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is Lumière, een rechtenhouder, die inhoud rechtstreeks aan kijkers aanbiedt via mylum.tv. 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.

Elke Vlaamse omroeporganisatie heeft een platform (website en app) waarop de kijker OTT programma's live kan bekijken, herbekijken of extra content kan raadplegen. Zo heeft VRT het VRT Max-platform, DPG Media het VTM GO-platform en recent ook de betalende, reclamevrije variant (VTM Go+), en Play Media het GoPlay-platform. Sinds kort is de GoPlay-app ook beschikbaar voor Android TV.<sup>228</sup> Een voorbeeld van de extra raadpleegbare content zijn de midforms onder de naam VTM GO SHORTIES op VTM GO(+) of de populaire online-only reeks "Knokke Off" op VRT MAX.

In 2020 zette DPG Media en Telenet samen, in een joint venture, de Vlaamse Video-On-Demand-dienst Streamz op poten. Dit jaar was Streamz de eerste streamingsdienst in Vlaanderen om (naar internationaal voorbeeld) een abonnement met reclame aan te bieden onder de naam "Streamz Basic".

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

228 Hofmans, T. (2023, 2 mei). SBS België brengt GoPlay-app uit voor Android TV. Tweakers. <https://tweakers.net/nieuws/209280/sbs-belgie-brengt-goplay-app-uit-voor-android-tv.html>.



# 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)
● DPG Media	432306234	VTM GO	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
		VTM GO+	Internationaal	Lineair en niet-lineair (SVOD)
● Google Ireland Limited	Buitenland	YouTube Originals	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		YouTube Movies	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Google Play Films	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Lumière Publishing nv	473407114	Mylum.tv	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Microsoft Inc	Buitenland	Microsoft Movies & TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Netflix International bv	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Play Media nv	473307540	GoPlay	Internationaal	Niet-lineair (AVOD)
● Rakuten TV Europe SL	Buitenland	Rakuten TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Rakuten TV Free	Internationaal	Niet-lineair (AVOD)
● Streamz bv	749898387	Streamz premium	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz premium+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz Basic	Internationaal	Niet-lineair (hybride (SVOD en AVOD))
● The Walt Disney Company (Benelux) bv	Buitenland	Disney+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Universciné Belgium nv	821741636	Sooner.be	België	Niet-lineair (SVOD en TVOD)
● VRT	244142664	VRT MAX	Internationaal	Lineair en niet-lineair
		VRT NWS	Internationaal	Niet-lineair
		VRT 1 (voorheen Eén)	Internationaal	Niet-lineair
		VRT Canvas	Internationaal	Niet-lineair
		Ketnet	Internationaal	Niet-lineair
		Sporza	Internationaal	Niet-lineair

Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen<sup>229</sup>

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 de Telenet TV flow-app (Telenet), Pickx (Proximus), Orange TV (Plus)-app (Orange) en App TV (TV Vlaanderen), zie Tabel 24. Via de Telenet TV flow-app van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Eenzelfde principe geldt voor de gelijkaardige diensten van Proximus, Orange of TV Vlaanderen.

In 2019 lanceerde Telenet het televisieaanbod 'Tadaam', dat via IP-techniek aangeboden wordt in combinatie met een mobiel breedband abonnement, en via een tv-app beschikbaar is. Via deze tv-app kan de klant momenteel toegang krijgen tot een 30-tal televisie omroepprogramma's.

Recent heeft Telenet de Yelo-app stopgezet en de gebruikers overgeschakeld naar de Telenet TV-app. Telenet wil namelijk alle tv-apps bundelen in één applicatie. Zo hoeven niet langer functies ontwikkeld te worden voor beide apps.<sup>230</sup>

<sup>229</sup> Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport waren de goedkopere abonnementen met reclame van zowel Netflix als Disney+ nog niet beschikbaar in België. Daarom zijn deze niet opgenomen in bovenstaande tabel.

<sup>230</sup> Het Laatste Nieuws, Mariën, M., "Telenet schrapt Yelo-app: wanneer gebeurt dit precies? En welke veranderingen mag je verwachten?", 26 oktober 2022.

Nog een recent voorbeeld van omroepsignaaltransmissie via internet is het televisie- en videoplatform Choice. Dit kan het best omschreven worden als een verzamelplaats voor social recommendation van televisie en videocontent, een soort Spotify van de televisie. Choice heeft er echter al een stroef parcours opzitten, met o.m. financieringsproblemen en gerechtelijke opsporings-/strafonderzoeken.<sup>231</sup>

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
● BETV nv	435115967	Be TV (Go)
● Canal+ Luxembourg Sa r.l.	Buitenland	TV Vlaanderen Live TV App TV
● Choice nv	748659757	Choice
● Orange Belgium nv	456810810	Orange TV-app Orange TV Plus-app
● Proximus nv	202239951	Pickx
● Telenet bv	473416418	Telenet TV (flow)
● VOO nv	696668549	VOO TV+

Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT<sup>232</sup>

231 Meer informatie omtrent de problematieken van en bij Choice is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 62-63.

232 In juni 2023 werd de overname van kabeloperator VOO van Nethys door Orange Belgium afgerond. In de Kruispuntbank van Ondernemingen staat echter nog steeds de naam "VOO sa" vermeld onder het desbetreffende ondernemingsnummer waardoor VOO nog in bovenstaande tabel staat vermeld.

## 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 de directe toegang de voorbije jaren 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.

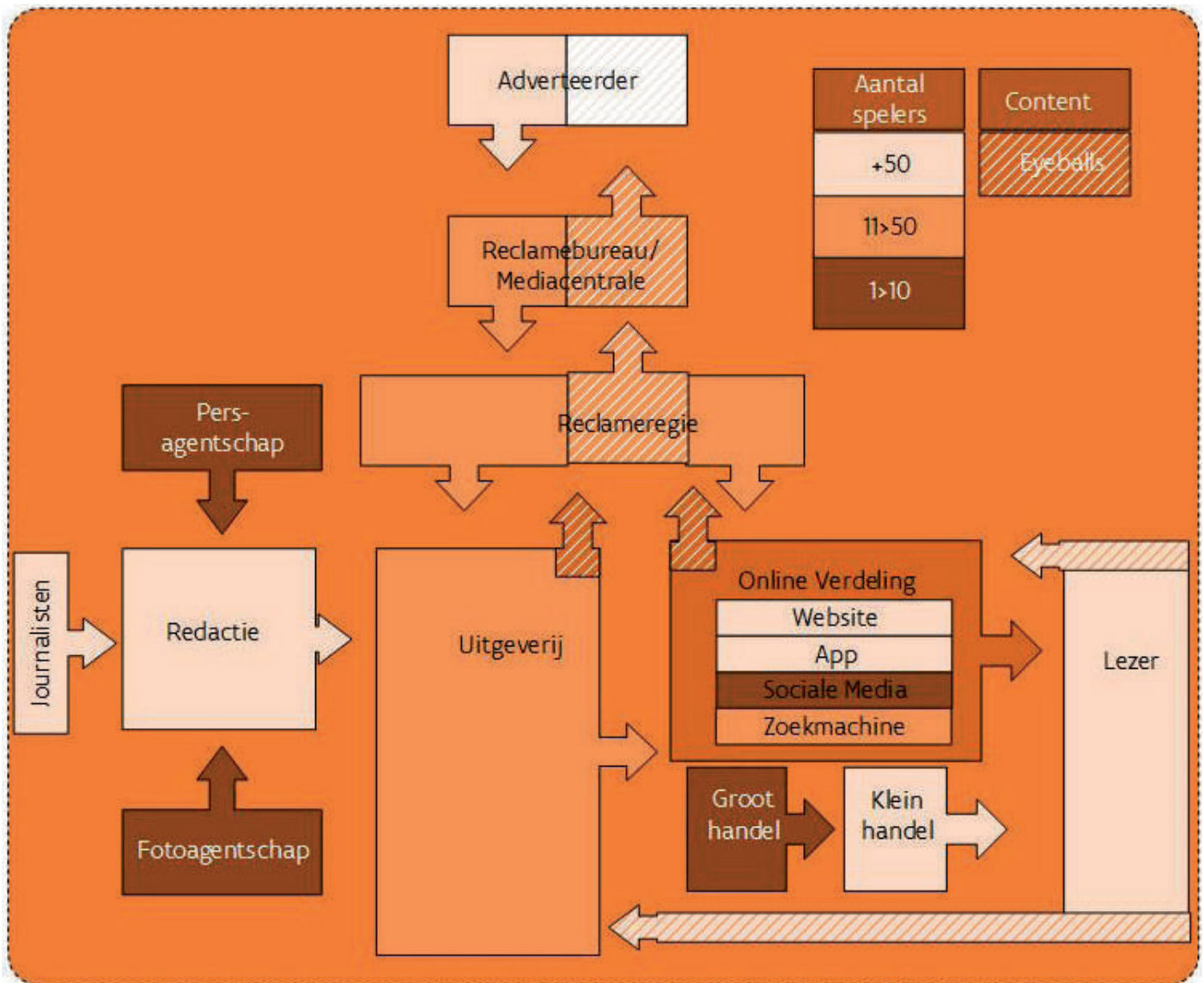
Reclameregies staan in voor de verkoop van de reclameruimte in kranten, tijdschriften en digitale gedrukte media. Ze vormen de tussenschakel tussen adverteerders (eventueel via een mediacentrale) enerzijds, en de uitgeverijen of online verdelers anderzijds.

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, werd vroeger vaak een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze gericht op online media. Vandaag de dag zien we echter een inkanteling van deze redacties. 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.<sup>233</sup>

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.

2022 was financieel wel niet zo'n goed jaar voor freelancejournalisten. Hun loon wordt niet automatisch geïndexeerd en de federale regering besliste om het fiscale regime voor auteursvergoedingen in te perken, waardoor ze twee keer financieel getroffen werden.

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.

Onderzoekers van de Universiteit Gent en aan Franstalige kant de ULB en de Université de Mons hebben het profiel van de Belgische journalist anno 2023 in kaart gebracht. De gemiddelde journalist blijft een witte man van middelbare leeftijd – 46,4 jaar om precies te zijn – met een hoog opleidingsniveau.<sup>234</sup>

## INFOFRAGMENT 4: 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

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

234 VVJ, "NIEUWE PROFIELSCHETS VAN DE BELGISCHE JOURNALIST", 21 juni 2023, <https://journalist.be/2023/06/nieuwe-profielschets-van-de-belgische-journalist>.



een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.

In 2023 waren er 2.378 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 615
- Magazinejournalisten: 176
- Omroepjournalisten: 574
- Freelance: 541
- Andere (persagenschappen, productiehuizen, autonome nieuwssites...): 472

De VVJ is voor het eerst sinds 2017 lichtjes positief over het aantal beroepsjournalisten. In hun jaarverslag<sup>235</sup> stellen ze dat de negatieve evolutie die zich sinds dan aftekende, even lijkt gekeerd. Ook een andere evolutie noopt tot optimisme: die van nieuwe instromers. Na 15 jaar gestage achteruitgang van het aantal nieuwe stagiair-beroepsjournalisten, viel in 2022 een opmerkelijke toename te noteren. 114 nieuwe stagiairs werden ingeboekt, tegenover 75 het jaar voordien. Het aantal nieuwe erkenningen van beroepsjournalisten stagneerde zowat.

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.<sup>236</sup> Tot op heden laat het eengemaakte beroepsstatuut echter op zich wachten.

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 5: BELGIË IN VRIJE VAL OP RANGLIJST PERSVRIJHEID

België is in de World Press Freedom Index 2023 van Reporters Sans Frontières (RSF) gezakt naar de 31ste plaats. Vorig jaar stond ons land nog 23ste en het jaar daarvoor zelfs 11de. RSF noemt als oorzaken van deze achteruitgang onder meer het geweld van zowel manifestanten als ordehandhavers tegen journalisten, en het toenemende aantal online bedreigingen, waaronder doodsbedreigingen, met name gericht tegen vrouwelijke journalisten.<sup>237</sup>

In oktober 2022 lanceerde de VVJ het project persveilig.be, dat ingaat op de problematiek dat journalisten te maken hebben met verbale en fysieke agressie. Het aantal gemelde incidenten bedroeg vorig jaar ongeveer 20, variërend van journalisten die fysiek werden aangevallen tijdens een covidprotest tot online oproepen tot massaal cyberpesten van journalisten. Het online platform persveilig.be biedt informatie om de veiligheid in journalistiek werk te vergroten, met onder meer een VVJ-handboek en een geïntegreerd meldpunt agressie. Daarnaast biedt persveilig.be veiligheidsopleidingen, beschermingsmiddelen en verzekeringen aan.<sup>238</sup>

Naast fysiek geweld zijn er ook intimidatiepogingen. Een voorbeeld daarvan is SLAPP: Strategic Lawsuit against Public Participation of intimiderende, nutteloze rechtszaken ingeleid door machtige spelers tegen minder vermogende critici. Een voorbeeld zijn de verborgen camerabeelden die Apache in 2017 had gemaakt van een ontmoeting aan sterrenrestaurant 't Fornuis in Antwerpen. Na een klacht van vastgoedondernemer Erik Van

235 VVJ/AVBB (2023), Jaarverslag 2022, "Journalistiek in Vlaanderen and beyond".  
236 Journalistenloket, "Journalist van Beroep", <https://www.journalistenloket.be/wie-is-journalist/>  
237 Reporters Sans Frontières, 2023, <https://rsf.org/en/country/belgium>.  
238 VVJ/AVBB (2023), Jaarverslag 2022, "Journalistiek in Vlaanderen and beyond".



der Paal sprak de correctionele rechtbank in 2021 Apache vrij voor de verborgen opnames. Het Antwerpse hof van beroep bekrachtigde het vonnis en kende de betrokken journalist en de hoofdredacteur van Apache elk 5.000 euro toe voor tergend en roekeloos geding vanwege Van der Paal. Het Hof van Cassatie verwierp zijn klacht eind 2022 definitief.

Ook EUObserver, een Brussels internetmagazine dat Europa volgt, werd begin 2022 het doelwit van een kort geding, ingeleid door de schoondochter van de Wit-Russische president Loekasjenko. De schoondochter eiste dat de berichtgeving over haar firma's offline werd gehaald, nadat EUObserver eigendommen van de man buiten zijn land had ontdekt, die in handen zijn van zijn schoondochter.

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, de Vlaamse uitgevers en mediahuizen als onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de journalistiek. De Raad behandelt vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk.

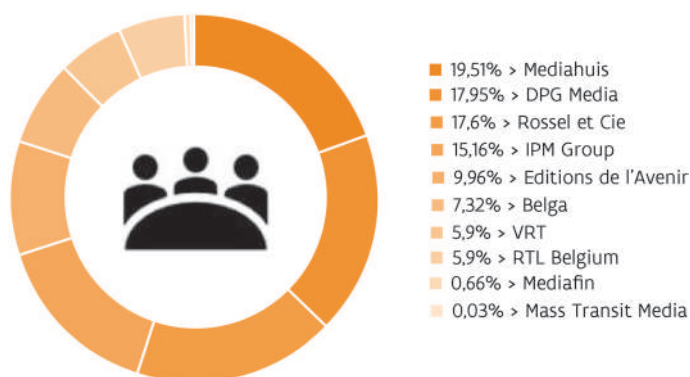
In maart 2023 keurde de Raad voor de Journalistiek nieuwe richtlijnen goed over het gebruik van kunstmatige intelligentie in de journalistiek, waarbij de nadruk wordt gelegd op de verantwoordelijkheid van de redactie en transparantie naar het publiek. Ze hebben ook een nieuw artikel over transparantie toegevoegd aan hun Code. In de richtlijnen staat dat redactionele keuzes in de deels of volledig geautomatiseerde processen met AI in overeenstemming moeten zijn met de principes van de Code en dat de redactie verantwoordelijk is voor deze keuzes, met eindverantwoordelijkheid bij de hoofdredacteur. Ook moet de redactie transparant communiceren over geautomatiseerde nieuwsproductie en personalisatie van het nieuwsaanbod.<sup>239</sup>

### 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

239 Raad voor de Journalistiek, "Nieuwe richtlijn over het gebruik van artificiële intelligentie in de journalistiek", <https://www.rvdj.be/nieuws/nieuwe-richtlijn-over-het-gebruik-van-artificiele-intelligentie-de-journalistiek>.

Een overzicht van de belangrijkste<sup>240</sup> persagentschappen is te vinden in Tabel 25.

## 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 belangrijkste fotoagentschappen verzameld.<sup>241</sup>

## 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<sup>242</sup>

### 1.3.1.3 Reclameregies en mediacentrales

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

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen interne en externe regies. Van interne regie wordt gesproken als een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming van de uitgever die de regie voor haar rekening neemt. In het geval van externe regie doet een op zichzelf staand 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 reclameregie 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 reclameregies opgesomd.

<sup>240</sup> 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>)

<sup>241</sup> Gebaseerd op informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/persagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>)

<sup>242</sup> Isopix nv: sluiting van vereffening sinds 16 februari 2023.

## 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.<sup>243</sup> 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.

Eind april 2022 kondigde GroupM wereldwijd aan dat zijn twee sterkst groeiende agency-netwerken de handen in mekaar slaan om een nieuw bureau te lanceren, genaamd EssenceMediacom. De fusie zal klanten een one-stop-shop bieden die het technologische, performance- en data-gedreven DNA van Essence combineert met MediaCom's geïntegreerde, strategische media-expertise. In België geeft Maxus vorm aan dit nieuwe agentschap. Maxus België maakt onder eigen naam al 4 jaar lang deel uit van het MediaCom netwerk. Concreet wil dit zeggen dat GroupM België vanaf volgend jaar 3 agentschappen zal hebben: EssenceMediacom, Mindshare en Wavemaker. MediaCom België blijft onder zijn huidige vorm bestaan.<sup>244</sup>

<sup>243</sup> Gebaseerd op informatie op de website van United Media Agencies (<https://uma.be/about-us/>)

<sup>244</sup> Mediaspecs, "Maxus Belgium wordt EssenceMediacom", <https://www.mediaspecs.be/maxus-belgium-wordt-essencemediacom/>, 14 december 2022.

AANBIEDER

• Dentsu Belgium	766997311
• EssenceMediacom Belgiumnv (Maxus/Group M)	867332329
• GroupM Belgium nv	808488961
• Havas Media Belgium nv (-)	476461723
• Initiative (Mediabrand Belgium nv)	430415229
• IO Group nv	712677311
• Mediaplus Belgium nv[1]	452904084
• MindShare nv (Group M)	427832356
• MMS Communications Belgium bv	427878975
• OMD nv (Omnicom Media Group)	439836503
• Omnicom Media Group bv	439833038
• Oversight nv (-)	464972765
• PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
• 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<sup>245</sup>

## 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. Eén 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 stopte vanaf 29 maart 2022 met zijn Antwerps kopblad 'De Nieuwe Gazet'.<sup>246</sup>

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 de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd tot een aparte categorie 'zakenkranten'.<sup>247</sup>

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

<sup>245</sup> Mediaplus Belgium: Fusie door overneming sinds 30 januari 2023.

<sup>246</sup> -Het Laatste Nieuws, Truyts, P. "Belangrijke mededeling over De Nieuwe Gazet", 22 maart 2022.

<sup>247</sup> BMA, "17-CC-14 Mediahuis 3.0", <https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30>.

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.<sup>248</sup>

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

De (betalende) krantensector heeft de afgelopen jaren enkele grote wijzigingen ondergaan. Na de aandelenoverdracht 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.<sup>249</sup> 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.<sup>250</sup>

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

## UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● DPG Media nv	432306234	De Morgen
		Het Laatste Nieuws
● 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 dagbladen

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 Nieuwsblad verminderde het aantal regionale edities het voorbije jaar van 15 naar 14.

Mediahuis lanceerde eind september 2023 het jongerenabonnement “-26 plus” waarbij het jongeren van 18 t.e.m. 25 jaar poogt warm te maken voor een nieuwsabonnement. In de formule krijgen jongeren voor 1 euro per week online toegang tot alle Vlaamse kranten van de Mediahuisgroep. Deze toegang omvat zowel de website als de digitale versie van de kranten.<sup>251</sup>

Uit de meest recente Digimeter<sup>252</sup> blijkt namelijk dat van deze doelgroep 59 procent dagelijks nieuws volgt. Algemeen is dit 88 procent van de Vlamingen. Verder geeft amper 63 procent van de jongeren (- 11 procentpunten t.o.v. vorig jaar) aan gemotiveerd te zijn om het nieuws te volgen. Een andere studie, de Nieuwsbarometer van de Arteveldehogeschool,<sup>253</sup> toont aan dat minder dan één op drie jongeren tussen 12 en 26 jaar naar de nieuwsapps of rechtstreeks naar een nieuwssite surft. Deze jongeren zien vooral nieuws op sociale media, met Instagram, TikTok en Facebook als top drie.

248 De Tijd, Serrure, B., “Mediahuis schuift Antwerpse media online in elkaar”, 22 maart 2022.

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

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

251 De Standaard, Deckmyn, D., “Mediahuis lanceert jongerenabonnement: ‘Kranten zijn belangrijk tegen desinformatie’”, 21 september 2023.

252 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, p. 26, “Digitale trends in Vlaanderen”. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

253 Boesmans, J., Van Damme, K., & De Vooght, E. (2023). Nieuwsbarometer 2023: Vinger aan de pols rond jongeren (12-26 jaar) en (nep)nieuws. Arteveldehogeschool. Geraadpleegd op 22 september 2023, van <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek-en-samenwerking/onderzoek/communicatie-media-design/jongeren-en-desinformatie>

## 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	14
● Mediafin nv	404800301	De Tijd	1 nationale editie

Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten

Bron: belga.press

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.<sup>254</sup>

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 mediareguleerder Mediahuis Media. Mediahuis ondernam deze verkoop in het kader van een optimalisatie van haar merkenportfolio.<sup>255</sup>

## UITGEVERIJEN GRATIS DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro

Tabel 31: Uitgeverijen gratis dagbladen

### 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.<sup>256</sup>

- 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

254 Vlaamse Nieuwsmedia, <https://www.vlaamsnieuwsmedia.be/>, 9 juni 2022.

255 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.

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



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.<sup>257</sup> 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.<sup>258</sup>

DPG Media startte eenzelfde formule voor zijn 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.<sup>259</sup>

Hieronder geven we enkele voorbeelden van magazines die de voorbije jaren verdwenen of opgingen in elkaar. Een bewijs van de druk die er op de magazinemarkt rust.

Enkele recent opgerichte tijdschriften werden, omdat ze verlieslatend waren, al snel van de markt gehaald. Het gaat om het driemaandelijks tijdschrift Wilfried en het halfjaarlijkse sporttijdschrift Eddy.<sup>260</sup> DPG Media stopte ook met het maandblad Ik Ga Bouwen en vervangt het door haar digitale services.<sup>261</sup> Roularta doekte in 2022 het gezondheidsblad Bodytalk op. Autogids en Autowereld fuseerden dan weer tot één magazine.<sup>262</sup> En Roularta lanceerde een nieuw maandelijks lifestylemagazine DZ Magazine.<sup>263</sup>

Door tegenvallende resultaten en stijgende kosten stopte de mediagroep Roularta in februari 2023, na ruim vier decennia, met het maandblad Sport/Voetbalmagazine. Het blad, dat sinds begin 2022 niet meer wekelijks, maar maandelijks verscheen, wordt opgedoekt als gevolg van moeilijke marktomstandigheden. Door de indexering en hogere druk- en papierprijzen was het een moeilijk verhaal geworden. Een concurrentiële

257 We Media, "Leden", <https://wemedia.be/b2c/leden/>, 1 juli 2023.

MagazineMedia, "Magazines", <https://www.magazinemediabe.com/magazines>, 1 juli 2023.

258 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.mmm.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.

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

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

261 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.

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

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

omgeving met vrij beschikbare en uitgebreide sportcontent deed de rest. Daar komt nog bij dat clubs en sportbonden de jongste jaren massaal zelf content gingen aanbieden op de eigen platforms, waardoor traditionele media vaak in de achtervolging moeten. De verhalen uit de sport die meer achtergrond vragen verhuizen naar de sportrubriek van respectievelijk Knack en Le Vif die zo een uitgebreidere sportsectie krijgen. De competitiespecial en twee wielerspecials, Voorjaarsklassiekers en Tour de France, worden behouden met losse verkoop in de krantenwinkel.<sup>264</sup> Ook magazine La Maison Victor deed de boeken toe.

Mediageuzen besliste dan weer om Culinaire Ambiance enkel nog digitaal uit te brengen. Dat doet het met een vernieuwde website en een digitale hulp die is gebaseerd op de ChatGPT-technologie en personalisatie zal bieden.<sup>265</sup>

---

264 Mediaspecs, "Sport Voetbal Magazine gaat op in Knack, Sport Foot Magazine in Le Vif", <https://www.mediaspecs.be/sport-voetbalmagazine-gaat-op-in-knack-sport-foot-magazine-in-le-vif/>, 10 februari 2023.

De Tijd, Lambrecht, P., "Roularta trekt stekker uit Sport/Voetbalmagazine", 10 februari 2023.

265 Mediaspecs, "Culinaire Ambiance maakt van zijn magazine een volledig digitale publicatie", <https://www.mediaspecs.be/culinaire-ambiance-maakt-van-zijn-magazine-een-volledig-digitale-publicatie/>, 5 mei 2023.

# UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Bloom bv	430009908	Intern	Bloom	8 nummers per jaar
● Blue Pixl Media bv.	735567727	Intern	Clickx	10 nummers per jaar
			Shoot	6 nummers per jaar
● De Deeluitgeverij bv	725510411	Intern	Bahamontes	4 nummers per jaar
			#ByYou Magazine	maandblad
			Motoren & Toerisme	7 nummers per jaar
			Apache Magazine	4 nummers per jaar
● De Werktitel cv	841795989	n.v.t.	Apache Magazine	4 nummers per jaar
● Dobbit nv	454023544	Intern	Dobbit Magazine	6 nummers per jaar
● 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
● Editions Maglife bv	821495770	Intern	Fifty & Me Magazine	4 nummers per jaar
● Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle met submerken Elle Decoration, Elle Eten en Elle Gezondheid	9 nummers per jaar
			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
● 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
			Gezond	4 nummers per jaar

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● 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 (Ventures Media)	Psychologies	Driemaandelijks
● rekto:verso vzw	862153915	Intern	rekto:verso	4 nummers per jaar
● Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Artsenkrant	42 nummers per jaar
			De Apotheker	10 nummers per jaar
			AK Hospitals	4 nummers per jaar
			Datanews	maandelijks
			Fiscoloog	weekblad
			Grafisch Nieuws	10 nummers per jaar
			Feeling	maandelijks
			Knack	weekblad
			Knack Focus	weekblad
			Knack Weekend (met submerk Weekend Black)	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			M&C	4 nummers per jaar
			Sterck Magazine	5 nummers per jaar
			Trends	weekblad
			Trends Style	10 nummers per jaar
			Verpakking- en Labelmagazine	4 nummers per jaar
			Flair	weekblad
			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
● Ventures Media nv	437339742	Intern	Actief Wonen	8 nummers per jaar
			KH Magazine	3 nummers per jaar
			Ideat	5 nummers per jaar
			Top Santé	maandblad
			Farmassistent(e)	9 nummers per jaar
			Play Hockey	1 nummer per jaar
● 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<sup>266 267 268 269 270</sup>

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 uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels hebben

- 266 Als onafhankelijk nieuwsmedium aanvaardt Apache geen advertenties. Zij halen hun inkomsten uit abonnementen en coöperanten.
- 267 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.
- 268 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.
- 269 De Eos Specials zijn inbegrepen in het abonnement op het magazine Eos Wetenschappen en verschijnen doorgaans om de twee maanden.
- 270 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in het bezit van Ventures Media nv (437339742).

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/Passe-Partout decimeerde. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op lokale nieuwsberichtgeving.

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.

BD Media is sinds 1 september 2022 de nieuwe eigenaar van De Grensverspreider. De Grensverspreider verdeelt reclaimedrukwerk en gratis kranten in het noorden van Limburg en het Maasland. De overname betreft de distributieactiviteiten. De Grensverspreider heeft tevens een eigen krantje, de Grenskrant. Deze werd niet overgenomen door BD Media en blijft bij de huidige eigenaar.

## UITGEVERIEN GRATIS PERS

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

Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers<sup>271</sup>

### 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.

<sup>271</sup> 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 €29 en €35 per jaar.

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 concessie werd daarna nog eens met 1 jaar verlengd. De huidige concessie loopt af op 31 december 2023.

De federale overheidsdienst Economie organiseerde ondertussen een aanbesteding voor een nieuwe krantenconcessie, voor de periode 2024-2028. Bpost, PPP en het Franse Proximy zouden kandidaat zijn.<sup>272</sup>

## INFOFRAGMENT 6: GESJOEMEL BIJ KRANTENCONCESSIE

In het najaar van 2022 besliste de federale regering om jaarlijks 50 miljoen euro te besparen op de kranten- en tijdschriftenconcessie. Bpost vroeg daarentegen net 111 miljoen euro meer over vijf jaar dan wat bij de lancering van de aanbesteding vorig jaar vooropgesteld was. Dat geld zou nodig zijn vanwege de kosteninflatie, een gevolg van de sterk stijgende lonen en duurdere brandstof.<sup>273</sup>

Daarna brak er een schandaal uit omtrent fouten bij de aanbesteding van de concessie. Bpost topmanopman Dirk Tirez zette in oktober 2022 (tijdelijk) een stap opzij na een intern onderzoek over mogelijke malversaties bij de aanbesteding van het nieuwe contract voor de kranten- en tijdschriftbedeling. Er zou worden onderzocht of prijsafspraken of fouten zijn gemaakt bij het opmaken van de offerte.<sup>274</sup>

Eind 2022 voerde de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) zelfs huiszoeken uit bij mediagroep DPG Media en distributiebedrijf PPP. Er waren vermoedens dat er verboden afspraken werden gemaakt in de aanbestedingsprocedure voor een nieuw contract om kranten en tijdschriften te leveren.<sup>275</sup>

Aanvankelijk was de hamvraag: heeft Bpost vanaf 2021 illegale afspraken gemaakt met de uitgevers DPG Media en Mediahuis en de krantenbezorger PPP om de nieuwe concessie binnen te halen? Maar de raad van bestuur van Bpost beschikte ondertussen over aanwijzingen dat de kiem van het verhaal al in 2015 lag. In december 2022 stuurde Bpost Tirez en twee directeurs definitief de laan uit wegens vermoedens van schending van de principes van het bedrijf en mogelijk ook het mededingingsrecht.<sup>276</sup>

Daarna stuurde Bpost hun dossier over mogelijke collusie bij de toekenning van het krantencontract door naar het parket. Het krijgt dus allicht een gerechtelijk luik. Justitie wacht eerst op de resultaten van het onderzoek van de BMA alvorens zelf actie te ondernemen.<sup>277</sup>

De federale regering raakte het in februari eens over een jaarlijkse subsidie van 125 miljoen euro om tussen 2024 en 2027 de kranten te bedelen. Ze houdt wel nog een slag om de arm mocht blijken dat in het verleden te veel is betaald aan Bpost voor die opdracht. In de aanbesteding wordt ingeschreven dat de voorwaarden voor de subsidies kunnen wijzigen als een onafhankelijke audit uitwijst dat in het verleden te veel is betaald. Het Rekenhof voert die audit uit in samenwerking met een externe partner.<sup>278</sup>

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

272 De Tijd, Broens, B., "Franse concurrentie voor Bpost voor nieuw krantencontract", 9 juni 2023.

273 De Standaard, Dendooven, P., "Krantenbesparing opent doos van Pandora", 13 oktober 2022.

274 De Tijd, "Onderzoek naar krantencontract doet Bpost-topman stap opzijzetten", 25 oktober 2022.

275 VRT NWS, "Concurrentiewaakhond doet huiszoeking bij DPG Media in onderzoek naar krantencontract", <https://vrtnws.be/pjGPeKkYq8>, 29 november 2022.

De Tijd, "Huiszoeken poken politieke discussie over krantencontract weer op", 29 november 2022.

Het Laatste Nieuws, Bossaert, J., "Waarom valt concurrentiewaakhond binnen bij DPG Media? Drie vragen over ophefmakend onderzoek naar krantensubsidies", 29 november 2022.

276 De Tijd, Dunardin, D. & Vanacker, L., "Het gekonkel achter het krantencontract van Bpost", 17 december 2022.

277 De Tijd, Keszei, N., "Bpost stuurt dossier over krantencontract door naar parket", 20 december 2022.

278 De Tijd, Haeck, B., "Vivaldi akkoord over veelbesproken subsidies krantenbedeling", 10 februari 2023.



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.<sup>279</sup> 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.<sup>280</sup>

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 bladen<sup>281</sup>

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.

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
● Flyerco I (voormalige Belgische Distributiedienst nv (BD))	403522770
● Eurokrant gcv	810115195
● Vlaamse Post nv	846768527

Tabel 35: Verdelers gratis pers<sup>282</sup>

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

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

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

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

282 AMP is eigendom van Bpost.

losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Roularta Media Group nv biedt 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 had 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. De app werd vorig jaar echter uitgefaseerd. 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).

## INFOFRAGMENT 7: UITGEVERSCRECHT

Op 1 augustus 2023 is er een nieuwe auteurswet van kracht gegaan, welke een uitgeversrecht creëert dat persuitgevers in staat stelt om hun nieuwsaanbod efficiënter te valoriseren tegenover online platforms zoals Google en Facebook. Deze platforms genereren grote hoeveelheden online verkeer en reclame-inkomsten dankzij nieuwsberichten die ze overnemen van professionele nieuwsmedia. Het nieuwe uitgeversrecht maakt het nu expliciet juridisch mogelijk voor media om hun content af te schermen van het gebruik door deze platforms, tenzij uitdrukkelijk toestemming is verleend door de uitgever en een gepaste vergoeding is betaald.

Het uitgeversrecht is van toepassing op journalistieke publicaties, inclusief literaire werken, foto's, video's en cartoons, zowel op papier als digitaal (als nieuwssite). Er zijn echter uitzonderingen op het uitgeversrecht, zoals het feit dat platforms 'zeer korte fragmenten' van perspublicaties mogen overnemen zonder toestemming.

Indien een uitgever een overeenkomst wil sluiten met een platform voor de overname van journalistieke content, kan deze een gesprek afdwingen en indien er geen overeenstemming wordt bereikt, kan de zaak worden voorgelegd aan het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT), dat zal beslissen over de verschuldigde vergoeding.

Een belangrijk aspect van de nieuwe wet is dat uitgevers de vergoedingen die ze van grote technologiebedrijven ontvangen, moeten delen met de auteurs van het werk, zoals schrijvende journalisten, persfotografen of cartoonisten. Uitgevers kunnen zich dit auteursdeel niet toe-eigenen met een contract van overdracht. De nieuwe wet voorziet in een centraal beheer van de journalistenvergoedingen. Een commissie, met een vertegenwoordiger van de minister van Economie als voorzitter en met uitgevers en journalisten als leden, zal beslissen in geval van impasse. Auteurs hebben recht op alle actuele, relevante en volledige informatie die nodig is om hun passend aandeel te verkrijgen.

Google en Meta hebben de Belgische implementatie van het uitgeversrecht begin 2023 aangevochten bij het Grondwettelijk Hof.

In april 2023 lanceerde Google zijn News Showcase-dienst in België, een app met een selectie van nieuwsberichten. Alleen de Franstalige uitgevers IPM, Rossel en RTL doen mee, plus Mediafin.<sup>283</sup> Die vier groepen zijn het met Google eens geworden over betalingen voor het gebruik van hun nieuws. Met de drie grote Vlaamse groepen DPG Media, Mediahuis en Roularta is er geen akkoord.

Daarnaast zijn de verschillende titels voor abonnees ook raadpleegbaar in de online persdatabank Belga Press (vroeger Gopress). Deze databank is voor professioneel gebruik en werd in 2016 overgenomen door het

283 Google, "News Showcase is launching in Belgium", <https://blog.google/products/news/google-news-showcase-launching-belgium/>.

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.

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 "X" 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.

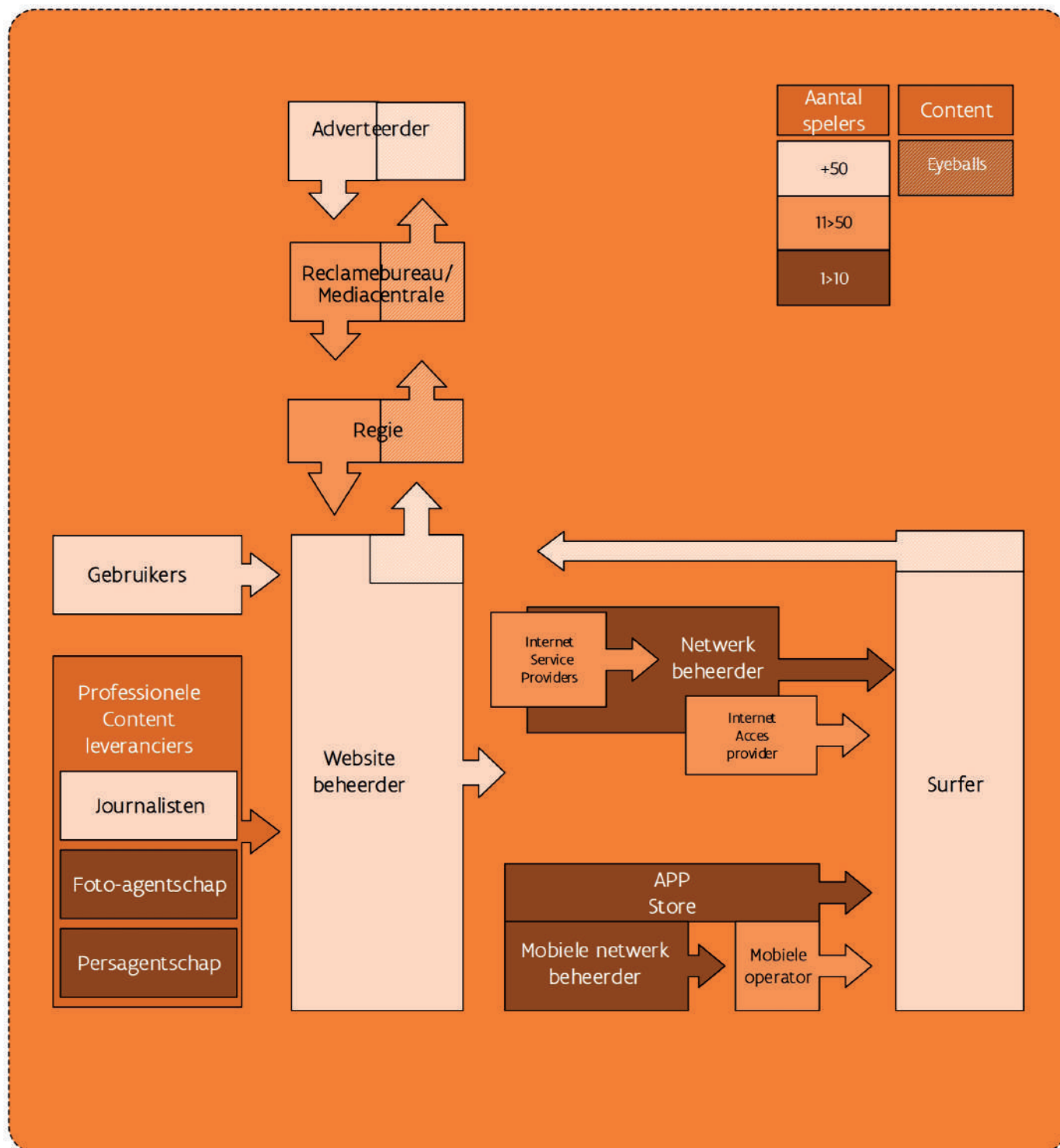
Een internet service provider (ISP) stelt een website beschikbaar op het internet. Hierdoor kan de website geraadpleegd worden. De internet service provider kan websites slechts ontsluiten door gebruik te maken van een netwerk. Het internet bestaat uit een aaneenschakeling van deelnetwerken die onder 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 (EWEC) 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-omroeporganisaties bestaat onder meer uit nieuws en de mogelijkheid om live te luisteren. Bij de websites van televisieomroeporganisaties ligt de nadruk op on-demand en live tv-kijken. Ook op de apps van radio- en tv-omroeporganisaties 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 'TikTokers' bereiken een groot publiek en genereren een inkomen via advertenties. Verschillende marketingbedrijven werken hiervoor samen met deze content creators. Eind 2022 richtte Feweb, de federatie voor webbedrijven, het Content Creators Platform op. Het wil dienst doen als de koepelorganisatie van de sector van de content creators.

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	Celine Dept (shorts)	7.500.000	Engels	26
	Celine & Michiel (CEMI)	6.590.000	Nederlands	120
	Cinecom.net	2.630.000	Engels	60
	OussiFooty (Oussama Nacer)	2.350.000	Engels	29
	Maureen Naudts MakeUpArtist	2.230.000	Engels	17
● Instagram	Céline Dept	825.000	Engels	-
	Jenna Steeno (Jenna Minnie)	813.000	Engels	-
	Average Rob (Robert van Impe)	682.000	Engels	-
	Karen Damen	561.000	Nederlands	-
	OussiFooty (Oussama Nacer)	542.000	Engels	-
● TikTok	Celine Dept	13.500.000	Engels	75
	Chris Lobanzo	6.900.000	Engels	381
	The Window Master (Timothy Tancre)	5.900.000	nvt	195
	Stien Edlund	5.600.000	Nederlands	157
	OussiFooty (Oussama Nacer)	4.600.000	Engels	199
● Twitch	Dakillzor (Jordy Versmesse)	193.100	Engels	-
	YaDsAcid (Nathan Vandergunst)	122.100	Nederlands	-
	Joaquim Blaze	43.900	Nederlands	-
	Brekk1e	34.000	Engels	-
	TaniaUncensored (Tania Derveaux)	32.400	Engels	-

Tabel 36: Vlaamse content creators<sup>284</sup>  
Bron: VRM

Céline Dept en Michiel Callebaut, samen beter bekend als CEMI, voeren ook dit jaar de lijsten aan van de meest gevolgde profielen. Voor YouTube vinden we hen terug op de eerste twee plaatsen: het account van Céline Dept, gelanceerd in mei 2023, brengt voetbalcontent naar meer dan 7 miljoen volgers. Dit profiel brengt geen long form content, maar zet volledig in op het short format. Het gemeenschappelijke account, CEMI, zit net onder die 7 miljoen volgers. Cinecom.net (educatief kanaal over film en montage), OussiFooty (voetbalcontent) en Maureen Naudts (make-up artieste), sluiten de meest gevolgde profielen af, elk boven de 2 miljoen volgers.

Voor Instagram en TikTok vinden we Céline Dept tweemaal terug op de eerst plaats, respectievelijk met 825 000 en 13 500 000 volgers. Jenna Minnie, Average Rob – die dit jaar zijn Iron Man-avontuur vlogde -, Karen Damen en OussiFooty, sluiten de Instagram top 5 af. De grootste profielen op Instagram zitten allemaal tussen een half miljoen en een miljoen volgers.

In de TikToklijst vinden we verder Chris Lobanzo, The Window Master en Stien Edlund terug. Ook hier sluit OussiFooty af, net boven de 4 500 000 volgers.

Veel kleiner in cijfers dan de andere platformen in Vlaanderen, is Twitch. Met net geen 200 000 volgers staat het kanaal van Dakillzor bovenaan de lijst. YaDsAcid (het Twitchkanaal van Nathan Vandergunst, online alias Acid) volgt hem op. De meerderheid van deze streamers doet dat in het Engels, in een poging een groter publiek dan de Vlaamse Twitch-kijker aan de spreken.

284 Dit is een momentopname, genomen in het najaar van 2023. Het aantal volgers werd afgerond. Wijzigingen zijn dus niet uitgesloten.

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.<sup>285</sup> In 2020 en 2021 onderschreven respectievelijk Google en Facebook officieel de principes en doelstellingen van het Communicatie Centrum en de JEP. Deze onderschrijving is een aanvulling op het eigen advertentiebeleid en houdt een verantwoordelijkheid in om de mediakanalen veilig te maken voor mensen en merken.<sup>286</sup>

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.<sup>287</sup>

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.<sup>288</sup>

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, socialmedia-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.<sup>289</sup> 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 2022 kwam er dan een oplossing uit de bus. Bedrijvenfederatie Feweb biedt de leden van koepelorganisatie Content Creators Platform de mogelijkheid om het adres van Feweb te gebruiken. 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.

Begin 2023 werd er door het Departement Cultuur, Jeugd, Media van de Vlaamse overheid ook een influencerFAQ gelanceerd. Een plek waar influencers terecht kunnen voor antwoorden op ondernemende, maatschappelijke of ethische vragen. De influencerFAQ bevat geen nieuwe regels, maar is wel een digitaal platform vol adviezen, tips en tricks voor content creators. De tool wordt permanent aangevuld met nieuwe thema's en relevante informatie, in nauwe samenwerking met influencers.<sup>290</sup>

## 1.4.2 Reclameregies en mediacentrales

Als websites "gratis" toegankelijk zijn, verricht de eindgebruiker geen betaling die rechtstreeks naar de website

285 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.

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

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

288 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.

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

290 influencerFAQ, 2023, <https://www.deinfluencerfaq.be/wat-is-de-influencerfaq>.

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 Europees Audiovisueel Observatorium<sup>291</sup> onderscheidt 6 verschillende online advertentieformaten:

- Banners zijn advertenties op websites of apps
- Search ads zijn advertenties die getoond worden bij zoekresultaten zoals bij de zoekmachines van Google of Bing
- Native ads volgen de natuurlijke vorm en functie van de gebruikservaring waarin de advertentie geplaatst wordt
- Social media ads zijn advertenties die getoond worden op sociale mediaplatformen zoals Facebook of Instagram
- Rich-media ads zijn advertenties met geavanceerde kenmerken zoals video of audio
- Email ads zijn advertenties die verschijnen in digitale nieuwsbrieven, email marketing campagnes en andere commerciële mail communicatie

Online advertenties worden dikwijls getargeted. Dit wil zeggen dat deze worden afgestemd op basis van de voorkeuren van een gebruiker. Informatie omtrent deze voorkeuren kan op verschillende manieren verzameld worden. Dat gaat van browsegeschiedenisgegevens, zoekgeschiedenis, mediaconsumptiegegevens (bv. bekeken video's), app-gebruiksgegevens, aankopen, doorklikreacties op advertenties en posts en interacties op sociale media. Om gegevens te verzamelen over het surfgedrag van consumenten, maken bedrijven vaak gebruik van tracking cookies.

Er bestaat ook zoiets als contextuele advertenties. Bij dit type targeting worden advertenties weergegeven die niet zijn gebaseerd op gedrag of een kenmerk van de consument, maar op de inhoud die ze bekijken. Dit bouwt voort op de veronderstelling dat de inhoudsvoorkeuren van consumenten hun interesses en productvoorkeuren aangeven. Deze vorm van adverteren is al decennia gebruikelijk, maar het wint aan populariteit omdat het niet gaat om het verwerken van de persoonlijke gegevens van consumenten.

Daarnaast heb je ook look-a-like adverteren. Deze modellen maken identificatie van nieuwe doelgroepen mogelijk op basis van een gebruikersset waarvan geweten is dat die geïnteresseerd zijn in de advertentie. Dergelijke targeting is gebaseerd op de veronderstelling dat gebruikersovereenkomsten correleren met de waarschijnlijkheid om positief te reageren op een advertentie. Gebruikers die gelijken op andere gebruikers op bepaalde parameters krijgen dan advertenties te zien die werkten bij die andere gebruikers. Look-a-like advertenties worden vaak toegepast op sociale media waar een organisatie een aangepaste doelgroep kan maken op basis van informatie die ze hebben over hun klanten.

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 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.

Meta kreeg dit jaar een boete van 1,2 miljard euro van de Ierse privacyregulator omdat het bedrijf de Europese gegevensbeschermingsregels heeft geschonden. Het moederbedrijf van Facebook heeft een deadline gekregen om een punt te zetten achter de overdracht van gebruikersgegevens naar de Verenigde Staten.<sup>292</sup>

291 Cappello M. (ed.), *New actors and risks in online advertising*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2022.

292 VRT NWS, Verstraete, A., "Meta krijgt recordboete van 1,2 miljard euro voor overtreden Europese privacyregels", 22 mei 2023.

De Europese Commissie publiceerde dit jaar, na twee jaar onderzoek, haar voorlopige bezwaren in een onderzoek tegen Google. De Commissie vindt dat Google zijn eigen online diensten voor display-advertenties bevoordeelt ten koste van concurrerende aanbieders. Google zou al sinds 2014 misbruik maken van zijn machtspositie door zijn eigen advertentieplatform AdX te bevoordelen. Enkel de verplichte afsplitsing van de bewuste activiteiten kan de bezwaren wegnemen omdat andere corrigerende maatregelen weinig of geen effect zullen hebben.<sup>293</sup> Vorig jaar opende de Europese Commissie ook al een formeel antitrustonderzoek om te beoordelen of een overeenkomst tussen Google en Meta voor online display advertentiediensten in strijd is met de EU mededingingsregels.<sup>294</sup>

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.

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 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. Door de overname van RTL Belgium door DPG Media en Rossel is de reclameregie van IP Belgium in Vlaanderen geïntegreerd in DPG Media Advertising.

## RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Ademar bvba	477885940	mo.be
Ads & Data nv	809309701	Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, inmemoriam.be, Made-In.be, Het Nieuwsblad, De Standaard, Goplay.be, Snapchat, Dagelijkse Kost, Sporza, Studio Brussel, Radio 1, Radio 2, MNM, Bruzz., njam.tv., playsports.be, tvoost.be, atv.be, tvl.be, robtv.be, DSMTW app, Newsmonkey, Business AM, gezond.be, zimmo.be, VRT MAX, Proximus.be
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, VTWonen.be, Qmusic, Willy, spaargids.be, tweakers.net, jobat.be, VTM GO, independer.be, mijntelco.be, nostalgie.be, nrj.be, scholieren.com, Streamz.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), deonzondag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, kw.be, knack.be (met subsites datanews, Focus, Trends Inside Beleggen, Kanaal Z, Trends Moneytalk, Plusmagazine, Trends, Trends Style, Knack weekend), grafischnieuws.be, libelle.be, libelle-lekker.be, libellemama.be, regiotalent.be, shedeals.be, gezondheid.be
Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be (met subsite netto)

Tabel 37: Reclameregies voor websites<sup>295</sup>

293 De Tijd, "Europa beschuldigt Google van concurrentievervalsing in digitale advertenties", 14 juni 2023.

294 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](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1703), 11 maart 2022.

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

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 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.

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.<sup>296</sup>

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.<sup>297</sup>

Naast samenwerkingsverbanden op vlak van reclame, werken verschillende bedrijven ook samen om hun inkomsten te diversifiëren en dus risico's te spreiden. Belfius werkt bijvoorbeeld samen met Proximus, waarbij de klanten van beide bedrijven een voordeligere toegang krijgen tot elkaars diensten.<sup>298</sup>

### 1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

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

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn in augustus 2023 maar liefst 1.739.589 geregistreerde ‘.be’ websites en 6.142 “vlaanderen” websites.<sup>299</sup>

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

<sup>296</sup> 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.

<sup>297</sup> 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.

<sup>298</sup> 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.

<sup>299</sup> DNS Belgium, “Geregistreerde domeinnamen”, [www.dnsbelgium.be](http://www.dnsbelgium.be), 31 augustus 2023.



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.<sup>300</sup>

Ook VRT en Play Media 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. Opvallend is dat VTM GO in 2023 een betalend aanbod zonder reclame lanceerde, onder de naam VTM GO+. Je krijgt er ook eerder toegang tot bepaalde content.

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. In 2023 werd er finaal een akkoord gesloten tussen Streamz en VRT omtrent een structurele samenwerking. Het akkoord geldt voor drie jaar. De openbare omroep en Streamz gaan samen minstens twee fictiereeksen per jaar maken. Daarbij zal Streamz die series in preview aanbieden. Ook zal Streamz meer recente titels van VRT kunnen aanbieden. Alles wat door VRT wordt uitgezonden, kan na een afkoelingsperiode, ook in de catalogus van Streamz terechtkomen. Exclusieve deals zijn ook mogelijk.<sup>301</sup>

Streamz lanceerde in mei 2023 ook een lowcost abonnement met reclame, Streamz Basic.

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

De website vrtaal.net, de taaladviesite van de openbare omroep, ging in 2023 offline. VRT verwijst voor taaladvies voortaan door naar enkele andere websites.<sup>302</sup> De VRT trok ook de stekker uit de portaalsite LangZullenWeLezen, die sinds 2018 al het boekennieuws vanuit de openbare omroep bundelde. Lezers worden nu toegeleid naar VRT MAX en VRT NWS.<sup>303</sup>

In 2023 stopte Tweakers met het Tweakers Plus-abonnement en de bijbehorende Plus-artikels. Twee jaar geleden werd het nieuw abonnement gelanceerd op Tweakers, maar de extra inkomsten volstonden niet om minder afhankelijk te worden van adverteerders en hun prijsvergelijker.<sup>304</sup>

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

301 De Standaard, "VRT-reeksen kunnen voortaan achter de betaalmuur van Streamz verdwijnen", 22 mei 2023.

302 VRT, "VRT taalwebsite gaat volgend jaar offline", 14 december 2022, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/12/14/einde-vrt-taal>.

303 De Morgen, Leyman, D. "Eind dit jaar valt het doek over het VRT-boekenplatform LangZullenWeLezen", 7 december 2022.

304 Tweakers, "We stoppen met Tweakers Plus", 8 december 2022, <https://tweakers.net/plan/3742/we-stoppen-met-tweakers-plus.html>.



# WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
B.G.-Consulting nv	439278356	stadsradiovlaanderen.be
Bloom bv	430009908	Bloom.be
Blue Pixl Media bv	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be), techradar.com
Bulletin Media bv	778978591	Thebulletin.be
CSI Sports Media bv	673712708	Sport10.be
Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	dalton.be
De Deeluitgeverij bv	725510411	Bahamontes.be, motoren-toerisme.be, by-you-magazine.be
Dobbit nv	454023544	dobbit.be
DPG Media nv	432306234	dagallemaal.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be (met subsites vtm Nieuws en 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 Koken, vtm Tickets en vtm go), tvfamilie.be, teveblad.be, tweakers.net, independenter.be, willy.radio.be, wonenlandelijkstijl.com, feelingwonen.be, vtwwonen.be, stijlvol-wonen.com, mijntelco.be
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	kerkenleven.be
Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be, marieclaire.be, l'officiel.be
Editions Maglife bv	821495770	fiftyandmemagazine.be
Eos Wetenschap vzw	725701837	Eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be
Evil Penguin Media vzw	744913577	Evilpenguintv.com
Het Halfroond vzw[1]	679840435	vlaamsparlement.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)
Lumana.Media bv	737845841	Tvplus.be
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, culinaireambiance.com
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, nsmb.be, manners.be, famme.be, culy.be
Ment Media bv	820484495	menttv.be
Motorrijder bv	888211083	Motorrijder.be
Njam! nv	830498855	njam.tv
Plattelands TV nv	668376124	plattelandstv.be
Play Media nv	473307540	Goplay.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 Apotheek en Ak Hospitals), dezondag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, gocar.be, kw.be, knack.be (met subsites datanews, Focus, Kanaal Z, Plusmagazine, Trends, Trends Style, Knack weekend), grafischnieuws.be, libelle.be, libelle-lekker.be, libellemama.be, regiotalent.be, shedeals.be, Libelle lekker shop.be, itjobonly.be, abonnementen.be, fiscoloog.be, gezondheid.be, mijnmagazines.be, vakantieweb.be, trends-business-information.be, minimi.be
SBS Media Belgium nv	470302619	nrj.be
Streamz bv	749898387	Streamz.be
Studio 100 TV nv	540814788	Studio100.com
Telenet bv	473416418	playsports.be, telenettv.be, netwetters.be
Tertio Millennio cv	467287404	Tertio.be
Topradio nv	465147365	topradio.be
Universciné Belgium nv	821741636	Uncut.be, sooner.be
Ventures Media nv	437339742	actiefwonen.be

## WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Via Plaza nv	818465610	eclipstv.be
● Vlaanderen Eén nv	890243036	nostalgie.be,
● VRT nvpr	244142664	klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, sporza.be, stubru.be, vrt.be (met subsite, VRT NWS, VRT MAX), langzullenwelezen.be
● Wereldmediahuis vzw	479817230	mo.be

Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector<sup>305 306 307 308</sup>

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](http://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.<sup>309</sup>

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.

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

306 Eclips TV heeft het kanaal van Evenaar overgenomen.

307 VRT NWS is ook beschikbaar in het Frans, (Flandreinfo), Engels (flandersnews) en Duits (flanderninfo)

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

309 Media21 bestaat uit Apache, DeWereldMorgen.be, Doorbraak.be, Eos, Medianation, MO\*/MObe, rektov:verso en StampMedia.

## VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
De Werktitel cv	841795989	Apache.be
GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
Golazo Media nv	478190796	running.be, poggiomagazine.be
IEX Media bv	Buitenland	beursduivel.be
Joetz vzw	480604316	Zapmagazine.be
Kerk en Media vzw	410730068	kerknet.be
MediaNation nv	464231310	Businessam.be, Goodbye.be, Newsmonkey.be, gezond.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 BE bv	781746556	flows.be
Rabona bv	685729325	voetbal24.be, nieuws365.be, showbiztime.be
Showcomm bv	675681313	showbizsite.be, entertainment-today.be, showbiznieuws247.be
Sportsweb International bv	Buitenland	voetbalprimeur.be
Tagmag bv	673520785	Tagmag.news
Telinco bv	865996697	voetbalnieuws.be, wielernieuws.be, gpinfo.com, offside.be
Uitgeverij 't Pallieterke nv	404788324	Palnws.be

Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm

De Europese Commissie keurde in 2023 de eerste aanwijzingsbesluiten goed op grond van de Digitaal dienstenverordening (beter bekend onder de Engelse benaming Digital Services Act, hierna: DSA), waarbij 17 Very Large Online Platforms (VLOP's) en 2 Very Large Online Search Engines (VLOSE's) aangewezen werden die ten minste 45 miljoen maandelijkse actieve gebruikers bereiken.<sup>310</sup> Zalando en Amazon ondernamen juridische stappen tegen deze beslissing.

## SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	COMMERCIEEL AANBOD	VLOP OF VLOSE
Alibaba Group	Buitenland	Alibaba AliExpress	VLOP
Alphabet	Buitenland	Google Maps	VLOP
		Google Play	VLOP
		Google Search	VLOSE
		Google Shopping	VLOP
		YouTube	VLOP
Amazon	Buitenland	Amazon Store	VLOP
ByteDance	Buitenland	TikTok	VLOP
Cold Brew Labs	Buitenland	Pinterest	VLOP
MediaWiki	Buitenland	Wikipedia	VLOP
Meta Inc.	Buitenland	Facebook	VLOP
		Instagram	VLOP
Microsoft	Buitenland	Bing	VLOSE
		LinkedIn	VLOP
Snap	Buitenland	Snapchat	VLOP
The Priceline Group	Buitenland	Booking.com	VLOP
X Corp.	Buitenland	X	VLOP
Zalando	Buitenland	Zalando	VLOP

Tabel 40: Grootste online platformen en zoekmachines in Europa

Bron: Europese Commissie

310 Europese Commissie, "Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines", [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_2413](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2413), 25 april 2023.

Meta beperkte in 2023 de mogelijkheden voor gerichte reclame bij jongeren. Adverteerders op Instagram en Facebook kunnen geen reclame meer richten op jongeren op basis van hun geslacht, enkel nog op basis van leeftijd en locatie. Zo is zeker dat de inhoud van de advertenties gepast en nuttig is volgens Meta.<sup>311</sup>

X liet dit jaar dan weer terug een selectie politieke advertenties toe. Daarmee kwam na drie jaar een einde aan een wereldwijd verbod op reclame vanuit politieke partijen, politici en kandidaten op het sociale medium.<sup>312</sup> Belgische politieke partijen zijn trouwens goede adverteerders op sociale media. Vorig jaar hebben ze samen 5 miljoen euro uitgegeven aan advertenties op Facebook en Instagram. Dat zegt onderzoeker Jan Steurs van AdLens, een collectief dat politieke advertenties onderzoekt op sociale media. N-VA en Vlaams Belang zijn de absolute koplopers in uitgaven. Ook in Europa.<sup>313</sup>

De federale regering vroeg begin 2023 aan de inlichtingendiensten om een risicoanalyse te maken omtrent TikTok. De vraag kwam er nadat de Europese Commissie aan medewerkers had gevraagd om de app te verwijderen. TikTok ligt onder vuur sinds Bytedance, het Chinese technologiebedrijf achter de app, toegaf dat bepaalde werknemers toegang hadden tot de gegevens van Amerikaanse en Europese gebruikers. De bekendheid volgde op onthullingen van het Amerikaanse zakenblad Forbes dat de app werd gebruikt om journalisten te bespioneren.<sup>314</sup>

De Vlaamse Regering werkt momenteel aan ontwerpregelgeving om ook video sharing platforms, zoals Facebook, Instagram en YouTube, te laten deelnemen aan coproductieprojecten, net zoals dienstenverdelers en niet-lineaire omroeporganisaties. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport was het herwerkingsproces van de stimuleringsregeling nog niet voltooid.

#### 1.4.4 Distributie vast internet

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

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

Een gebruiker van vast internet heeft een breedbandverbinding nodig om van het internet gebruik te kunnen maken. Het is de internettoegangsleverancier die ervoor zorgt dat de surfer toegang tot het internet heeft. Tussen de internetdienstenleverancier en de internettoegangsleverancier staat de netwerkbeheerder. De netwerkbeheerder zorgt voor het transport van data tussen beide spelers. De fysieke aaneenschakeling van deelnetwerken staat onder beheer van de netwerkbeheerder. De diensten van de internetdienstenleverancier, netwerkbeheerder en internettoegangsleverancier kunnen in grote mate geïntegreerd zijn.

In Tabel 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.

Edpnet vroeg in oktober 2022 bescherming tegen zijn schuldeisers. Het bedrijf kampte met een grote schuldenberg. Nadat pogingen om de financiële problemen op te lossen op niets waren uitgedraaid, besliste de ondernemingsrechtbank in Oudenaarde tot een verplichte verkoop van Edpnet. In het voorjaar van 2023

311 Het Laatste Nieuws, "Facebook-moeder Meta beperkt mogelijkheden voor gerichte reclame bij jongeren", 11 januari 2023.

312 Het Laatste Nieuws, "Twitter beëindigt jarenlang verbod op politieke advertenties", 4 januari 2023.

313 VRT NWS, "Politieke partijen geven recordbedrag uit aan advertenties op sociale media, N-VA absolute koploper (ook Europees)", 11 januari 2023.

314 De Standaard, Debeuckelaere, H., "Regering vraagt inlichtingendiensten om risicoanalyse van TikTok", 2 maart 2023.

kreeg Proximus groen licht om Edpnet over te nemen voor 20,5 miljoen euro. Edpnet telt 46.000 klanten voor vast internet en 13.500 voor mobiel internet. Het bedrijf was zowel actief in België als in Nederland en was ook al jaren groothandelsklant van Proximus. De alternatieve operator groeide de laatste jaren uit tot de grootste onafhankelijke speler voor vast internet op de Belgische markt.<sup>315</sup> Aansluitend startte de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) een onderzoek of Proximus misbruik heeft gemaakt van zijn machtspositie bij de overname van Edpnet. Er zouden ernstige aanwijzingen zijn van aanzienlijke belemmeringen van de mededinging. Edpnet was de enige overgebleven onafhankelijke operator op het Proximus-netwerk naast Proximus zelf. Als de voorlopige vaststellingen tijdens het onderzoek worden bevestigd, kan de BMA de overname nog blokkeren.<sup>316</sup> Enige tijd later legde de BMA al voorlopige maatregelen op. Dat moet de operationele en commerciële onafhankelijkheid van Edpnet garanderen. Proximus mag met andere woorden op geen enkele manier invloed uitoefenen op hoe Edpnet functioneert.<sup>317 318</sup>

Orange Belgium kondigde eind 2021 de aankoop aan van 75 procent van VOO (min één aandeel). Begin 2023 kondigde de Europese Commissie dan aan dat ze de overname goedkeurt. Orange moet concurrent Telenet wel minstens tien jaar toegang geven tot zijn vaste netwerk in Wallonië zodat daar een extra concurrent actief wordt. Eind januari 2023 kwam er al een deal tussen Orange Belgium en Telenet tot stand, waarbij ze elkaar toegang geven tot de glasvezelnetwerken voor een periode van 15 jaar.<sup>319 320</sup> Eind juni 2023 meldde Orange Belgium de definitieve afronding van de transactie. Daarmee is de Belgische dochter van de Orange-groep voor 75 procent min één aandeel eigenaar van VOO. De overige 25 procent plus één aandeel blijft in handen van verkoper Nethys, dat zo een blokkeringsminderheid behoudt voor strategische beslissingen. Orange Belgium zal de overname, die VOO waardeert op 1,8 miljard euro, financieren met een zogenaamde intragroepslening. Het kan dus rekenen op de financiële slagkracht van de moedergroep.<sup>321</sup>

Het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT), de federale regulator voor de elektronische communicatie, stelt in zijn jaarlijks cijfer rapport van de elektronische communicatiemarkt<sup>322</sup> vast dat de gemaakte investeringen in vaste netwerken de evolutie naar een gigabitmaatschappij ondersteunen. 72,8% van de Belgische huishoudens kunnen toegang hebben tot een snelheid van 1Gbps. In de totale verkoop van vaste breedbandlijnen, die eind 2022 de drempel van 5 miljoen overschreed, groeit het aandeel van gigabitlijnen met 186.000. Het grootste deel van deze lijnen blijft wel nog geleverd op kabelnetwerken, al vertonen de glasvezellijnen wel de grootste groei.

Het aantal residentiële klantenrelaties met een bundel groeide met 69.000 tot 3,47 miljoen. Enkel 2-play levert een positieve bijdrage aan de groei (+100.000). Terwijl 3-play sedert 2019 geen nieuwe abonnees meer kan toevoegen (-2.000) vertoont 4-play voor het eerst negatieve netto-toevoegingen (-29.000).

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 naar keuze.<sup>323</sup> 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.<sup>324</sup>

Op 27 mei 2020 publiceerde de CRC haar beslissingen over de maandelijkse vergoedingen voor wholesaletoegang 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

315 De Tijd, Dereymaeker, F., "Proximus betaalt 20 miljoen voor overname Edpnet", 21 maart 2023.

316 Het Nieuwsblad, "Mededingingsautoriteit opent onderzoek naar mogelijk misbruik van machtspositie door Proximus", 22 maart 2023.

317 De Tijd, Evers, F., "Concurrentiewaakhond wil schot tussen activiteiten Proximus en Edpnet", 20 april 2023.

318 Belga, "Tijdelijke muur tussen Proximus en Edpnet", 22 juni 2023.

319 De Tijd, "Orange dichtbij Europees fiat voor overname VOO", 10 februari 2023.

320 Belga, "Europese Commissie keurt overname VOO door Orange goed", 20 maart 2023.

321 De Tijd, Serrure, B., "Orange rondt overname VOO af", 2 juni 2023.

322 BIPT, Mededeling van de Raad van het BIPT van 9 juni 2023 betreffende de status van de elektronische communicatie- en tv markt (2022).

323 De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

324 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.



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.<sup>325</sup>

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. wholesaletoegang 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.<sup>326</sup>

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 8: 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 2022 trok Proximus bij 600.000 gezinnen een glasvezelkabel tot aan de voordeur. De teller stond eind 2022 op 1,2 miljoen gezinnen. Tegen 2025 moet de helft van de Belgische bevolking een supersnelle internetverbinding kunnen nemen. Tegen 2032 moet het netwerk 95 procent van België dekken. De totale investering bedraagt 9 miljard euro.

Deze werken zorgen uiteraard voor heel wat hinder. Zo kwamen er al heel wat klachten binnen over Fiberklaar.<sup>327 328</sup>

In Antwerpen werden op een Proximus-werf in de Seefhoek vier illegaal tewerkgestelde Moldaviërs aangetroffen. In Oost- en West-Vlaanderen stootte de sociale inspectie op zwartwerk en diverse overtredingen van de arbeidswetgeving of op inbreuken op de werkloosheidsreglementering.

In een gezamenlijk statement na het overleg lieten minister De Sutter, bevoegd voor overheidsbedrijven en

<sup>325</sup> CRC, "Nieuwe tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 27 mei 2020.

<sup>326</sup> CRC, "Nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 28 juni 2021.

<sup>327</sup> De Morgen, Van Droogenbroeck, K., "Is ons land klaar voor sneller internet van de toekomst? Fiberklaar zorgt voor zee aan klachten", 7 januari 2023.

<sup>328</sup> Gazet van Antwerpen, Van Nieuwenhuysen, G., "Fiberklaar? Ze zijn te opdringerig, installeren verkeerd en geven foute info. Aanleg nieuw glasvezelnetwerk leidt tot klachten over communicatie, verkopers en slecht uitgevoerde werken", 13 april 2023.



telecommunicatie, en Boutin weten dat de piramide waardoor onderaannemers met onderaannemers werken eruit moet. Het telecombedrijf beloofde zijn interne inspectie op de 300 eigen werven, waar het bedrijf via onderaannemers glasvezelkabels legt, verder te versterken. Proximus riep al de bedrijven bij elkaar die de uitrol van het Proximus-fibernetwerkwerk realiseren. De contracten waar zij mee werken, werden tegen het licht gehouden.<sup>329</sup>

In juni 2022 ondertekende Proximus een Memorandum of Understanding met een consortium van Belgische financiële partners, waarbij I4B (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 gevrijwaard blijft.<sup>330</sup>

Telenet werkt dan weer samen met Fluvius in de joint-venture Wyre.

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.<sup>331</sup>

In de zomer van 2020 lieten Fluvius en Telenet 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 zelfvoorzienend infrastructuurbedrijf (NetCo) oprichten waarin ze zowel hun bestaande HFC- en glasvezelactiva onderbrengen, als de toekomstig te ontwikkelen nieuwe glasvezelinfrastructuur.<sup>332</sup>

In juli 2022 sloten Telenet en Fluvius een bindend akkoord. Zoals aangekondigd in oktober 2021 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 netwerkaanleg 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.<sup>333</sup>

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

329 De Tijd, Evers, F., "Wantoestanden op Proximus-werven doorkruisen race voor supersnel internet", 20 januari 2023.

330 Proximus, "Proximus kondigt ambitie aan om dekkingsgraad 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.

331 Vlaamse regulator voor de Media, "Overzicht dienstenverdelers / netwerken", <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/dienstenverdelers-netwerken/overzicht-dienstenverdelers-netwerken>.

332 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.

333 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.

van Fluvius zijn, zou de eerlijke concurrentie in de uitrol van glasvezel kunnen verstoren.<sup>334</sup>

De mededingingsautoriteit staakte in april 2023 haar onderzoek, maar blijft naar eigen zeggen waakzaam. De BMA meldt dat Fluvius en Telenet een pakket bindende maatregelen hebben uitgewerkt die tegemoetkomen aan de bezorgdheden. Fluvius verbindt zich ertoe geen informatie over de uitrol van zijn netwerken te delen met NetCo om mogelijk misbruik te vermijden. Daarnaast zal Fluvius de regels voor het organiseren van nutswerken nauwgezet naleven. Jaarlijks moet ook naar gemeenten en steden gecommuniceerd worden over het belang van een gelijk speelveld bij de glasvezeluitrol. Tot slot komt er een toezichthouder die controleert of al die maatregelen nageleefd worden.<sup>335</sup>

In mei 2023 kregen Fluvius en Telenet ook goedkeuring van de Europese Commissie.<sup>336</sup>

Intussen heeft Proximus wel de aanval ingezet op de nieuwe alliantie. De telecomoperator heeft tien procedures aangespannen bij de Raad van State tegen de glasvezelalliantie tussen zijn rivaal Telenet en Fluvius. Het gaat om tien verzoeken tot nietigverklaring, waarbij Proximus beslissingen viseert van de tien netbeheerders die samen Fluvius vormen.

In juni 2023 werd de joint venture officieel gelanceerd onder de naam, Wyre.<sup>337</sup>

Telecomoperatoren Telenet en Orange Belgium sloten begin 2023 een overeenkomst om elkaars glasvezelnetwerken te gebruiken.<sup>338</sup> Zo telt de Belgische markt voor vast internet straks drie nationale spelers.

Er gaan ook stemmen op om samenwerking mogelijk te maken tussen de providers bij de aanleg van het glasvezelnetwerk. Momenteel kan dat niet onder de huidige mededingingsregelgeving. Het BIPT onderzoekt de zaak momenteel om te kijken of het mogelijk is een kader te scheppen.

In maart 2023 bracht Liberty Global een bod uit op alle Telenet-aandelen die het nog niet bezit of die niet in het bezit zijn van Telenet. Liberty Global is sinds 2007 de controlerende aandeelhouder van Telenet en bezit momenteel, via haar volledige dochteronderneming Liberty Global Belgium Holding BV, 59,18% van het uitstaande geplaatste aandelenkapitaal van Telenet. Een bijkomende 3,12% wordt door Telenet aangehouden als eigen aandelen na de inkoop van eigen aandelen in voorgaande jaren.

Het Voorgenomen Bod zou een bod in contanten zijn tegen een prijs van € 22,00 per aandeel, gecorrigeerd voor het voorgestelde dividend dat door Telenet wordt betaald vóór de afronding van de transactie (de "Biedprijs"). Deze prijs vertegenwoordigt een premie van 59% ten opzichte van de slotkoers van Telenet op 15 maart 2023, en een premie van 52% ten opzichte van de volume-gewogen gemiddelde handelsprijs van Telenet meer dan een maand voor die datum.<sup>339</sup>

Op 20 september 2023 deelde Telenet mee dat het 100% eigendom van Liberty Global wordt na een geslaagd overnamebod, wat gebeurde in verschillende stappen. Na de eerste biedronde haalde het moederbedrijf 92,23 procent van de Telenet-aandelen binnen. Omdat de drempel van 90 procent werd overschreden, werd het overnamebod verplicht heropend, aan dezelfde voorwaarden.<sup>340</sup> Na de tweede biedronde haalde Liberty Global 96,26 procent van de Telenet-aandelen binnen. Het kon daardoor overgaan tot een "squeeze out" waarbij de resterende aandeelhouders aan dezelfde voorwaarden werden uitgerookt. De Telenet-aandelen werden geschrapt van notering bij sluiting van de beurs op 13 oktober 2023.<sup>341</sup>

334 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](https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20220617_Persbericht_20_BMA.pdf), 17 juni 2022.

335 De Tijd, Evers, F., "Concurrentiewaakhond zet onderzoek naar fiberdeal Telenet en Fluvius stop", 18 april 2023.

336 De Tijd, De Reymaeker, F., "Europa geeft fiat voor glasvezelnetwerk van Fluvius en Telenet", 31 mei 2023.

337 VRT NWS, Schillewaert, N., "Telenet en Fluvius rollen vanaf juli samen nieuw "Wyre"-glasvezelnetwerk voor snel internet uit", 9 juni 2023.

338 De Tijd, Neiryndck, P., "Telenet en Orange Belgium gaan elkaars glasvezelnetwerk delen", 30 januari 2023.

339 Telenet, "Vrijwillig en voorwaardelijk bod in contanten door Liberty Global", <https://press.telenet.be/voluntary-and-conditional-cash-offer-by-liberty-global>, 21 maart 2023.

340 De Tijd, Vermorgen, E., "Wat als u uw Telenet-aandelen nog niet aanbodt?", 20 juli 2023.

341 De Tijd, Vermorgen, E. & De Schamphelaere, J., "Telenet verdwijnt op 13 oktober van de beurs", 20 september 2023.

## INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
• AVM	Buitenland
• Belnet	875396690
• Cegeka Groep nv	448621832
• Cybernet nv	460526504
• Destiny nv	442894476
• Edpnet nv	466070845
• Eurofiber nv	435204851
• Google Belgium nv	878065378
• Interxion Belgium bv	471625579
• Meta	Buitenland
• Microsoft nv	437910359
• NV Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326
• Orange Belgium nv	456810810
• Perceval Technologies nv	439308248
• Portima cv	428775335
• Proximus nvpr	202239951
• Telenet bv	473416418
• Unleashed nv	886946917
• Verixi nv	818953776
• VOO SA	696668549

Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 22 juni 2023..

### 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

Dankzij de nieuwe DSA zou het vanaf 2024 mogelijk worden om applicaties te downloaden op iPhones en iPads via alternatieve appwinkels. In tegenstelling tot Android-gebruikers, die ook los van de Google Play Store apps kunnen installeren op hun smartphone, kunnen iPhone-eigenaars enkel een beroep doen op de App Store van Apple. De DSA verplicht grote technologiebedrijven hun systemen open te stellen voor concurrenten, wat de keuzevrijheid voor de consument moet vergroten.<sup>342</sup>

342 De Tijd, Neiryck, P., "Apple wil alternatieve appwinkels toelaten onder Europese druk", 14 december 2022.

In Tabel 43 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben.

## APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
● Agentschap Belga nv	403481693	BelgaBox, BelgaGov, BelgaNews, Belgapress
● De Deeluitgeverij bv	725510411	Motoren & Toerisme, Eos Wetenschap
● DPG Media nv	432306234	Dag Allemaal, De Morgen: nieuws en duiding, De Morgen print editie, HLN.be, Het Laatste Nieuws, Humo, Goed Gevoel, Qmusic – Live Radio, Story, TV Familie, VTM GO, Streamz, Joe – Live radio, Willy, tijdschrift.be
● FamilyRadio Vlaanderen vzw	533971538	FamilyRadio
● Hellohelloradio.com bv	837015473	Tomorrowland
● Lumière Publishing nv	473407114	myLum
● Mediafin nv	404800301	De Belegger, De Tijd
● 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, De Standaard: Podcasts, Zimmo
● Orange Belgium nv	456810810	My Orange BE, Orange TV BE, Orange Data Transfer, Cloud Telephony Belgium, Orange Device Manager, Orange Smart Home, Orange TV Plus Belgium, My hey!
● Play Media nv	473307540	Love Island, De Slimste Mens ter Wereld, GoPlay
● Proximus nvpr	202239951	EnCo AR Viewer, Fixed Mobile Unification, Forum 500-0 FMC, MyProximus, Proximus Pickx, Proximus Cloud, Proximus Mail, Voice Continuity, Proximus Family life, Proximus SOS Kabel, Doktr – Medische Consultaties, Proximus+, Proximus Webphone, Proximus Business Booster
● Radio Maria	833066979	Radio Maria België
● Roularta Media Group nv	434278896	Datanews (nl), datanews.be NL, Feeling Magazine, Fiscooloog, Flair VL Magazine, Kijk-Geschiedenis, Knack, Knack.be, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, Landleven magazine, Libelle Magazine, Libelle Lekker Magazine, Plus Magazine België, Trends, Trends.be, Zwangerschap & baby app, KWestie – West-Vlaams nieuws, Mijn Magazines
● 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, Kleuren K3, Kleuren Maya, Kleuren Mega Mindy, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Studio 100 Crazy Karts, Vurige Vikings, Studio 100 GO – fun voor kids
● Telenet bv	473416418	Telenet, Telenet TV, Safespot, Telenet TV flow
● Telinco bv	865996697	VoetbalNieuws.be
● Topradio nv	465147365	Topradio.be
● Universciné Belgium nv	821741636	Sooner :Stream Different
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie – What A Feeling
● VRT nvpr	244142664	Buck The Game, VRT NWS, Ketnet, Ketnet Junior, Klara, MNM, Sporza, Studio Brussel, VRT Radio 1, VRT Radio 2, VRT MAX

Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 28 juni 2023<sup>343</sup>

### 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, Orange Belgium en (binnenkort) Citymesh/Digi Communications beschikken over een eigen mobiel netwerk.

Verschillende ondernemingen kunnen van de infrastructuur van één van de vier bovenstaande mobiele netwerk operatoren (MNO's) in België gebruik maken als zogenaamde MVNO's (Mobile Virtual Network Operator)

343 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.

Op de mobiele markt creëerde de in juli 2022 gehouden 5G-spectrumveiling de mogelijkheid tot versnelling van de uitrol en implementatie van 5G. Het gebruik van 5G blijft in 2022 nog bescheiden gelet op de vertraging in uitrol en implementatie. 1,5% van het retail datavolume wordt gegenereerd via een 5G-netwerk. Mobiele data wordt het vaakst verzonden via het 4G-netwerk. (96,3%). Om ruimte te maken voor het snellere 4G- en 5G-netwerk kondigden Proximus, Orange en Telenet aan om het 3G-netwerk af te schakelen in 2024-2025.<sup>344</sup>

De Belgische mobiele markt telde eind 2022 drie operatoren met een eigen mobiel netwerk en drie full MVNO's<sup>345</sup> die allemaal actief zijn op het netwerk van Telenet: Lycamobile, Vectone en VOO. Er wordt sterkere concurrentie verwacht op de mobiele markt, gestimuleerd door de joint venture tussen Citymesh en Digi Communications die in 2022 voldoende spectrum binnen haalde om als vierde mobiele operator een nationaal openbaar mobiel netwerk uit te bouwen. Digi plant niet alleen een mobiel aanbod, maar zal ook vaste internetdiensten aanbieden.

Digi Belgium sloot in augustus 2023 een overeenkomst met Proximus waarbij ze vijf jaar lang toegang krijgen tot het mobiele netwerk van Proximus. Zo kan Digi in 2024 al van start gaan als MVNO, terwijl het voortbouwt aan eigen infrastructuur. Proximus zal ook zowat 400 van zijn mobiele sites die uit dienst worden genomen omwille van Mwingz, de netwerkalliantie met Orange Belgium, ter overname aanbieden aan InSky, het bedrijf dat instaat voor de uitrol van de infrastructuur van Digi Belgium.<sup>346</sup>

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
● Undo bv	788352652	Undo	Orange Belgium nv
● Mobile Vikings nv	886946917	JIM Mobile	Proximus nvpr
● Mobile Vikings nv	886946917	Mobile Vikings	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)<sup>347</sup>

344 BIPT, Mededeling van de Raad van het BIPT van 9 juni 2023 betreffende de status van de elektronische communicatie- en tv markt (2022)

345 Een full MVNO is een alternatieve operator die netwerkcapaciteit huurt bij één van de drie mobiele netwerkoperatoren.

346 De Tijd, "Vierde mobiele operator Digi sluit dubbele deal met Proximus", 29 augustus 2023.

347 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 28 juni 2023.



## 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, werden de regionaal ontkoppelde ochtendshows van Radio 2 vervangen door één nationale ochtendshow. Het middagprogramma blijft wel ontkoppeld en er is een extra regionaal aanbod in het weekend. Luisteraars met meer interesse kunnen terecht op VRT NWS.

Verder raakte bekend dat de reclameregie van de VRT, de VAR, vanaf 2024 de nationale verkoop van reclame van Play Nostalgie, Nostalgie+ en NRJ zal verzorgen. Hierop uitte DPG Media felle kritiek. Toch is er ook goed nieuws voor DPG Media want de overname van RTL België, samen met Groupe Rossel, is dit jaar gefinaliseerd na een arrest door het Brussels hof van beroep (Marktenhof) waarbij het de bezwaren van de krantenuitgever IPM en reclameregie Ads & Data tegen de eerdere beslissing van de Belgische Mededingingsautoriteit ontvankelijk maar ongegrond verklaarde.

Betreffende radio-omroeporganisaties is sinds 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft nadat het Mediadecreet op 12 februari 2021 werd gewijzigd. Ook blijft 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, gelden. Uitzenden via FM na 1 januari 2031 is mogelijk mits een nieuwe erkenningsronde.

Voortgaand op het onderwerp van de FM-radiolicenties zijn de toekenningen nu ook vrij van juridische beslommeringen. Studio 100 nv zette zijn procedure hieromtrent bij de Raad van State namelijk stop. Na deze definitieve toekenning heeft telecomoperator Telenet via Play Media nv (vroeger SBS Belgium nv) wat later 20 procent van de aandelen in Vlaanderen Eén nv overgekocht van Mediahuis nv, dat wel meerderheidsaandeelhouder blijft. Vlaanderen Eén is de vennootschap boven de radiozender Nostalgie en zusterzender Nostalgie+ (via SBS Media Belgium nv). Eind augustus 2023 veranderde de naam van de radiozender naar Play Nostalgie. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+.

Verder hechtte de Vlaamse Regering haar principiële goedkeuring aan het besluit met de voorwaarden en modaliteiten voor de herverdeling van deze vrijgekomen FM-frequenties onder de bestaande erkenningen. Hierdoor wordt de (theoretische) dekkingsgraad van de drie netwerkradio-omroepen verhoogd.

Begin 2023 besliste de VRM om de lokale DAB+-proefprojecten en de tijdelijke zendvergunningen te verlengen met drie jaar. Daarnaast maakte Digitale Radio Vlaanderen de toegang tot het Radioplayer-platform gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.

Tot slot tonen verschillende onderzoeken aan dat podcast nu een mainstreammedium is. Ongeveer een kwart van de Vlamingen luistert nu maandelijks naar een podcast. Bij jongeren is dit vier op tien. Ook het beleid zet sterk in op podcast, met als voorbeeld het crossmediale podcastplatform (werknaam Podgrond) van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media dat financiële steun krijgt uit het relanceplan Vlaamse Veerkracht. Toch blijft het vooral zoeken naar een verdienmodel want de grote meerderheid van de luisteraars wil er (nog) niet voor betalen.

Wat televisie betreft wordt gokreclame aan banden gelegd. Sinds juni 2023 zijn reclamespots op televisie, maar ook op radio, in bioscopen, en zijn advertenties en video-advertising op websites verboden. Voor sportsponsoring zijn er overgangsmaatregelen voorzien tussen 1 juli 2023 en 1 januari 2028. Er zijn verschillende rechtszaken aangespannen tegen het Koninklijk Besluit.

In maart 2023 lanceerde Ads & Data het “total tv – ecosystem”, wat het resultaat is van twee gekoppelde ecosystemen (dat van settopboxen en dat van de online wereld). Ads & Data is de eerste speler op de markt die, dankzij haar aandeelhouders Proximus en Telenet, telco data integreert en koppelt met online data en



data van de adverteerder.

Verder vraagt de publieke omroep VRT dat zijn dotatie wordt aangepast aan de levensduurte, o.m. door meer flexibiliteit te krijgen in het verwerven van eigen middelen.

In het licht van het veranderende kijkgedrag, waarbij de shift wordt gemaakt naar niet-lineair kijken, en bij het uitbouwen van een crossmediale strategie, werken nichezenders Dobbit TV, MENT, Eclips en PlattelandsTV samen met productiehuis Arendsoog om een eigen digitaal platform (Themax) uit te bouwen. De Vlaamse regering voorziet hiervoor financiële hulp.

Verder veranderden zender Eén en SBS Belgium nv hun naam naar respectievelijk VRT 1 en Play Media nv met als doel het moedermerk, respectievelijk VRT en Play, meer centraal te stellen. Wat later werd ook de naam van Canvas aangepast naar VRT Canvas.

Het afgelopen jaar kwam de regionale televisieomroep AVS in grote financiële problemen en vroeg het een gerechtelijke reorganisatie aan. Uiteindelijk werd een overnemer gevonden en kan de zender verder. Het probleem bij AVS is eigenlijk een probleem van alle regionale omroepen: tussen 2010 en 2021 is de gezamenlijke omzet van alle regionale omroepen samen met 37 procent gedaald. Naast directe acties wordt ook nagedacht om de posities van de regionale omroepen structureel te verbeteren. De Vlaamse minister van Media wil daarom op termijn naar acht regionale omroepen (in plaats van tien).

Post-corona veranderde de focus van verschillende streamingsdiensten, eerst internationaal maar later ook nationaal, van een natuurlijke aangroei van abonnees naar een aanpak waarbij het doelpubliek dat voordien geen abonnement kon en/of wou nemen, hier nu wel de kans toe krijgt. Hiervoor werden enkele maatregelen genomen die ook ingang vonden in Vlaanderen én bij Vlaamse spelers.

De meest in het oog springende maatregel was de introductie van een hybride model. Zo introduceerde eerst Netflix, dan Disney+ en vervolgens Streamz bv (als eerste Vlaamse speler) een goedkopere abonnementsformule mét reclame (combinatie van AVOD en SVOD). De goedkopere abonnementen van Netflix en Disney+ zijn nog niet beschikbaar in Vlaanderen. Aan de andere kant lanceerde DPG Media dan weer de betalende versie van haar gratis streamingsplatform VTM GO (VTM GO+).

Verder sloten VRT en Streamz bv een structureel samenwerkingsakkoord voor drie jaar waarin beide partijen samen minstens twee fictiereeksen per jaar zullen maken. Streamz zal de series in preview aanbieden. Sommige VRT-reeksen zullen daar ook tijdelijk exclusief te zien zijn.

Daarnaast verlengde Streamz enerzijds de internationale samenwerking met HBO (met één jaar) en anderzijds de lokale samenwerking met Studio 100 (een tweede structurele partnership). Door dat laatste komt er een apart kidszone op Streamz waar kinderen veilig en reclamevrij kinderreeksen van Studio 100 kunnen bezien. DPG Media en Studio 100 zijn verder ook overeen gekomen om Studio 100-programma's in het ochtendblok van VTM te programmeren met daarnaast een aparte Studio 100-zone binnen VTM GO.

Het is duidelijk dat de traditionele aggregatie- en curatiefunctie van omroepen door het veranderende kijkgedrag steeds meer onder druk staan. De rol van scheidsrechter, door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten, komt steeds meer in handen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus, via hun distributieplatformen, of (inter)nationale spelers zoals Netflix of Streamz te liggen. Omroepen blijven hun eigen platformen (VRT MAX, VTM GO(+) en GoPlay) daarom verder ontwikkelen, waarop ze dan hun eigen content, uitgewerkt in verschillende formats (midforms, web only reeksen, etc) zichtbaar plaatsen. 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 en hun positie in de waardeketen veilig te stellen, want dat is nodig. Volgens de meest recente Digimeter is traditioneel (lineair) tv-kijken namelijk niet langer de norm bij mensen onder de 35 jaar. Wat kabelknippen betreft, heeft de trend zich (algemeen gezien) niet verder gezet. Dit is echter wél het geval bij mensen tussen 25 en 34 jaar. Ongeveer 30 procent verklaart bovendien dat het naast hun streamingsdienst(en)

geen nood meer heeft aan toegang tot een klassiek tv-abonnement.

Tot slot wordt de huidige stimuleringsregeling (dienstenverdelers) en investeringsverplichting (niet-lineaire televisieomroeporganisaties) herwerkt tot een eengemaakte stimuleringsregeling waardoor ook videoplatformdiensten zullen moeten bijdragen. Hierop kwam veel kritiek, niet alleen van deze platformen, maar ook van het Vlaams Audiovisueel Fonds, de Scenaristengilde, de Unie van Regisseurs en de vereniging van onafhankelijke film- en televisieproducenten.

Met betrekking tot de distributie rondde telecomoperator Orange Belgium de verkoop van telecomoperator VOO finaal af, nadat er eind maart 2023 groen licht kwam van de Europese Commissie omtrent deze overname mits voorwaarden. Meer informatie hierover, maar ook de uitrol van glasvezel door zowel Proximus als Telenet-Fluvius (Wyre) én de overname van Telenet door Liberty Global in het gedeelte internet.

Wat geschreven pers betreft, zijn de titels op de Vlaamse krantenmarkt niet gewijzigd. Daarnaast zette de convergentietendens tussen redacties en mediavormen zich verder. Mediahuis bundelt 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. Mediahuis lanceerde tot slot een jongerenabonnement dat toegang geeft tot alle Vlaamse kranten van de Mediahuisgroep.

De VVJ is voor het eerst sinds 2017 voorzichtig positief over het aantal beroepsjournalisten. In hun jaarverslag stellen ze dat de negatieve evolutie die zich sinds dan aftekende, even lijkt gekeerd. Ook een andere evolutie noopt tot optimisme: die van nieuwe instromers. Na 15 jaar gestage achteruitgang van het aantal nieuwe stagiair-beroepsjournalisten, viel in 2022 een opmerkelijke toename te noteren. 114 nieuwe stagiairs werden ingeboekt, tegenover 75 het jaar voordien.

België is in de World Press Freedom Index 2023 van Reporters Sans Frontières (RSF) gezakt naar de 31ste plaats. Twee jaar eerder stond ons land nog 11de. RSF noemt als oorzaken van deze achteruitgang onder meer het geweld van zowel manifestanten als ordehandhavers tegen journalisten, en het toenemende aantal online bedreigingen, waaronder doodsb bedreigingen, met name gericht tegen vrouwelijke journalisten. In oktober 2022 lanceerde de VVJ het project persveilig.be, dat ingaat op de problematiek dat journalisten te maken hebben met verbale en fysieke agressie.

In maart 2023 keurde de Raad voor de Journalistiek nieuwe richtlijnen goed over het gebruik van kunstmatige intelligentie in de journalistiek, waarbij de nadruk wordt gelegd op de verantwoordelijkheid van de redactie en transparantie naar het publiek.

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.

De magazinemarkt blijft het moeilijk hebben. Door tegenvallende resultaten en stijgende kosten stopte Roularta in februari 2023, na ruim vier decennia met het maandblad Sport/Voetbalmagazine. Het blad, dat sinds begin 2022 niet meer wekelijks, maar maandelijks verscheen, wordt opgedoekt als gevolg van moeilijke marktomstandigheden. Ook magazine La Maison Victor deed de boeken toe. Mediageuzen besliste dan weer om Culinaire Ambiance enkel nog digitaal uit te brengen.

De convergentie tussen de papieren en digitale magazinemarkt verloopt duidelijk minder vlot dan bij de kranten. Roularta en DPG Media proberen dit te versnellen door platformen te ontwikkelen om digitaal verschillende magazines aan te bieden.

Er was veel ophef over gesjoemel bij de toewijzing van de krantenconcessie. Toch organiseerde de federale overheidsdienst Economie ondertussen een aanbesteding voor een nieuwe krantenconcessie, voor de periode 2024-2028. Bpost, PPP en het Franse Proximy zouden kandidaat zijn.

In april 2023 lanceerde Google zijn News Showcase-dienst in België, een app met een selectie van nieuwsberichten. Alleen de Franstalige uitgevers IPM, Rossel en RTL doen mee, plus Mediafin. Die vier groepen zijn het met Google eens geworden over betalingen voor het gebruik van hun nieuws. Met de drie grote Vlaamse groepen DPG Media, Mediahuis en Roularta is er (nog) geen akkoord.

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 2022 stagneerde rond de drie uur per dag.

Die hang naar de smartphone drijft de ontluiking van een nieuwe markt voor influencers. Begin 2023 lanceerde de Vlaamse overheid daarom de InfluencerFAQ. Een plek waar influencers terecht kunnen voor antwoorden op ondernemende, maatschappelijke of ethische vragen. De InfluencerFAQ bevat geen nieuwe regels, maar is wel een digitaal platform vol adviezen, tips en tricks voor content creators.

Europese regulatoren blijven strak toezien op de grote platformen. Meta kreeg dit jaar een boete van meer dan 1 miljard euro van de Ierse privacyregulator omdat het bedrijf de Europese gegevensbeschermingsregels heeft geschonden. En de Europese Commissie publiceerde dit jaar haar voorlopige bezwaren in een onderzoek tegen Google. De Commissie vindt dat Google zijn eigen online diensten voor display-advertenties bevoordeelt ten koste van concurrerende aanbieders. Vorig jaar opende de Europese Commissie ook al een formeel antitrustonderzoek om te beoordelen of een overeenkomst tussen Google en Meta voor online display advertentiediensten in strijd is met de EU-mededingingsregels.

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 reclamereguleerder van IP Belgium in Vlaanderen werd dan ook geïntegreerd in DPG Media Advertising.

Binnen de aggregatieschakel is het opvallend dat DPG Media zijn inkomstenbronnen zoveel mogelijk probeert te verbreden. VTM GO lanceerde in 2023 een betalend aanbod zonder reclame, onder de naam VTM GO+. Je krijgt er ook eerder toegang tot bepaalde content. Streamz lanceerde dan weer een low cost abonnement met reclame, Streamz Basic.

Er werd dit jaar ook finaal een akkoord gesloten tussen Streamz en VRT omtrent een structurele samenwerking. Het akkoord geldt voor drie jaar.

De Europese Commissie keurde in 2023 de eerste aanwijzingsbesluiten goed op grond van de DSA, waarbij 17 very Large Online Platforms (VLOP's) en 2 Very Large Online Search Engines (VLOSE's) aangewezen werden die ten minste 45 miljoen maandelijkse actieve gebruikers bereiken.

Op distributievlak zien we dat Proximus in het voorjaar groen licht kreeg om Edpnet over te nemen. Aansluitend startte de BMA een onderzoek of Proximus misbruik heeft gemaakt van zijn machtspositie bij die overname. Enige tijd later legde de BMA voorlopige maatregelen op. Dat moet de operationele en commerciële onafhankelijkheid van Edpnet garanderen.

Orange Belgium kondigde eind 2021 de aankoop aan van 75 procent van VOO (min één aandeel). Begin 2023 kondigde de Europese Commissie dan aan dat ze de overname goedkeurt. Orange moet concurrent Telenet wel minstens tien jaar toegang geven tot zijn vaste netwerk in Wallonië zodat daar een extra concurrent actief wordt. Eind januari 2023 kwam er al een deal tussen Orange Belgium en Telenet tot stand, waarbij ze elkaar toegang geven tot de glasvezelnetwerken voor een periode van 15 jaar. Eind juni 2023 meldde Orange Belgium de definitieve afronding van de transactie. Daarmee is de Belgische dochter van de Orange-groep voor



75 procent min één aandeel eigenaar van VOO. De overige 25 procent plus één aandeel blijft in handen van verkoper Nethys, dat zo een blokkeringsminderheid behoudt voor strategische beslissingen.

Tot slot zijn de operatoren ook druk bezig met de uitrol van glasvezel in België. De uitrol kost echter enorm veel waardoor verschillende samenwerkingsverbanden zijn aangegaan. Proximus startte met twee joint ventures: Fiberklaar (tussen Proximus en EQT Infrastructure in Vlaanderen) en Unifiber (tussen Proximus en Eurofiber in Wallonië). Telenet richtte de joint venture Wyre op samen met Fluvius.

In maart 2023 bracht Liberty Global een bod uit voor alle Telenet-aandelen die het nog niet bezit of die niet in het bezit zijn van Telenet. Dit bod was succesvol. Telenet is nu 100% eigendom van Liberty Global en werd op 13 oktober 2023 bij sluiting van de beurs geschrapt van notering.

De Belgische mobiele markt telde eind 2022 drie operatoren met een eigen mobiel netwerk en drie full MVNO's. Er wordt sterkere concurrentie verwacht op de mobiele markt, gestimuleerd door de joint venture tussen Citymesh en Digi Communications die in 2022 voldoende spectrum binnen haalde om als vierde mobiele operator een nationaal openbaar mobiel netwerk uit te bouwen. Digi plant niet alleen een mobiel aanbod, maar zal ook vaste internetdiensten aanbieden.

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). TikTok geraakt meer en meer ingeburgerd bij verschillende mediamerken, maar roept ondertussen ook meer bezorgdheden op wat betreft privacy.

## MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Website	Eigen app	Sociale media				
					Facebook	X	Instagram	YouTube	TikTok
Joe	x	-	x	x	x	x	x	x	-
Klara	x	-	x	x	x	x	x	x	-
MNM	x	-	-	X	X	X	X	X	X
Play Nostalgie	x	-	x	x	x	x	x	x	x
Qmusic	x	-	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
-	VRT Canvas	-	-	-	x	x	x	x	-
-	VRT 1	-	-	-	x	x	x	x	x
x	Ketnet	-	x	x	x	x	x	x	x
-	Ketnet Jr.	-	-	x	x	-	x	x	x
-	VRT MAX	-	x	x	x	x	x	x	x
-	Play4	-	-	-	x	x	x	-	-
-	Play5	-	-	-	x	x	x	-	-
-	Play6	-	-	-	x	-	-	-	-
-	Play7	-	-	-	x	-	x	-	-
-	GoPlay	-	x	x	x	x	x	x	x
-	VTM	-	x	-	x	x	x	x	-
-	Streamz (basic/premium (+))	-	x	x	x	x	x	x	x
-	VTM GO	-	x	x	x	-	x	x	x

-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Standaard	x	x	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	x
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Knack	x	x	x	x	x	-	-
-	-	Libelle	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Metro	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 Play Media, blijven hun platformen verder ontwikkelen (bv. VTM GO+ of de GoPlay-app voor Android TV) om zo rechtstreeks naar de kijker te gaan. Radio-omroepen hebben veelal nog een eigen website en app, televisieomroepen niet. De zenders worden geëtaleerd op VRT MAX, VTM GO(+) of GoPlay. Dit is ook nodig want uit het Digimeter-rapport blijkt dat traditioneel (lineair) tv-kijken niet langer de norm bij mensen onder de 35 jaar. Verschillende nichezenders sloegen daarom ook de handen in elkaar om een eigen digitaal platform uit te bouwen.

Op vlak van reclame werken regies dan weer samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Ads & Data lanceerde het “total tv – ecosystem”, een koppeling tussen het ecosysteem van settopboxen en dat van de online wereld, waardoor het de eerste speler op de Vlaamse markt is die telco data integreert en koppelt met online data en data van de adverteerder. Dit is ook nodig, want internationaal introduceerden o.a. Netflix en Disney+ goedkopere abonnementsformules mét reclame (combinatie van AVOD en SVOD). Streamz volgde als eerste Vlaamse speler dat voorbeeld.

Tot slot worden telecomoperatoren gedwongen om samenwerkingen aan te gaan omdat investeren in een nieuw glasvezelnetwerk erg veel geld kost. Zo kon de samenwerking tussen Telenet en Fluvius dit jaar finaal van start gaan. Deze integratietendensen en hun risico's zullen in het derde hoofdstuk verder in kaart gebracht worden.

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



# HORIZONTALE CONCENTRATIE

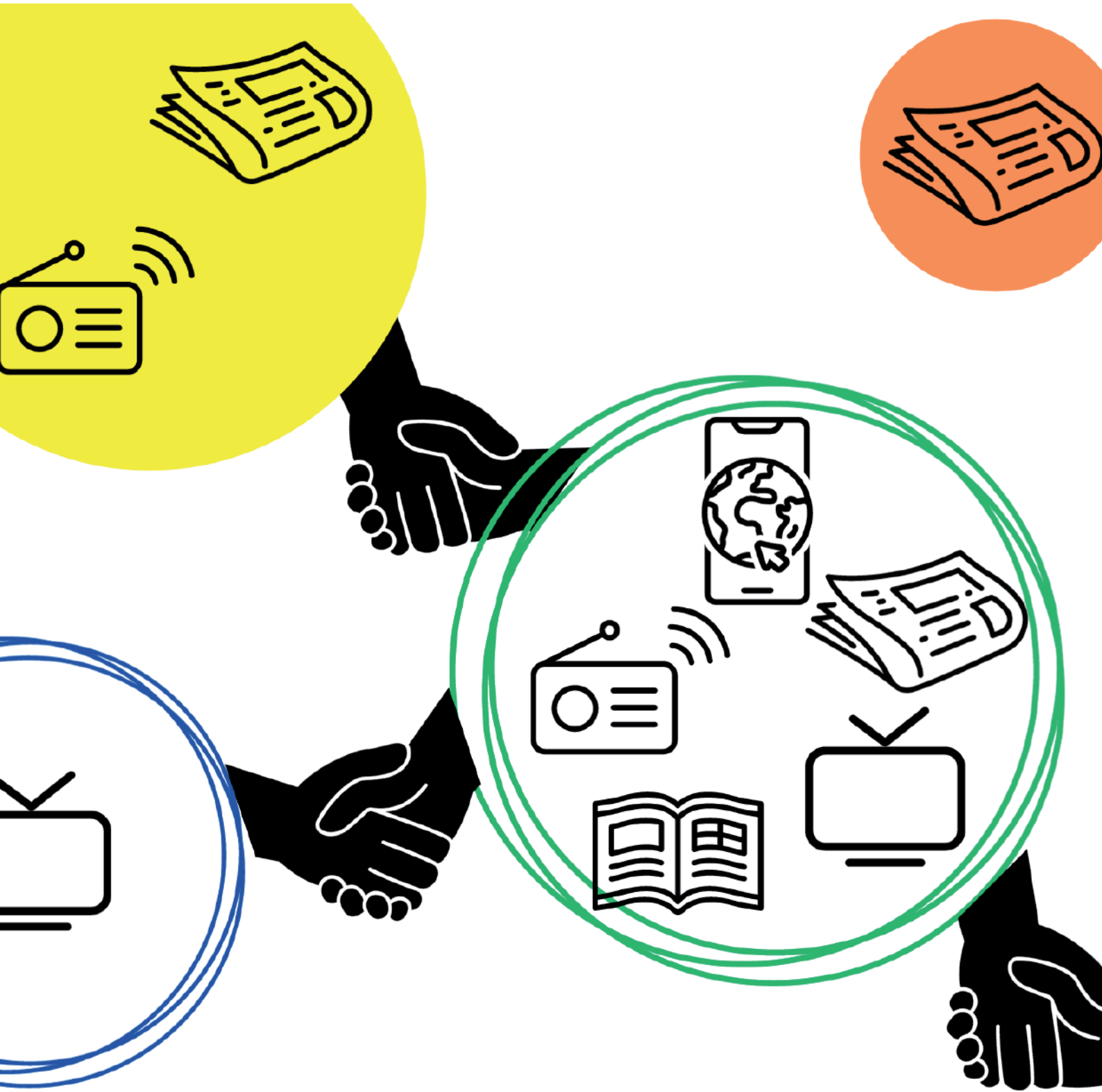
MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoag- entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	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





## Hoofdstuk 2

# Mediagroepen in Vlaanderen



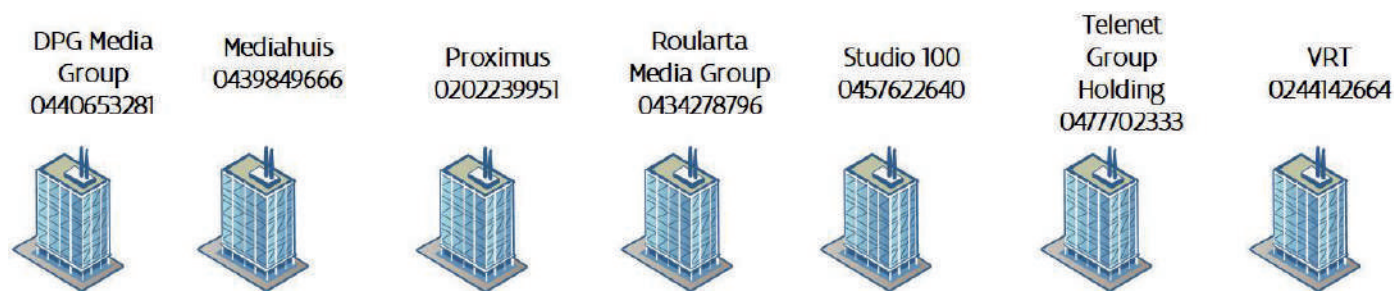
////////////////////////////////////

## 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. Wanneer zij hun werkveld willen uitbreiden, gaan groepen nu eerder voor overnames, dan voor strategische allianties.



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 2023 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2022. 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 (tot in 2019 De Persgroep) ontstond vanuit de activiteiten rond Het Laatste Nieuws. Deze krant werd in 1888 voor het eerst uitgegeven door de familie Hoste.

In de jaren '70 van de twintigste eeuw trad de familie Van Thillo toe tot de aandeelhouders en in 1987 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.

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.

Op 29 december 2017 fuseerden de vennootschappen Livios nv en Verstandig Bouwen bv met De Persgroep Publishing nv.

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 eigenheid.<sup>348</sup>

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 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 Independer.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 is er de Nederlandse mediahub, 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.<sup>349</sup>

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 demand (SVOD) aan te bieden. Op 14 september 2020 ging Streamz bv van start.

Tussen 2016 en 2021 had Medialaan belangen in de mobiele telefonie-operator VikingCo nv dat ondertussen overgenomen is door Proximus.

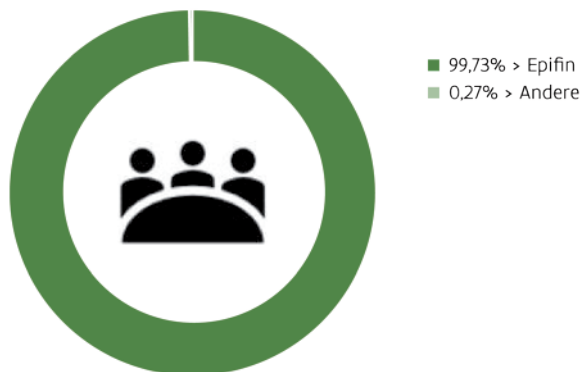
Op 28 juni 2021 werd een overeenkomst bereikt met Groupe Rossel en RTL Group betreffende de overname

<sup>348</sup> Medialaan, "De Persgroep Publishing en Medialaan richten News City op", <https://medialaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-medialaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t>

<sup>349</sup> Het Laatste Nieuws, "DPG Media en Besix bouwen hout-hybride kantoor in Nederland", 8 oktober 2021.

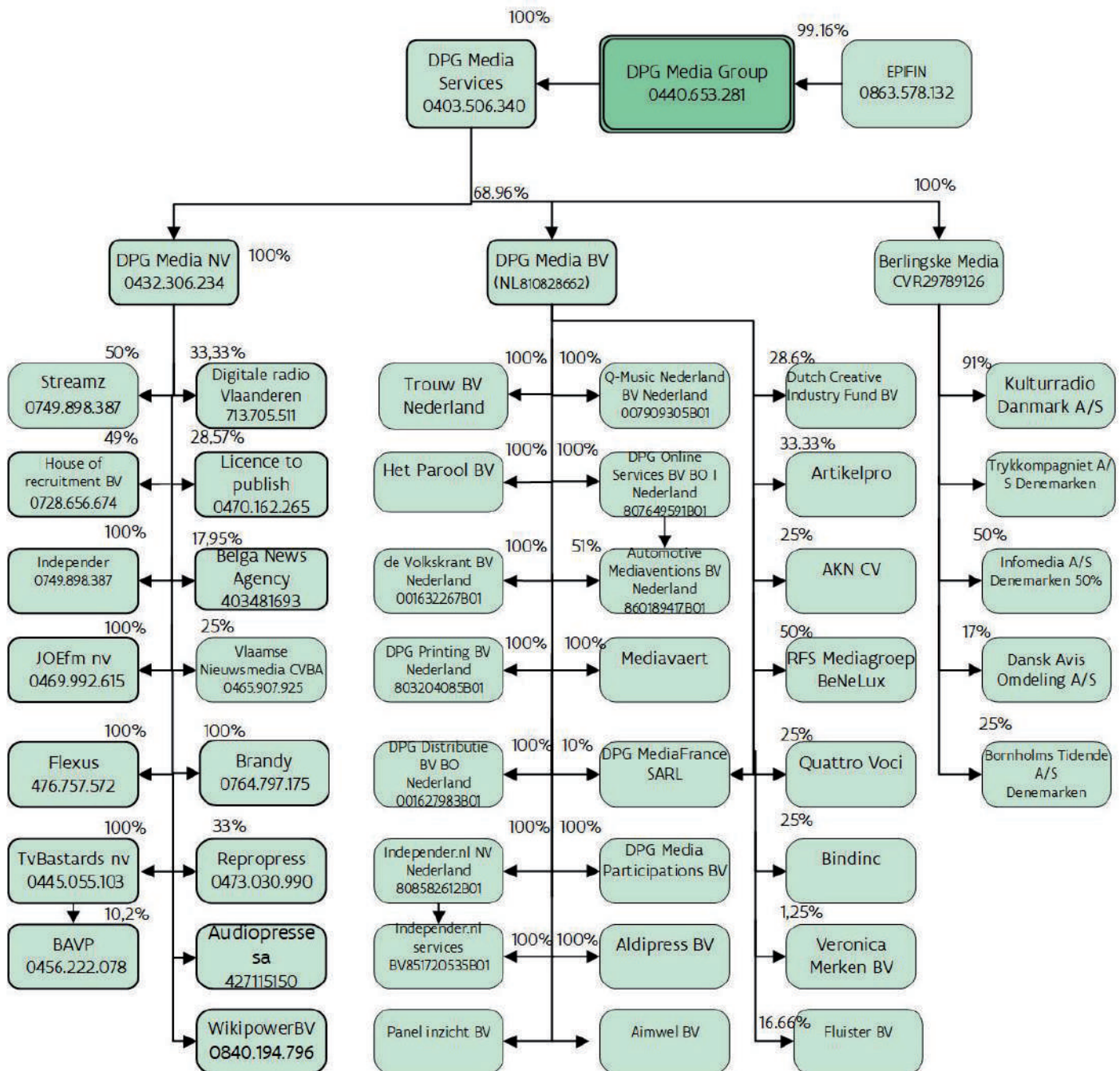
van Audiopresse nv, op haar beurt aandeelhouder van RTL Belgium. Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, werden elk voor 50% aandeelhouder. De BMA verleende op 29 maart 2022 haar goedkeuring aan deze overname.

## 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-radiozenders Qmusic en Joe. JOEfm werd op 1 januari 2023 gefuseerd met DPG Media. Sinds 1 september 2018 zijn deze radio's ook via DAB+ te beluisteren.

Daarnaast werden er nog een aantal extra DAB+-zenders gelanceerd: Qmusic – non-stop,Q – Foute Radio, Q – Maximum hits, Q – Nederlandstalig, Q – I love the 90's, Q – Party, Q – Top 1000, Q – Top 40, Q – Workout, Willy, Willy Class X, Joe 60's & 70's, Joe 80's & 90's, Joe Lage Landen, TOP 2000 en Joe Easy.

Waar de redacties binnen News City naar Antwerpen verhuisden, bleven de radiostudio's van DPG Media

gevestigd in Vilvoorde.<sup>350</sup>

Samen met de openbare omroep en Mediahuis werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.<sup>351</sup>

### 2.1.2.2 Televisie

Met het productiehuis TvBastards nv was 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) zijn er de volgende televisiediensten: VTM, VTM 2, VTM 3, VTM 4, VTM Gold, VTM Go, VTM Go , en sinds 9 januari 2023 VTM Non-stop Dokters die volledige seizoenen van ziekenhuisseries aanbiedt.<sup>352</sup>

De lineaire tv-zender VTM Kids verdween op 9 januari 2023, omdat de doelgroep haast uitsluitend via streamingdiensten naar de programma's kijkt. VTM zorgt samen met Studio 100 sinds december 2023 voor een veelzijdig aanbod voor kinderen via de app van VTM GO.<sup>353 354</sup> Onder de merknaam Stievie werd vanaf 2013 een over-the-top-tv-aanbod gecommercialiseerd. 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 uitgefaseerd,<sup>355</sup> en op 1 september 2020 werd Stievie Premium stopgezet. In samenwerking met Telenet werd in de schoot van Streamz bv vanaf het najaar 2020 streamingdienst "Streamz" opgezet. 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.

DPG Media werkt sinds december 2022 samen met Mediahuis, SBS Belgium (ondertussen Play Media) en de openbare omroep VRT om een Vlaams podcastplatform uit de grond te stampen onder de werknaam 'Podgrond'. Het project krijgt steun van de Vlaamse Regering in het kader van het relanceplan Vlaamse Veerkracht.

### 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 zustersitel van Het Laatste Nieuws, werd in maart 2022 stopgezet.

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

350 De Persgroep, "Mediahuis investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", <https://www.persgroep.be/nl/news/mediahuis-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde>, 14 juni 2018.

351 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Mediahuis werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

352 Gazet van Antwerpen, "VTM komt met non-stop kanaal voor ziekenhuisseries, VTM Kids verdwijnt", 29 december 2022.

353 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022.

354 De Morgen, "Lineaire zender VTM Kids verdwijnt, jonge kijkers worden naar streamingplatform VTM GO geleid", 23 december 2022.

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

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 vtwonem.<sup>356</sup>

Daarnaast lanceerde Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.<sup>357</sup> 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. Voor 9,99 euro per maand krijgt de lezer onbeperkte toegang tot verschillende Nederlandse en Belgische magazines waaronder 'Humo', 'Dag Allemaal', 'Story', 'AutoWeek' en 'National Geographic'.<sup>358</sup>

#### **2.1.2.4 Internet**

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (waarvan de belangrijkste hln.be is) aggregereert 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, een exclusieve dienst voor abonnees van DPG Media-kranten, was sinds januari 2017 verkrijgbaar via een app voor smartphone en tablet. De dienst werd recent stopgezet.

Daarnaast heeft DPG Media ook de sites independeer.be, livios.be, jobat.be, spaargids.be (en guide-epargne.be), mijnenergie.be (en monenergie.be) en tweakers.net in het aanbod.

De jobs die vroeger gepubliceerd werden op regiojobs.be, worden voortaan getoond op de pagina's van HLN Regio.

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 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.

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

De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) en Mediaaan (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 nam DPG Media het reclamebureau Flexus over, dat sinds vele jaren campagnes maakt voor de

356 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.

357 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", <https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/>, 23 februari 2021.

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

merken van DPG Media maar ook van derden.

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 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 Advertising.<sup>359</sup>

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 Independer.be als onafhankelijke online verzekeringsmakelaar voor Corona Direct, Ethias en Yuzzu in België. Particulieren kunnen op de site o.m. een auto- of brandverzekering afsluiten nadat ze prijzen en andere relevante kenmerken hebben vergeleken. Later werd het gamma aan verzekeringsproducten verruimd met de producten van Flora en Optimco.

Premium Newsbrands United, kortweg PNU, vernieuwt. Samen met Rossel Advertising wil DPG Media Advertising op een gemakkelijke manier digitale campagnes in het hele land aanbieden.<sup>360</sup>

### **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 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 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.<sup>361</sup>

Verder is DPG Media bv ook de eigenaar van radiozender Qmusic Nederland, en bij de recente frequentieveiling haalde DPG een extra frequentie binnen.

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.<sup>362</sup>

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.

<sup>359</sup> 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.

<sup>360</sup> Mediaspecs, "DPG Media en Rossel vernieuwen het PNU-aanbod", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-en-rossel-vernieuwen-het-pnu-aanbod/>, 12 mei 2023.

<sup>361</sup> Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.

<sup>362</sup> VRT NWS, Grommen, S., "Franstalige mediamaakt 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.



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 heeft in maart 2023 de Waalse organisator van groepsaankopen voor energie Wikipower overgenomen. Daarmee breidt de mediagroep haar dienstenaanbod rond energie verder uit.<sup>363</sup>

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.

---

363 De Tijd, Adriaen, D. & Souris, S., "Groepsaankoper Wikipower in handen van DPG Media", 3 maart 2023.














# 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 (en afgeleiden)															
• Radioplayer Worldwide															
• TVBastards															
• VTM (vtm.be/ VTM2/VTM3/ VTM4/VTM Gold/ VTM non-stop dokters/ VTM KOKEN/ VTM GO)															
• Streamz (Basic/ Premium(+))															
• 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															
• VTWonen															



# 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		
● tweakers.net													
● spaargids.be													
● livios.be													
● mijnenergie.be													
● mijntelco.be													
● jobat.be													
● Independer.be													
● Go for Happy													
● Second Bid													
● Dailymetrie													
● Magixx													

Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv

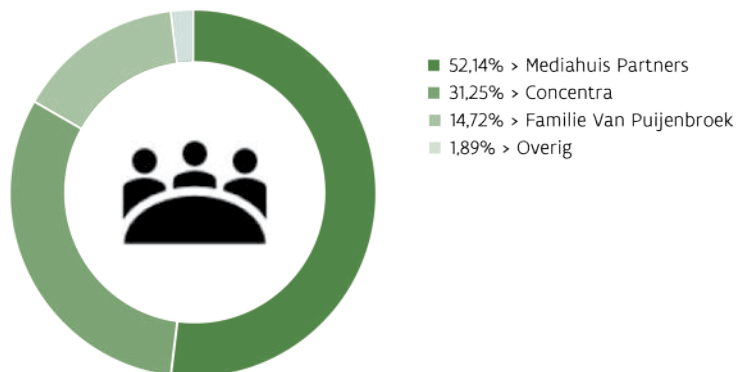


## 2.2 MEDIAHUIS NV

### 2.2.1 Structuur en aandeelhouders

De oprichting van Mediahuis dateert van 2013 en de groep bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van 2 vroegere mediagroepen 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.

#### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv  
Bron: VRM op basis van NBB

Deze inbreng door Mediahuis Partners en Concentra en de inbreng door de familie van Puijenbroek van haar belang in Telegraaf Media Groep (vandaag Mediahuis Nederland), zorgden voor enkele verschuivingen in het aandeelhouderschap van Mediahuis, waarbij VP Capital (familie van Puijenbroek) haar intrede deed als nieuwe aandeelhouder van Mediahuis.

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 televisiegroep De Vijver Media aan Telenet.

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 (ondertussen Play Media), 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 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 horizons op.

Het nam in 2018 Wayne Parker Kent (WPK) over, een Nederlands digitaal mediabedrijf waarvan de werking vandaag geïntegreerd is binnen Mediahuis Nederland.

In 2019 was er de overname van de grootste krantenuitgever van Ierland, Independent News & Media, die sinds mei 2021 verder gaat 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 met onder andere de overname in 2021 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 2020 was er de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg. Lafayette SA, beheerder van het economische patrimonium van het Aartsbisdom Luxemburg en vroeger moederbedrijf achter de mediagroep Saint-Paul Luxembourg, blijft door middel van een minderheidsparticipatie in Mediahuis, betrokken bij de verdere ontwikkeling van de groep.<sup>364</sup> Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg.

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%.

Mediahuis Nederland heeft per 15 februari 2019 de aandelen van Wayne Parker Kent Holding BV overgenomen. Deze holding hield enkele entiteiten aan 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 krant 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.<sup>365 366</sup>

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.<sup>367</sup> Daarnaast leidde Mediahuis Ventures een financieringsronde van 3,4 miljoen euro in het Duitse Tomorrow's Education, een remote-first universiteit.

In oktober 2022 investeert Mediahuis Ventures in het Berlijnse hiring intelligence platform HiPeople. In 2023 breiden de activiteiten van Mediahuis Ventures zich verder uit met achtereenvolgens investeringen in:

- Smooved, een PropTech scale-up die innovatieve softwareoplossingen biedt aan vastgoedmakelaars;
- Settly, een HR-platform dat internationale werknemers begeleid met hun verhuizing;
- CareerFairy, een snelgroeijende Zwitserse recruitmenttechnologie scale-up die studenten en

364 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg", <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>, 21 april 2020.

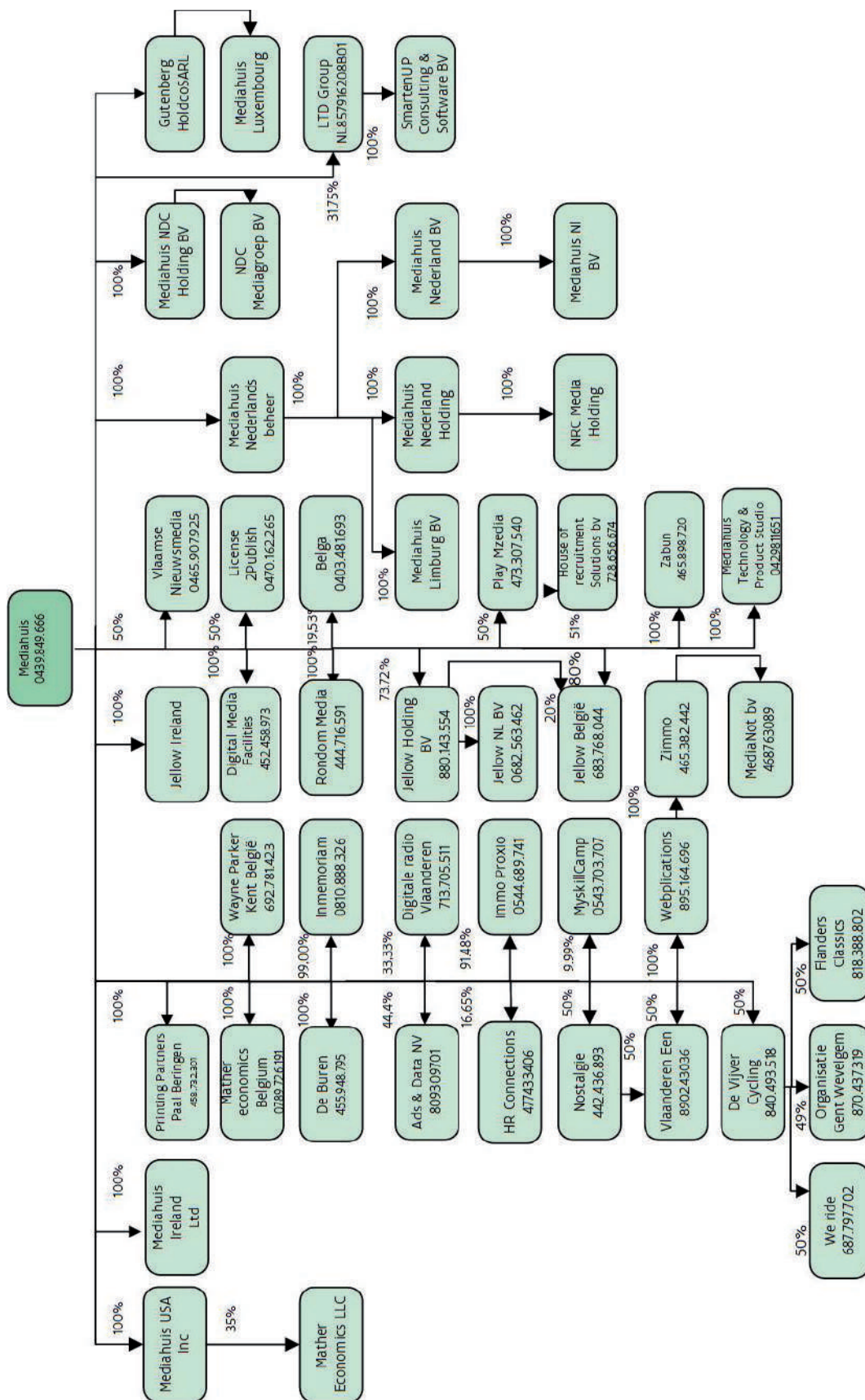
365 De Standaard, Mediahuis investeert in Europese persvrijheid, 30 november 2021.

366 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.

367 De Tijd, Serrure, B., "Mediahuis waagt zich aan vastgoedtech", 8 april 2022.

afgestudeerden van Europese universiteiten koppelt aan bedrijven die dit jonge potentieel willen bereiken;

- en Swap Language, een in Denemarken gevestigde aanbieder van B2B taalopleidingen.



Figuur 15: 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 februari 2023 kondigde Mediahuis de intentie aan om 20% van haar aandelen in Vlaanderen Eén, te verkopen aan Telenet Group. Mediahuis dat oorspronkelijk - rechtstreeks en onrechtstreeks - 75% van de aandelen in radiozender Nostalgie Vlaanderen in handen had, blijft na de verkoop meerderheidsaandeelhouder met (rechtstreeks en onrechtstreeks) 55% van de aandelen. Midden juli 2023 gaf de Europese Commissie groen licht voor de transactie. Enkele weken later werd Nostalgie (Vlaanderen) hernoemd tot Play Nostalgie.

In 2018 werd een licentie toegekend voor netwerkradio NRJ Vlaanderen aan SBS Media Belgium. Dit werd bestendigd in februari 2022. De zender is via FM in verschillende kernsteden en alle Vlaamse provincies te beluisteren.

Begin juli 2023 besliste de VRM om NRJ Vlaanderen tot uiterlijk 30 september 2023 de tijd te geven om zich te conformeren aan de regelgeving. Wegens de vele wijzigingen worden de oorspronkelijke erkenningsvoorwaarden niet langer gerespecteerd. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+. <sup>368</sup> NRJ blijft bestaan, maar is voortaan alleen nog digitaal<sup>369</sup> te beluisteren.

Samen met de openbare omroep en Medialaan werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide.<sup>370</sup> 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.

Mediahuis werkt sinds december 2022 samen met DPG Media, SBS Belgium (ondertussen Play Media) en de openbare omroep VRT om een Vlaams podcastplatform uit de grond te stampen onder de werknaam 'Podgrond'. Het project krijgt steun van de Vlaamse Regering in het kader van het relanceplan Vlaamse Veerkracht.

### 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.<sup>371</sup>

368 De VRM ontving een kennisgeving van SBS Media Belgium op 28 september 2023.

369 Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport is NRJ nog steeds beschikbaar via DAB+.

370 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

371 Eclips TV (2019, 16 mei). Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019. [Persbericht]. <http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf>.



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 sindsdien 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<sup>372</sup>

Wie een abonnement heeft op een van de Mediahuistitels, kan zich vanaf 22 oktober 2022 gratis registreren als +PLUS-abonnee. Hij of zij krijgt dan, bovenop het bestaande abonnement op de digitale of papieren krant, gratis toegang tot alle plusartikels op de websites en in de apps van de andere Mediahuiskranten.

Zoals hierboven reeds 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.

Het enige huis-aan huis-magazine dat Mediahuis 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.<sup>373</sup> 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.

### **2.2.2.4 Internet**

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken, marketplaces en magazines, platformen radio, sport en televisie.

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

Onder marketplaces worden jellow.be, jobat.be, zimmo.be en immemoriab.be 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. Made in, het digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen, wordt tot de Mediahuis magazines en platformen gerekend.

Ook de websites van de regionale TV zenders ATV, TVL, TVO en ROB-tv, en radiozenders Nostalgie en NRJ behoren via participaties tot Mediahuis.

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

De advertentieregies van Mediahuis en DPG Media bundelen hun krachten via Dailymetrie®, de dagelijkse

372 Grafisch Nieuws, Riccardi, A., "Mediahuis Luxembourg verhuist drukkerijactiviteiten naar België", <https://grafisch-nieuws.knack.be/grafisch-nieuws/mediahuis-luxembourg-verhuist-drukkerijactiviteiten-naar-belgie/article-normal-1867513.html>, 16 mei 2022.

373 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", <https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/>, 23 februari 2021.



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.

The Pool, ontstaan als crossmediale reclameregie van SBS Belgium en Mediahuis, werd inmiddels ondergebracht bij Ads & Data.

Verder is Mediahuis via Flanders Classics (cycling) voor 50% eigenaar van enkele Vlaamse wielervedstrijders 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.<sup>374</sup> Onder de naam Zabun, een samengaan van Max-Immo en Fortissimmo, biedt Mediahuis ook software aan voor vastgoedprofessionals en bouwt het websites voor hen.

Via Ads & Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelen sinds 1 april 2021 de reclameregies van Play Media (tot voor kort 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.<sup>375</sup>

### **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 over, uitgever van NRC Handelsblad. Sinds begin 2023 gaat de organisatie verder onder de naam Mediahuis NRC.

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.<sup>376</sup>

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.<sup>377</sup>

Dankzij deze overnames werd Mediahuis de tweede grootste uitgever in Nederland, na DPG Media.

Mediahuis investeert ook 5 miljoen euro in Lepaya, een jong Nederlands bedrijf dat sterk groeit in het ontwikkelen van persoonlijke vaardigheden.<sup>378</sup>

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 Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.<sup>379</sup>

374 De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

375 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven", 25 februari 2022.

376 Dagblad van het Noorden, van der Laan, T., "De overname is rond: Mediahuis neemt uitgever DVHN en LC over", 14 september 2020.

377 De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

378 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.

379 Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.

Mediahuis kocht in het voorjaar 2023 ook vier Nederlandse radiozenders: Radio Veronica van Talpa Network en drie zenders van het mediabedrijf RadioCorp.<sup>380</sup> In juli 2023 liep de veiling van de Nederlandse FM-radiolicenties. Vooraf was vastgelegd dat elke deelnemer hooguit drie commerciële FM-licenties kon verwerven. Uiteindelijk haalde Mediahuis twee licenties binnen. Die zullen worden gebruikt voor Radio Veronica en 100%NL. De andere twee radiozenders, SLAM! en Sublime, verhuizen naar de DAB-frequentieband, die alleen via digitale radiotoestellen te beluisteren is.<sup>381</sup>

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.<sup>382</sup>

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.<sup>383</sup> 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. Die laatste is de oudste krant van Luxemburg en is als kwaliteitskrant afgetekend marktleider. Dagelijks bereikt Luxemburger Wort meer dan 150.000 lezers via de gedrukte krant en meer dan 100.000 lezers via de nieuwssite [www.wort.lu](http://www.wort.lu).<sup>384</sup> 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 krant Aachener Zeitung.

Mediahuis nam in oktober 2022 het Ierse autoplatform Carzone over voor 30 miljoen euro, en creëert zo in combinatie met CarsIreland, Cartell en Carzone de grootste automarktplaats van Ierland.<sup>385</sup> In november 2022 volgde de overname van vergelijkingswebsite voor energie, telecom, leningen en hypotheeken Switcher.ie.<sup>386</sup>

Zimmo.be, de immowebite van Mediahuis, kocht in mei 2023 het vastgoedzoekertjesplatform logic-immo.be van de Franstalige mediagroep IPM over.<sup>387</sup>

Mediahuis heeft in 2023 ook het Europese online nieuwsmerk Euractiv overgenomen. Euractiv wordt bestuurd vanuit Nederland, met een dochteronderneming in Brussel, redactiekantoren in Parijs en Berlijn en een merk dat in franchise wordt gegeven aan aangesloten partners. Journalistieke partners in heel Europa vertalen het Europese nieuws naar een lokale context of berichten terug vanuit hun land. Inkomsten komen vooral uit sponsoring, reclame, subsidies, een jobsite en events. Er is ook een premiumaanbod voor abonnees.

Via het Media Development Investment Fund (MDIF), een non-profit investeringsfonds gevestigd in New York

380 De Tijd, Neiryneck, P., "Mediahuis neemt Radio Veronica en drie andere zenders over", 3 april 2023.

381 De Tijd, Dereymaeker, F., "Mediahuis verliest twee FM-radiolicenties in Nederland", 8 juli 2023.

382 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.

383 De Tijd, De Groote, P., "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.

384 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg", <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>, 21 april 2020.

385 De Tijd, Sephiha, M., "Mediahuis koopt Ierse autowebsite Carzone", 24 oktober 2022.

386 De Tijd, Evers, F., "Mediahuis neemt Iers vergelijkingsplatform over", 2 november 2022.

387 Het Nieuwsblad, "Mediahuis koopt immowebite van IPM over", 10 mei 2023.







en partner in Pluralis, verleent Mediahuis financiële steun ten behoeve van vijf onafhankelijke Oekraïense nieuwsmedia die in de moeilijke omstandigheden zijn blijven opereren en verslaggeving zijn blijven verzorgen. Deze nieuwsmedia zijn Liga, Melitopolske Vedomosti, Grivna, Molodoy Bukovinetz en de grootste Oekraïense krant Express.

## 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		
• Play 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 Ant- werpen + CITTA + De Markt + BILLIE													
• Zimmo													
• Flanders Classics													
• inmemoriam.be													
• jobat.be													
• Go for Happy													
• madein[...].be													
• Jellow													
• Ads & Data													



# 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		
● Mobilepremium													
● Zabun													
● 4 All Solutions													
● Immo Proxio													
● Magixx													
● Dailymetrie													

Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv



## 2.3 PROXIMUS NV

### 2.3.1 Structuur en aandeelhouders

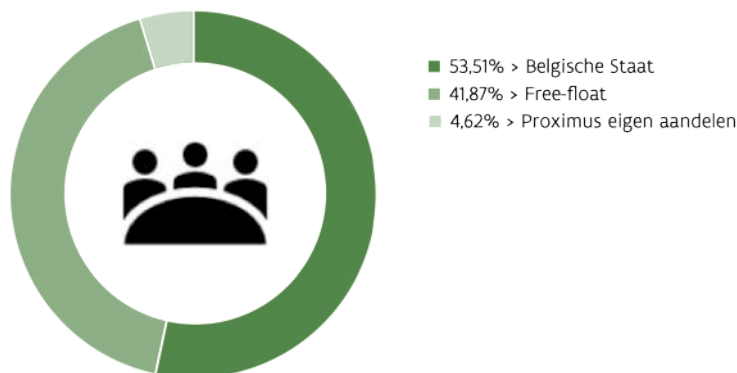
Proximus ontstond onder de naam “Belgacom nv” in 1992 uit de overheidsdienst “Regie van Telegrafie en Telefonie” (RTT). Aanvankelijk was het louter een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming ook mediaproducten op de markt.

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 16: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv  
Bron: <https://www.proximus.com/nl/investors/shareholder-structure.html> op 31/07/2023

De structuur van de Proximus-groep volgt de specifieke activiteiten van de dochterondernemingen.

Deze werden onder meer 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 bedrijven<sup>388</sup>, en in juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.<sup>389</sup>

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.<sup>390</sup> Na deze transactie had Proximus Opal 57,60% van de BICS aandelen en Proximus 42,40%. In juli 2023 heeft Proximus alle aandelen van BICS

388 De Tijd, De Preter, W., “Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio”, 1 juni 2018.

389 De Standaard, Dendooven, P., “Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over”, 13 juli 2018.

390 Proximus (2021, 9 februari). 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. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210209-proximus-acquires-full-ownership-of-bics.html>.

overgenomen.

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.

In juni 2021 deed Proximus de overname Mobile Vikings (inclusief het merk JIM Mobile).

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 geïntegreerd 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.<sup>391</sup>

Proximus heeft in maart 2023 van de ondernemingsrechtbank in Oudenaarde groen licht gekregen om de Wase telecomoperator Edpnet over te nemen. Die vroeg in oktober 2022 bescherming tegen zijn schuldeisers. Het bedrijf kampte met een grote schuldenberg.<sup>392</sup> De BMA voert wel nog onderzoek naar deze overname.

De Proximus Groep heeft in juli 2023 een definitieve overeenkomst ondertekend voor het verwerven, door Proximus Opal, van een belang van ~58% in Route Mobile, een wereldwijde speler gespecialiseerd in CPaaS-diensten ("Platform as a service"), genoteerd op de beurs van Mumbai in India (NSE en BSE) met een beurswaardering van EUR 1,1 miljard. Als onderdeel van de overeenkomst zullen enkele van de stichtende aandeelhouders van Route Mobile herinvesteren in een minderheidsbelang in Proximus Opal, een filiaal van de Proximus Groep en eigenaar van Telesign, Proximus' Amerikaanse filiaal. Voortbouwend op de gecombineerde sterktes van Route Mobile en Telesign, effent de Groep het pad om een van de wereldleiders te worden in de domeinen van digitale communicatie (CPaaS) en digitale identiteit (DI).

391 DataNews Knack, "Proximus slurpt Scarlet volledig op", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-slorpt-scarlet-volledig-op/article-news-1813743.html>, 17 december 2021.

392 De Tijd, Dereymaeker, F., "Proximus betaalt 21 miljoen voor Edpnet", 22 maart 2023.





## 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.

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 of Streamz.

De dochtermaatschappij Proximus Media House<sup>393</sup> is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Pickx Live, Pickx+ Sports, Pickx+ en Video Op Aanvraag.

Proximus biedt een platform aan onder andere Be tv, Eleven en Netflix om hun diensten aan te bieden.

Klanten die bij Proximus een Epic Combo Light aanbod hebben gekozen kunnen TV kijken op smartphone en tablet via de Proximus Pickx-app (zonder decoder), op een laptop via de website [www.proximuspickx.be](http://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 32 nationale zenders, regionale zenders en de meeste radiozenders.<sup>394</sup> In maart 2022 werd het pack Flex XS op de markt gebracht. "Light" tv via app is als optie beschikbaar, met de 32 zenders (+ regionale kanalen en radiozenders).

In 2020 bereikte Proximus een akkoord over de distributie van de nieuwe Pro League-kanalen van Eleven Sports. Die omvat de live-uitzending van alle Belgische voetbalwedstrijden in de Jupiler Pro League en 1B (nu challenger Pro League) op alle mogelijke schermen via Pickx, en dit voor de komende vijf seizoenen. 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 aan zijn 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 treedt op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

De vroegere dochtermaatschappij Scarlet, een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten, internet en digitale televisie aanbiedt, werd volledig geïntegreerd in de moederonderneming. Het aanbod blijft wel bestaan.

<sup>393</sup> In mei 2019 werd een naamsverandering van Skynet iMotion Activities naar Proximus Media House ter kennisgeving ingediend bij de VRM.

<sup>394</sup> Epic Combo is niet meer voor nieuwe klanten beschikbaar. Klanten die het hebben kunnen het wel verder behouden: voor het Epic Combo Light, met de 32 zenders van het "Light" tv-aanbod; voor het Epic Combo Full, met het standard tv-aanbod (met decoder).

Ook Mobile Vikings heeft abonnementen voor mobiel bellen en surfen en vast internet thuis in de aanbieding. Proximus is een van de operatoren die in 2022 een 5G-frequentie binnenhaalde tijdens de 5G-veiling.

Proximus zal tegen eind 2024 het 3G-netwerk afschakelen. De vrijgekomen bandbreedte en infrastructuur zal de telecomoperator aanwenden om de snellere 4G- en 5G-netwerken verder te versterken.<sup>395</sup>

### **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 alsmar populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers.

Sinds 1 april 2021 werd de Skynet regie activiteit geïntegreerd binnen Ads & Data, de nationale regie van Telenet/Play Media, 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 Play Media, 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.

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 organiseerde niet enkel de wedstrijden, maar zond ze ook uit op het kanaal SportsTV.<sup>396</sup> Momenteel is Proximus nog steeds naamgevend sponsor van de Proximus ePro League tot het einde van de huidige cyclus, en de belangrijkste partner van het edevils team.

Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun radiotoegangnetwerken 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.<sup>397</sup>

Proximus werkt ook nauw samen met banken; sinds november 2019 stelt KBC financieringsoplossingen voor in de Proximus-winkels en nam de bank het telecomaangebod van Proximus op in het KBC Deals programma.<sup>398</sup> 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.<sup>399</sup>

Onder de naam Cyber Care bood 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.<sup>400</sup>

395 De Morgen, "Ook Proximus schakelt af, het tijdperk van 3G lijkt definitief voorbij", 1 december 2022.

396 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

397 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

398 Proximus (2019, 20 december). Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van hun klanten. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off-some-first-innovative-initiatives-.html>

399 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>

400 De Morgen, "Proximus: verzekering tegen cybercriminaliteit", 14 december 2021.

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 smarttrainer aan de gaming software konden deelnemen en challenges krijgen.<sup>401</sup>

Proximus is bezig de uitrol van zijn open fibernetwerk uit te breiden en sterk te versnellen. Tegen 2032 wil Proximus 95 procent van de Belgische gezinnen uitrusten met glasvezel.<sup>402</sup>

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.

Naast dit overzicht van diensten aan particuliere klanten biedt Proximus nog andere diensten, aan professionele klanten.

### **2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

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

---

401 Proximus (2020, 18 december). Proximus Cycling eSeries, het nieuwe virtuele fietsplatform van Flanders Classics. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2020/20201218-proximus-cycling-eseries.html>.

402 Proximus (2022, 29 juni). 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. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2022/20220629-fiber-rollout.html>.

# OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Flex													
● Flex Pack													
● Pack Internet Start + Telephony + TV/ Pack Internet + Telephony													
● Start/Maxi													
● Proximus opties													
● Pay & Go													
● Phone Line													
● Co-producties													
● Pickx 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 nv<sup>403</sup>

Naast dit overzicht van diensten aan particuliere klanten biedt Proximus nog andere diensten, aan professionele klanten.

403 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.

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 correspondeerden 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. 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.<sup>404</sup>

Eind maart 2021 werd Roularta 100% eigenaar van o.a. de magazines Télépro, Plus Magazine Nederland en G-Geschiedenis via de overname van Belgomedia SA en Senior Publications Nederland. Naar aanleiding van deze transactie verwierf 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.<sup>405</sup> In het kader van een vereenvoudiging van de Nederlandse groepsstructuur werden alle 100% Nederlandse dochtervennootschappen, meer bepaald New Skool Exploitatie BV, One Business BV, New Skool Media BV en 50+ Beurs & Festival BV met juridische ingangsdatum op 20 januari 2023 gefusioneerd met Roularta Media Nederland BV.

Met de overname van Gezondheid NV in maart 2022 werd de groep eigenaar van de grootste

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

405 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>.



gezondheidswebsites in België, namelijk gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be.<sup>406</sup>

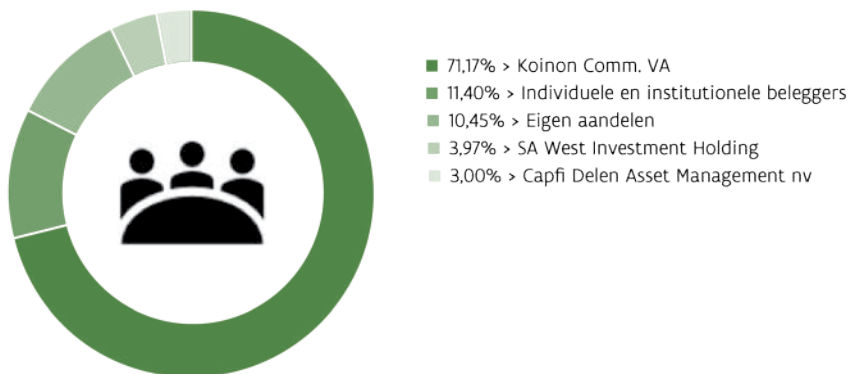
In oktober 2020 nam Belfius 30% van de aandelen over van een nieuwe vennootschap waarin de activiteiten van Immovlan en Vacancesweb werden ondergebracht.

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.<sup>407</sup>

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

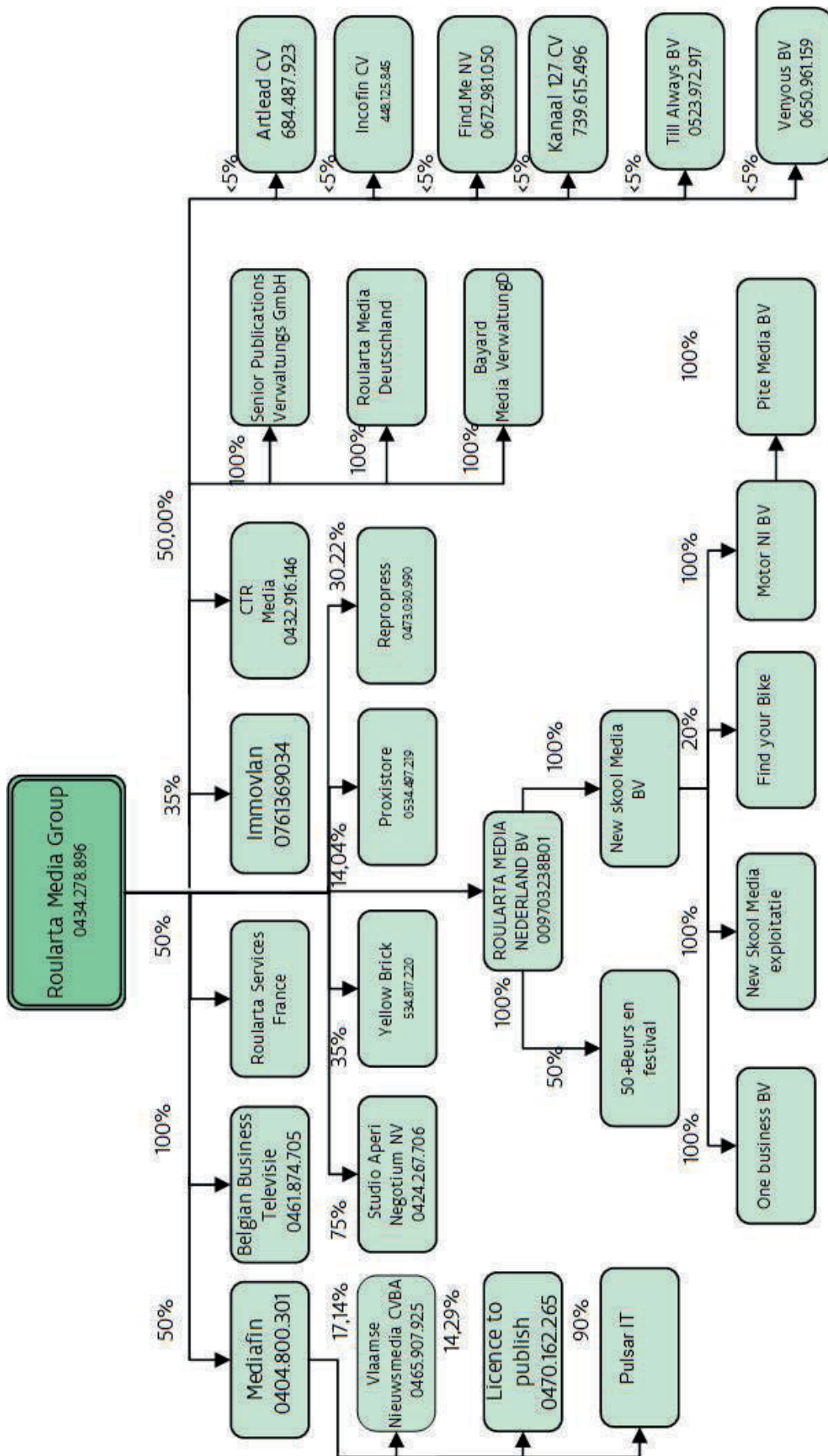


Figuur 18: Aandeelhouders Roularta Media Group nv

Bron: <http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/aandeelhoudersstructuur> toestand per 31/12/2022

406 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>.

407 Roularta Media Group (2021, 19 juli). 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 19: 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 Medialaan in 2018 kwam een einde aan de radio-activiteiten van Roularta Media Group.

### 2.4.2.2 Televisie

Tot voor de verkoop van het aandeel in dochtermaatschappij Medialaan in 2018 was Roularta Media Group betrokken bij VTM. Nadien verminderde het belang van de TV-poot van de groep.

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.<sup>408</sup>

### 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- Mene - 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 Belgische magazines, met name Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif/L'Express), Trends (NL/FR). Sport Voetbal Magazine (NL/FR), waarvoor eind 2021 reeds overgeschakeld werd op maandritme, ging in februari 2023 op in Knack-Sport-Foot-Magazine en in Le Vif.<sup>409</sup>

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.

408 TrendsTop Knack, "REDACTIES TRENDS EN KANAAL Z WORDEN SAMENGEVOEGD", <https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/redacties-trends-en-kanaal-z-woorden-samengevoegd-1067-1480380.aspx>, 23 februari 2022.

409 Mediaspecs, "Sport Voetbal Magazine gaat op in Knack, Sport Foot Magazine in Le Vif", <https://www.mediaspecs.be/sport-voetbalmagazine-gaat-op-in-knack-sport-foot-magazine-in-le-vif/>, 10/02/2023.

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.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en Healthcare Magazine (het vroegere Ziekenhuis- en Zorgkrant<sup>410</sup>).

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 gratis mediatitels De Zondag en Tam-Tam (verdeeld in Knokke Heist.) DZ magazine is sinds december 2021 een nieuw maandelijks lifestylemagazine dat vanaf januari 2022 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 verschijnt ook DZ magazine in 16 regionale edities. Zo krijgt elke regio content op maat en kunnen adverteerders heel gericht gaan targetten.<sup>411</sup>

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.<sup>412 413</sup>

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.<sup>414</sup>

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.

410 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.

411 Mediaspecs, "ROULARTA KOMT MET NIEUW LIFESTYLEMAGAZINE 'DZ MAGAZINE'", <https://www.mediaspecs.be/roularta-komt-met-nieuw-lifestylemagazine-dz-magazine/>, 14 december 2021.

412 Roularta Media Group, "Websites", <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites>.

413 Roularta Media Group, "Digitaal", <https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal>.

414 Roularta Media Group, "Mijn Stad TV", <https://www.roulartamedia.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 socialmediaposts door te plaatsen op haar websites met een formule 'Content To Commerce'. De advertenties op de websites zullen op desktop en mobile beschikbaar zijn.<sup>415</sup>

#### **2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam Roularta Local Media en Roularta Digital.

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminaries en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. Roularta Media Group organiseert elk jaar een honderdtal events, bijvoorbeeld Trends Manager van het Jaar, Trends Gazellen, Trends Summer University ....

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse Open Bedrijvendag, samen met Voka, het Vlaams netwerk van ondernemingen.

Trends Business Information (vroeger Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan.

Roularta Media Group heeft een participatie in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

Via de business unit Roularta Digital helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. Storesquare een e-commerceplatform voor lokale handelaars, waarin RMG samen met KBC, Unizo en ING participeerde, werd in 2020 stopgezet.<sup>417</sup>

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).<sup>418</sup>

In juni 2021 ging de Artsenkrant van start met digitaal audiovisueel e-learningplatform Eduthon, waarop artsen via een abonnementsformule kunnen intekenen.<sup>419</sup>

415 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.

416 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.

417 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>.

418 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>.

419 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>.



Doordat Belfius de krachten bundelt met de mediagroepen Rossel en Roularta om de zoekertjessite Immovlan een boost te geven, hopen ze er het digitaal referentievastgoedplatform op de Belgische markt van te maken en klanten op een geïntegreerde manier te begeleiden in alle fasen van hun vastgoedprojecten.

De redactie van Knack zet sinds 2012 in op factchecking. Knacks rubriek 'Factcheck' werd zowel in print als digitaal uitgebouwd. Ook maakt Knack deel uit van het International Fact-Checking Network (IFCN), de internationale autoriteit in factchecking. Het project 'Eerste Hulp Bij Twijfel' (EHBT), een project dat strijdt tegen desinformatie, krijgt voortaan financiële steun van de Vlaamse regering. 'Eerste Hulp Bij Twijfel' is een samenwerking tussen de journalisten en factcheckers van Knack en VRTNWS, het factcheckplatform deCheckers, technologiespeler TextGain en de universiteiten UA, VUB en KUL. De Vlaamse Regering geeft ruim 3 miljoen aan 5 projecten die de verspreiding van desinformatie proberen te verhinderen.<sup>420</sup>

#### **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.

Het Nederlandse Bigtwin Magazine en de Bigtwin Bikeshow & Expo, die zich richten tot liefhebbers van custom bikes, choppers en zelfbouw, werden in 2023 samen met de andere activiteiten van Motive Media en Interbike Events overgenomen door Motor.NL Media Company.<sup>421</sup>

Met Senior Publications Nederland (SPN), is de groep actief als de organisator van 50+Beurs & Festival, beurzen met de focus op actieve 50-plussers en gezondheid.

De huisdrukkerij van Roularta Printing werkt 50% voor (buitenlandse) klanten.

420 Mediaspecs, "Roularta strijdt tegen desinformatie met project 'Eerste Hulp Bij Twijfel'", <https://www.mediaspecs.be/roularta-strijdt-tegen-desinformatie-met-project-eerste-hulp-bij-twijfel/>, 21 oktober 2022.  
421 Mediaspecs, "Roularta Media Nederland neemt Bigtwin over", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-nederland-neemt-bigtwin-over/>, 22/05/2023.



# 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 / Look@z (Frans-talige tegenhanger Canal Z)													
● Knack/Knack Weekend/Knack Focus Knack.be (Frans-talige tegenhanger Le Vif)													
● Flair													
● Libelle (Frans-talige tegenhanger Femmes d'Aujourd'hui)													
● Libelle Lekker (Frans-talige tegenhanger Délices Femmes d'Aujourd'hui)													
● Libelle Mama													
● Feeling (Frans-talige tegenhanger Gael)													
● SheDeals													
● Loving You													
● Libelle Nest													
● Plusmagazine													
● Trends/ Trends Style (Frans-talige tegenhanger Tendances)													
● Sabato													
● Datanews													
● Grafisch Nieuws (Frans-talige tegenhanger Nouvelles Grafiques)													
● Verpakkings- en labelmagazine (Frans-talige tegenhanger Emballages et Etiquettes Magazine)													
● M&C Magazine													












# 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		
• Fiscoloog (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													
• Abonnementen.be													
• Mijn Magazines													
• Mijn Stad – Dichtbij op stap													
• Moneytalk.be													
• Insidebeleggen.be													
• Fashionista.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		
• 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

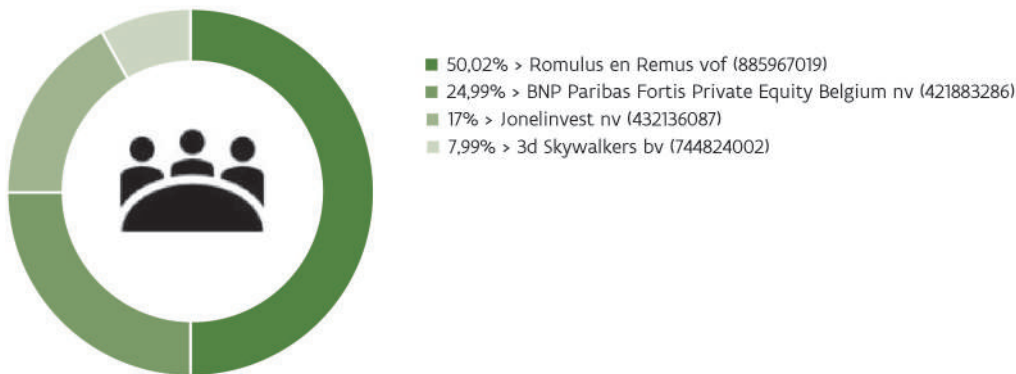
### 2.5.1 Structuur en aandeelhouders

Studio 100 nv werd in 1996 opgericht als producent van TV-programma's door Gert Verhulst, Hans Bourlon en Danny Verbiest, die in 2006 vervangen werd door Fortis Private Equity.

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.<sup>422</sup>

Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met vestigingen in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Polen, de Verenigde Staten en Australië.

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 20: Aandeelhouders Studio 100 nv  
Bron: jaarrekening Studio 100 nv 2022

Studio 100 nv houdt rechtstreeks of onrechtstreeks een deel in het kapitaal aan van volgende vennootschappen:

422 VRT NWS, Truys, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.



februari 2023 weer op in zijn basisaanbod. Ook Orange neemt sinds juli 2023 de kinderzender in haar aanbod op.

De muziekbetaalzender Studio 100 Hits werd stopgezet.

Verder is er een samenwerking met DPG waarbij er Studio 100 programma's in het ochtendblok van VTM worden geprogrammeerd met daarnaast een aparte Studio 100 zone binnen VTM GO. Ook bij Proximus en Streamz is er een ruim aanbod van Studio 100 kindercontent in hun VOD aanbod.

### **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.

VTM en Studio 100 zorgen sinds december 2022 voor een veelzijdig aanbod voor kinderen. De jongste fans vinden hun programma's terug via de app van VTM GO.<sup>423</sup>

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.

In 2021 was er Story Studio op de Meir in Antwerpen, rond de thema's Atlantis, Maya de Bij en K3. In de Story Studio werden 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.<sup>424</sup>

### **2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Njam! wordt sinds 2019 ook 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 de producent en distributeur is van Wissper

423 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022.  
424 De Morgen, "Studio 100 helpt start-up voor goede doelen", 10 november 2017.



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.

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 zal in 2024 de grootschalige spektakel-musical 40-45 ook in Nederland op voeren.

Plopsa heeft ook pretparken in Tsjechië en Polen.<sup>425</sup>

In Nederland worden in de loop van 2023, in samenwerking met Samsung 3 FAST channels opgestart: Proef njam!, Studio 100 TV en Studio 100 Hits.

Flying Bark Productions, de animatieproductiestudio van Studio 100 in Sydney, zal voor Netflix een animatie spin-off maken van 'Stranger things'.

## 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

425 De Tijd, "Plopsa strijkt neer in Tsjechië", 30 december 2021.

## 2.6 TELENET GROUP HOLDING NV

### 2.6.1 Structuur en aandeelhouders

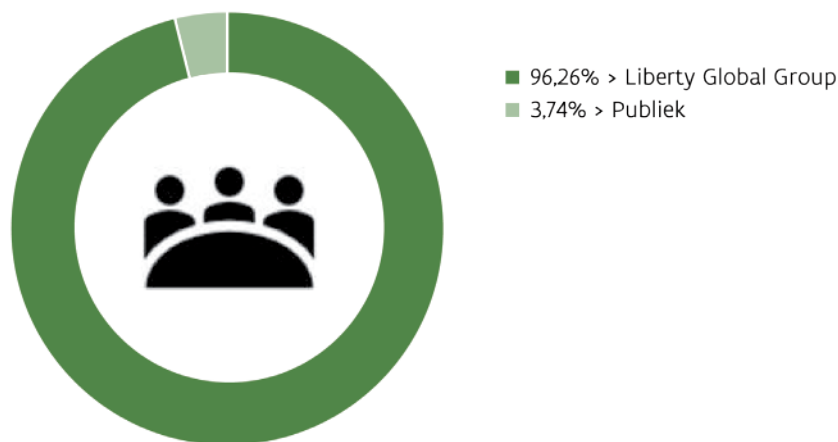
Telecomoperator en kabelmaatschappij Telenet werd opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid.

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. Gradueel verwierf Liberty Global plc de meerderheid van de aandelen.

Liberty Global plc (via haar dochtervennootschap Liberty Global Belgium Holding BV) kondigde in maart 2023 aan een vrijwillig openbaar overnamebod in contanten te lanceren om alle aandelen in het Vlaamse telecombedrijf die Liberty Global of Telenet Group Holding NV nog niet in haar bezit hadden aan te kopen. Het moederbedrijf deed een bod van 22 euro per aandeel oftewel 930 miljoen euro in zijn geheel. Op 20 september 2023 deelde Telenet mee dat het 100% eigendom van Liberty Global wordt. Telenet aandelen worden geschrapt van notering bij sluiting van de beurs op 13 oktober 2023.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 22: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv  
Bron: Telenet<sup>426</sup>

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 BV<sup>427</sup> (ondertussen terug Telenet Group NV), en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst.

Op 30 juli 2019 is Coditel Brabant BV 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.

<sup>426</sup> Er is tussen 22 september en 13 oktober 2023 een vereenvoudigd uitkoopbod lopende op de resterende aandelen tegen dezelfde financiële voorwaarden als het bod. De resultaten van het vereenvoudigd uitkoopbod zullen worden aangekondigd ten laatste op 20 oktober 2023. Aandelen die niet zijn aangeboden bij het verstrijken van de vereenvoudigde uitkoopperiode zullen worden geacht van rechtswege aan de bieder te zijn overgedragen bij het verstrijken van de vereenvoudigde uitkoopperiode en de noodzakelijke middelen voor de betaling van de biedprijs van zulke niet-aangeboden aandelen worden in bewaring gegeven bij de deposito- en consignatiekas. Op 13 oktober 2023 zullen e Telenet aandelen worden geschrapt van de notering op Euronext Brussel.

<sup>427</sup> [http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi.tsv/tsv\\_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste](http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi.tsv/tsv_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste).

De Luxemburgse kabelmaatschappij Eltrona Interdiffusion S.A. en Telenet Group Holding NV maakten op 1 april 2020 bekend dat de fusie waarbij de activiteiten van SFR-Coditel (Coditel S.à.R.L.), dat eigendom was van Telenet BV, een dochtervennootschap van Telenet Group Holding, gecombineerd worden met de activiteiten van Eltrona Interdiffusion S.A., formeel is afgerond.<sup>428</sup> Het betreft een 50-50 joint venture met de oorspronkelijke familiale aandeelhouders van Eltrona.

Op 21 december 2022 kondigen de oprichters van Eltrona Interdiffusion S.A. ('Eltrona') en Telenet BV aan dat zij een overeenkomst hebben bereikt waarbij Telenet de vennootschap Eltrona in het Groothertogdom Luxemburg volledig zal overnemen. Met deze transactie wordt Telenet voor het eerst de enige aandeelhouder van een telecombedrijf buiten de Belgische grenzen.

In 2015 nam Telenet een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep de Vijver Media, om daarna, in maart 2018, de volledige controle te verwerven.

SBS Belgium NV, de vennootschap die de Vlaamse Play-zenders uitbaat, veranderde begin 2023 van naam en werd Play Media NV.<sup>429</sup>

In 2020 gingen Telenet Group NV en Telenet BV en DPG Media NV een joint venture aan, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Zo werd "Streamz" geboren.

Telenet kondigde op 31 maart 2021 aan een participatie te nemen van 49% in productiehuis Caviar Group,<sup>430</sup> inmiddels verder uitgebreid tot 70%. Caviar heeft op zijn beurt 50 procent van de aandelen van de producent Sputnik Media overgenomen.<sup>431</sup>

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 (ondertussen hernoemd tot Play Media), Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

De plannen voor een samenwerking tussen Telenet en netbeheerder Fluvius omtrent de aanleg van Fiber dateren al van bijna twee jaar geleden. Maar het duurde tot in het voorjaar 2023 voor alle mededingingsautoriteiten het licht op groen zetten. Ondertussen is het nieuwe infrastructuurbedrijf Wyre van start gegaan.

Telenet zal een participatie van 66,8 procent in Wyre houden, terwijl Fluvius de resterende 33,2 procent houdt.<sup>432</sup>

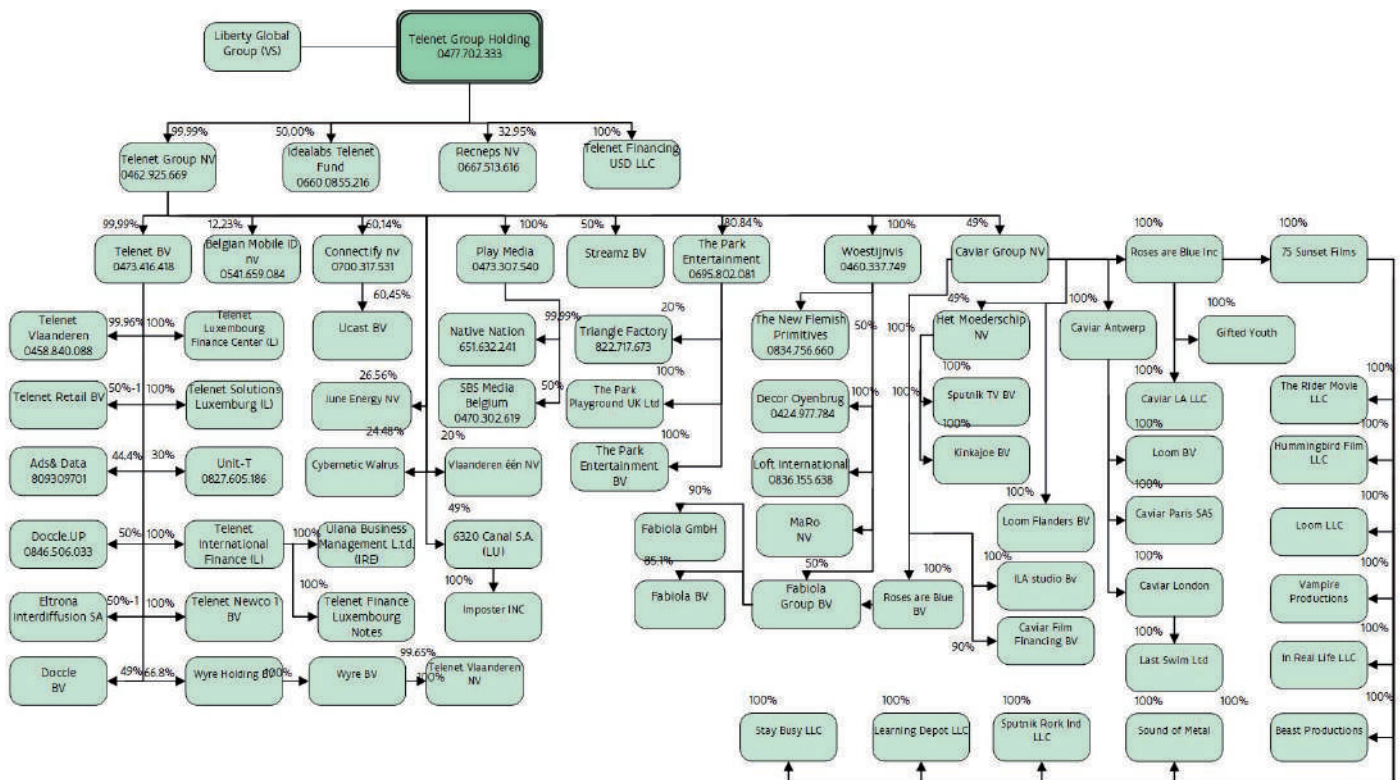
428 Telenet (2020, 25 februari). ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET. [Persbericht]. <https://press.telenet.be/eltrona-neeemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet>.

429 De Standaard, "SBS Belgium, mediabedrijf achter de Play-zenders, wordt Play Media", 20 januari 2023.

430 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#>.

431 Het Laatste Nieuws, "Productiehuis Caviar wordt mede-eigenaar van Sputnik Media na aandelenaankoop", 19 juli 2023.

432 VRT NWS, Schillewaert, N., "Telenet en Fluvius rollen vanaf juli samen nieuw "Wyre"-glasvezelnetwerk voor snel internet uit", 9 juni 2023.



Figuur 23: 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 was Telenet oorspronkelijk 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.<sup>433</sup>

Telenet kocht in februari een belang van 20 procent in Vlaanderen Eén, de vennootschap die de radiozender Nostalgie (Vlaanderen) uitbaat. Mediahuis blijft meerderheidsaandeelhouder.<sup>434</sup> Ondertussen kreeg Telenet groen licht van de Europese Commissie voor deze instap en is de naam van de zender veranderd in Play Nostalgie.<sup>435</sup>

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 werd vanaf het najaar 2018 tot en met 28 september 2023 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een Belgische tak van het gelijknamige internationale radionetwerk. Begin juli 2023 besliste de VRM om NRJ tot uiterlijk 30 september 2023 de tijd te geven om zich te conformeren aan de regelgeving. Wegens de vele wijzigingen worden de oorspronkelijke erkenningsvoorwaarden niet langer gerespecteerd. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+.<sup>436</sup> NRJ blijft bestaan, maar is voortaan alleen nog digitaal<sup>437</sup> te beluisteren.

Play Media werkt sinds december 2022 samen met DPG Media, Mediahuis en de openbare omroep VRT om een Vlaams podcastplatform uit de grond te stampen onder de werknaam 'Podgrond'. Het project krijgt steun van de Vlaamse Regering in het kader van het relanceplan Vlaamse Veerkracht.

433 Telenet, "ONTDEK OF OOK JIJ MOET SWITCHEN", <https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/>.

434 De Tijd, Sephiha, M., "Telenet aan boord bij radiozender Nostalgie", 23 februari 2023.

435 De Tijd, Vermorgen, E., "Europees groen licht voor instap Telenet in radiozender Nostalgie", 15 juli 2023.

436 De VRM ontving een kennisgeving van SBS Media Belgium op 28 september 2023.

437 Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport is NRJ nog steeds beschikbaar via DAB+.

### 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 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 (ondertussen Play Media) 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 geheroriënteerd 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.<sup>438</sup>

Met dochtermaatschappij Fabiola (joint venture van Woestijnvis NV en Roses are Blue BV) worden TV-formats internationaal vermarkt<sup>439</sup> in Nederland en Duitsland.

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 werden ook andere apps, waaronder de Prime Video-app toegevoegd.

In samenwerking met DPG Media heeft Telenet vanaf het najaar 2020 streamingdienst "Streamz" opgezet.

Telenet lanceerde vanaf 19 februari 2019 YUGO, een bundel waarmee TV via de YUGO-app gekeken werd i.p.v. via de klassieke kabelaansluiting. Yugo zit ondertussen in een uitdoofscenario, en werd vervangen door One en Oneup.

Op 31 juli 2020 kondigde Telenet aan dat het de handen ineen geslagen heeft met online jongerenplatform TAGMAG voor het aanbieden van "snackable content".

<sup>438</sup> Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK. IPersbericht. <https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-werldmerk#>.

<sup>439</sup> De Tijd, Serrure, B., "Internationale verkoper van tv-formats Fabiola wordt Telenet-onderonsje", 09 januari 2023.



### **2.6.2.3 Geschreven pers**

Telenet heeft sinds het stopzetten van 9lives magazine, in september 2014, geen geschreven perstitels meer in portefeuille.

### **2.6.2.4 Internet**

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be, maar ook de websites verbonden aan de televisiezenders van Telenetdochter Play Media.

Eind januari 2021 stopte Telenet na 22 jaar met zijn gamingwebsite 9lives.

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 met de firma wyre, in partnership met Fluvius.<sup>440</sup>

Het doel van Wyre is om tegen 2038 voor 78 procent van de woningen in Vlaanderen en delen van Brussel glasvezel uit te rollen.<sup>441</sup>

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.<sup>442</sup>

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Telenet en Safespot.

In maart 2022 verkocht Telenet zijn zendmastenpark aan DigitalBridge.<sup>443</sup>

Sinds 2019 biedt Tadaam internet en tv aan via het mobiele netwerk. Sinds november 2022 wordt daarvoor de vernieuwde Tadaam-modem, die 5G omzet in wifi, gebruikt.<sup>444</sup>

### **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 Play Media, 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 (nu Play Media) 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.

440 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>.

441 VRT NWS, Schillewaert, N., "Telenet en Fluvius rollen vanaf juli samen nieuw "Wyre"-glasvezelnetwerk voor snel internet uit", 9 juni 2023.

442 BIPT (2020, 15 juli). BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten. [Persbericht]. <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>.

443 De Tijd, Serrure, B. & Evers, F., "Telenet spijst oorlogskas met verkoop zendmasten", 26 maart 2022.

444 De Tijd, "Telenet-dochter Tadaam lanceert internet thuis via 5G", 15 november 2022.



De meest recente bundel, waarin “ongelimeerde” 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 gebruikten nog Telenet TV Yelo, klanten met nieuwere decoders gebruiken Telenet tv app. Ondertussen ging Telenet van start met een gefaseerde stopzetting van Yelo. Telenet schakelt de gebruikers van Yelo naar de Telenet TV-app om.<sup>445</sup>

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten 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 zijn aanbod via de Telenetkabel.

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.<sup>446</sup> 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.<sup>447</sup>

Sinds juni 2018 baat Telenet ‘The Park’ uit 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.<sup>448</sup> 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.<sup>449</sup>

Bij de veiling van de 5G-frequenties in België in het voorjaar 2022, was Telenet een van de 4 kandidaten die een pakket binnenhaalde.

Klanten van Telenet met een TV Box kunnen sinds november 2022 gebruikmaken van twee nieuwe apps. Karaokefans kunnen hun hart ophalen in de Stingray karaoke-app, met meer dan 70.000 liedjes in 25 verschillende talen, waaronder ook Nederlands. Met een andere applicatie wordt een televisie dan weer omgevormd tot een knetterende open haard.<sup>450</sup>

### **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.

Sinds einde 2022 is Telenet eveneens de enige aandeelhouder van het telecombedrijf Eltrona in het Groothertogdom Luxemburg.

445 Het Laatste Nieuws, “Telenet schrapt Yelo-app: wanneer gebeurt dit precies? En welke veranderingen mag je verwachten?”, 26 oktober 2022.

446 De Tijd, “Telenet lonkt naar internet der dingen”, 27 april 2018.

447 De Tijd, Haeck, P., “Telenet lanceert platform voor slimme apparaten”, 5 juni 2018.

448 De Tijd, Broens, B., “Telenet stapt in gamingindustrie”, 15 mei 2018.

449 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>.

450 Het Nieuwsblad, “Telenet lanceert karaoke-app op decoder”, 12 december 2022.



Telenet heeft een principeakkoord met concurrent Orange om toegang te krijgen tot het Waalse kabelnetwerk.<sup>451</sup>






















































Telenet is via moedermaatschappij Liberty Global onrechtstreeks verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media/O2 in het Verenigd Koninkrijk).

Play Media 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 Primitives. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?'. Met de investering in Caviar is het de bedoeling dat de internationale activiteiten van dat productiehuis verder uitgebreid kunnen worden.

---

451 De Tijd, "Telenet mag stuk van Waalse kabel huren", 3 november 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		
• One (up)													
• Wigo													
• Yugo													
• Basic internet + Telenet tv/ All-Internet + Telenet tv													
• Telenet Safespot (Guard)													
• PHUB'D													
• De slimme entrée													
• King/Kong													
• Freephone Busi- ness													
• Tadaam													
• Tinx													
• Base													
• Woestijnvis													
• Sputnik Media													
• Caviar													
• Co-producties													
• Play4, Play5, Play6, Play7													
• Goplay.be													
• Play Nostalgie													
• NRJ													
• Telenet TV													
• Streamz (Basic/ Premium(+))													
• Play More													
• Play Sports (Open)													
• Play Sports Go													
• netwetters.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.

Conform artikel 16 van het Mediadecreet worden de nadere afspraken omtrent de uitvoering van haar publieke omroepopdracht, vastgelegd in een beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering. Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse Regering de huidige 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.

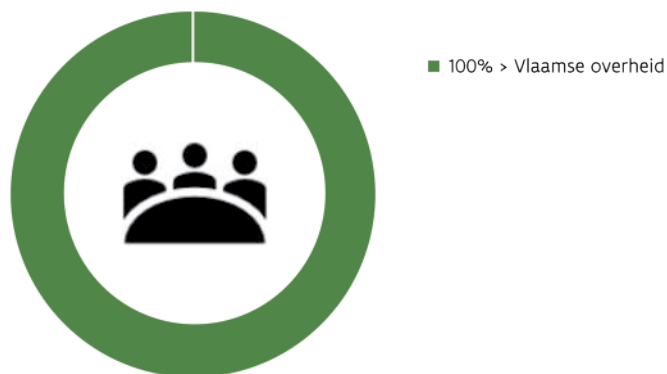
De VRT heeft een 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). In 2020 zette VAR haar participatie in Pebble Media stop.

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.

Op 20 november 2018 bundelden VRT, Mediaaan (thans DPG media) 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.

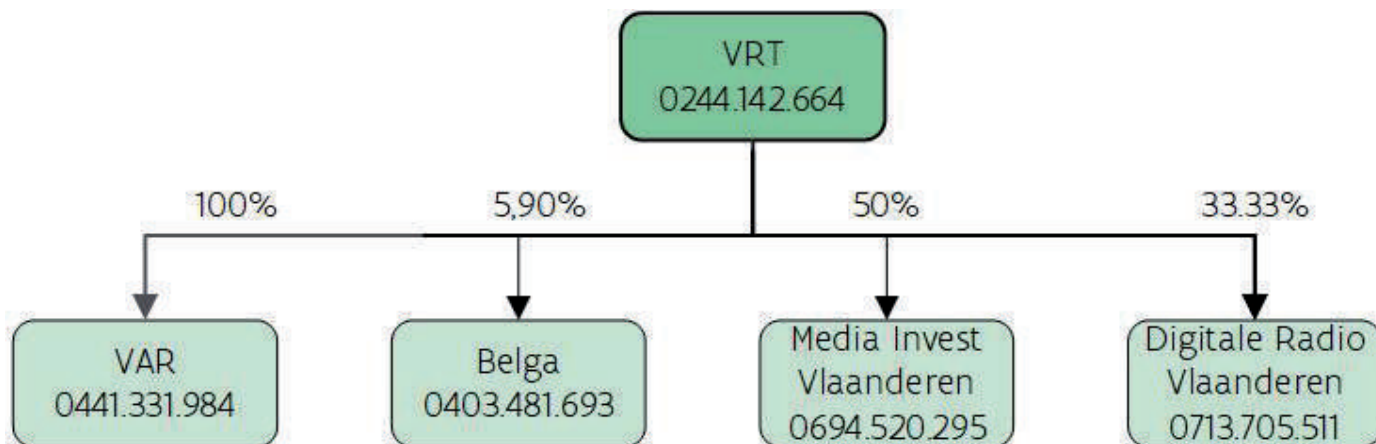
De raad van bestuur van de VRT heeft eind 2022 een transformatieplan goedgekeurd. Ongeveer 68 medewerkers zullen het bedrijf moeten verlaten. In de periode 2023, 2024 en 2025 zullen ongeveer 100 voltijdse werknemers op natuurlijke wijze uitstromen. De publieke omroep zal de helft van die medewerkers, die veelal door pensionering uitstromen, niet vervangen.<sup>452</sup>

### AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 24: Aandeelhouders VRT nv

452 Het Laatste Nieuws, Coppens, M., "68 gedwongen ontslagen Transformatieplan VRT goedgekeurd", 23 november 2022.



Figuur 25: 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. In januari 2023 werd de laatste regionale ochtendshow uitgezonden.<sup>453</sup>

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om o.a. op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen.

VRT produceert het gros van haar audioproducties intern, maar investeert conform haar beheersovereenkomst ook in externe audioproducties.

De radionetten Radio 1, Radio 2, 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, Studio Brussel De Tijdloze, Radio 1, Radio 2 Bene Bene, Radio 2 Antwerpen, Radio 2 Limburg, Radio 2 Oost-Vlaanderen, Radio 2 Vlaams-Brabant, Radio 2 West-Vlaanderen, Studio Brussel en VRT NWS.

Naast ontvangst via FM en DAB+ zijn deze radionetten, inclusief de "extra radiostromen" ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz,....

Naast de "aanbodmerken" (bv. Canvas, Studio Brussel, Klara, enz.) zijn er ook de submerken die connecteren rond schermgezichten, programma's of thema's. In die zin zijn bv. Hooray en Bruut submerken van het aanbodmerk Studio Brussel die zich concentreren rond bepaalde thema's, i.c. een bepaald muziekgenre.

De 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.

De merkenportfolio is dynamisch en evolueert in functie van het scherper stellen van de publieke waarde van haar aanbod. 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 - Studio Brussel , Studio Brussel – De Tijdloze, Studio

<sup>453</sup> Gazet van Antwerpen, "'Bedankt om elke dag bij ons te zijn, om elke dag te luisteren': doek valt over regionale ochtendshow van Radio2", 20 januari 2023.

Brussel – Hooray, Studio Brussel – Bruut, Studio Brussel – Untz, Ketnet Hits en Sporza.

VRT, DPG Media, Mediahuis en Playmedia onderzoeken de mogelijkheid om een Vlaams podcastplatform uit de grond te stampen onder de werknaam 'Podgrond'. Het project krijgt steun van de Vlaamse Regering in het kader van het relanceplan Vlaamse Veerkracht.

### **2.7.2.2 Televisie**

De VRT heeft een intern productiehuis (VRT studio's) dat een belangrijk volume aan audio- en videoproducties produceert zowel voor het lineair als niet-lineair aanbod van VRT. In het kader van het Transformatieplan van 2022 werd beslist om niet langer fictie intern te produceren. De VRT heeft op basis van haar beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid een investeringsplicht met betrekking tot externe producties en facilitaire sector.

De VRT maakte in november 2022 bekend dat de dagelijkse fictiereeks "Thuis" voortaan door productiehuis Het Thuishuis zou worden geproduceerd.<sup>454</sup> De interne bedrijfsentiteit Thuis werd ook overgedragen aan deze entiteit.

Intern bestaat een apart productiehuis dat zorgt voor de productie van de audio- en videocontent voor het aanbod inzake nieuws en sport.

VRT beschikt 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 VRT 1 (tot voor kort één), VRT Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Het Ketnet kanaal wordt na 20.00 uur nog gebruikt als uitwijk- en servicekanaal voor VRT 1 en VRT Canvas. Sinds eind 2016 zendt de VRT Het Journaal met Vlaamse gebarentaal uit op dit kanaal.

In september 2022 gebeurde een rebranding van haar (video)platform VRT NU. Dat werd VRT MAX. De propositie van dit platform werd ook aangepast. De dienst laat de gebruiker toe om alle lineaire kanalen (audio en video) live te beluisteren, en biedt ook een volwaardig audio en video on demand aanbod aan (inclusief 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 en dit hoofdzakelijk via VRT Max (voormalig VRT Nu) en VRT NWS. VRT heeft een aantal netwebsites en projectwebsites (zoals langzullenzelezen) afgebouwd. Momenteel zijn wat de aanbodsmerken betreft slechts een beperkt aantal websites zoals klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.benog actief. VRT biedt 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.

<sup>454</sup> Het Laatste Nieuws, Stroobants, S. & Luyten, H., "Makers van 'Chantal' en 'Flikken' nemen 'Thuis' over Productiehuis Eyeworks wil VRT-soap verhuizen naar nieuwe studio's", 19 november 2022.





Vrtnews.be is de nieuwssite van de VRT en vervangt het vroegere deredactie.be. Nwsnwsnws is een specifiek aanbod via Instagram gericht op jongeren. VRT zit ook op tiktok (<https://www.tiktok.com/@vrt.be>).

De apps van VRT MAX en VRT NWS zijn sinds begin 2023 beschikbaar voor Apple CarPlay en Android Auto. Zo kan je onderweg, naar alle VRT-radioprogramma's, -podcasts en digitale streams in de apps van VRT MAX en VRT NWS luisteren.<sup>455</sup>

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.<sup>456</sup>

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

VRT heeft een 100% dochtervennootschap VAR nv die fungeert als reclameregie voor haar aanbod. Tot nu toe werkte de VAR exclusief voor de VRT-merken, maar eind juni 2023 raakte bekend dat de reclameregie de VAR, vanaf 1 januari 2024 ook de nationale advertentieverkoop van Nostalgie Vlaanderen, Nostalgie+ en NRJ zal verzorgen.<sup>457</sup>

VAR heeft in juni 2023 bekend gemaakt dat haar bestaande samenwerking met Ads & Data<sup>458</sup> wordt uitgebreid en dat Ads & Data voortaan de prerolls bij het videoaanbod op VRT MAX, zal commercialiseren.<sup>459</sup>

Daarnaast brengt de VRT ook commerciële afgeleiden op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

Er werd door de publieke omroep VRT, de landelijke commerciële radiovergunninghouders DPG Media NV en Nostalgie NV en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV<sup>460</sup> 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.

Via een samenwerking tussen VRT en KBC krijgen de gebruikers van KBC Mobile elke dag een geselecteerde portie financieel-economisch nieuws voorgeschoteld.<sup>461</sup>

### **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.

Na de stopzetting in 2021 van de samenwerking tussen de Vlaamse overheid en de Nederlandse overheid rond BVN, het beste van Vlaanderen en Nederland, kreeg VRT van de Vlaamse overheid de opdracht om haar aanbod op VRT Max ook beschikbaar te stellen voor Vlamingen in het buitenland.

De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Een selectie van VRT NWS is dan ook beschikbaar in het Frans, Duits en Engels.

455 VRT NWS, "VRT schakelt audioversnelling hoger", 6 januari 2023.

456 Het Belang van Limburg, "VRT NU WORDT DIT NAJAAR VRT MAX", 10 Juni 2022.

457 De Tijd, Serrure, B., "Reclamedeal VRT en Nostalgie zet kwaad bloed in radioland", 29 juni 2023.

458 De opvolger van Pebble Media, die thans in handen is van PlayMedia, Mediahuis, Proximus en Telenet.

459 Ads & Data, "Reclameregie Ads & Data breidt samenwerking met Var uit" <https://www.adsanddata.be/nieuws/reclameregie-ads-data-breidt-samenwerking-met-var-uit/>

460 Norkring is geen lid van de cvba, wel van de ronde tafel, wat een initiatief is van de minister van Media.

461 De Tijd, Serrure, B., "KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal", 21 december 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		
• 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													
• VRT 1													
• VRT Canvas													
• Ooit Gemist													
• Ketnet / Ketnet Junior / Ketnet DUB / Ketnet Hits													
• Buck the Game													
• Submerken, zoals De Kampioenen, Kaatje													
• radioplus.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, ondertussen 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). Via VTM GO(+) en het, samen met Telenet, opgerichte SVOD-platform Streamz gaat DPG Media met zijn content rechtstreeks naar de kijker.

Tegelijkertijd werden Telenet (en in mindere mate Proximus) 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 synergieën 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 ontplooiën, of om te reageren op nieuwe media-ontwikkelingen.

Soms hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die mogelijk worden gestimuleerd vanuit de overheid.

Ook voor reclamewerving worden er vaak gemeenschappelijke initiatieven gestart, onder de vorm van reclamesynergieën.

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 Play Media, 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.<sup>462</sup>

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 Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.

Er werd door de VRT, Medialaan (ondertussen DPG), Mediahuis en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+ gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.

Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, bereikten met RTL Group een overeenkomst betreffende de overname van RTL Belgium en werden elk voor 50% aandeelhouder.

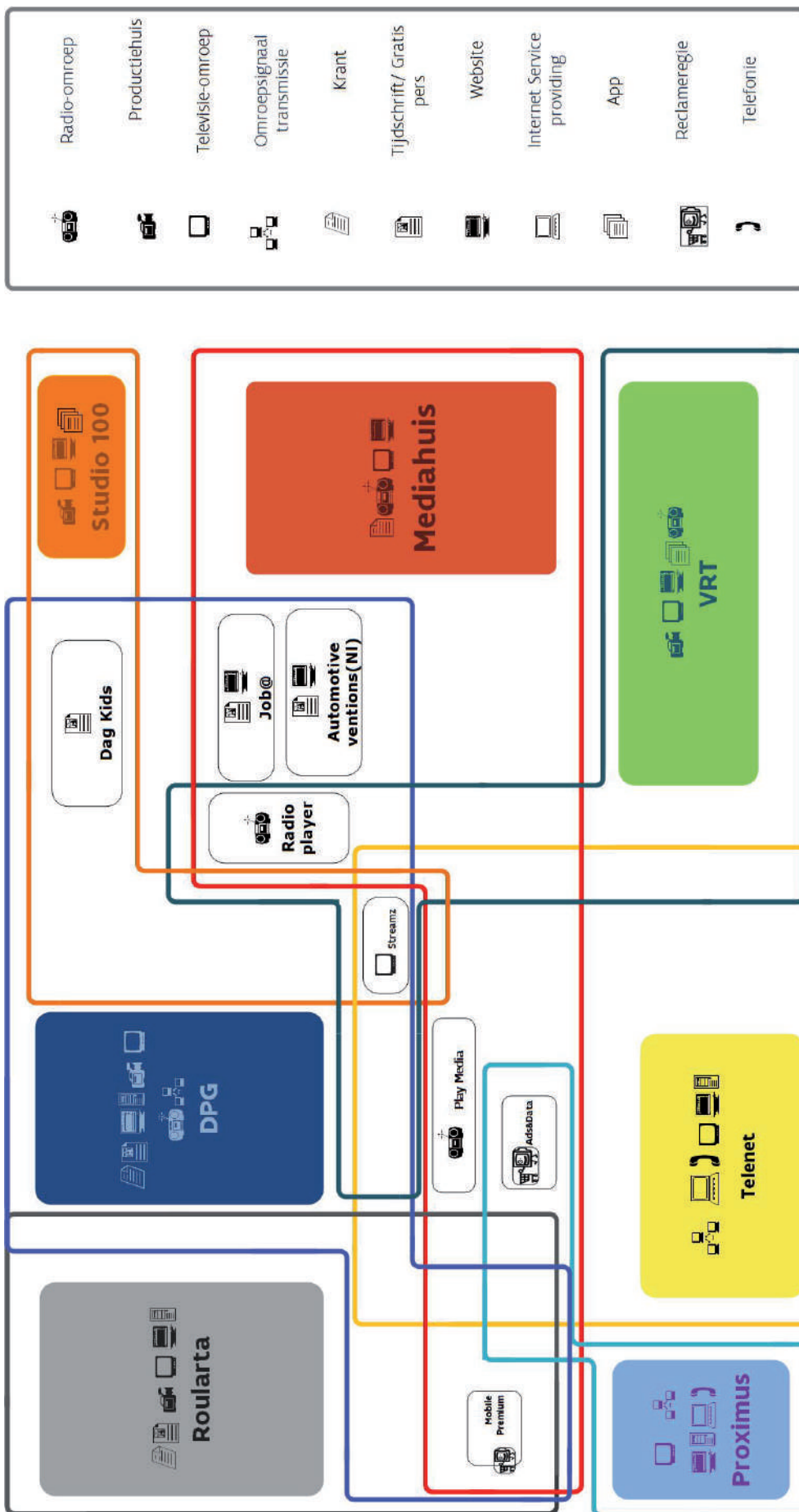
Er wordt ook meer en meer samengewerkt met bedrijven buiten de mediasector om bepaalde 'niet direct aan media te linken'-projecten op te starten, bv. met banken of bouwgroep Willemen. Daarnaast zoeken telecombedrijven ook (financiële) partners om te kunnen blijven investeren in hun netwerk.

In Figuur 26: 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.

<sup>462</sup> 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/>.



Figuur 26: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen

Bron: VRM

## 2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS

Sinds 2016 rapporteert de VRM over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij mediaondernemingen optreden.

Vermits bij een rapportering over personen bepaalde privacyregels moeten gerespecteerd worden, diende de gegevensverzameling en –verwerking in overleg met de Vlaamse Toezichtcommissie voor het elektronische bestuurlijke gegevensverkeer te gebeuren.

De VRM verkreeg vanwege e-government een lijst met per KBO-nr. een uniek nummer voor de personen die genoteerd staan als

- Voorzitter
- Zaakvoerder
- Bestuurder
- Gedelegeerd bestuurder
- Vaste vertegenwoordiger
- Wettelijk vertegenwoordiger
- Oprichter van een onderneming natuurlijk persoon
- Algemeen lasthebber
- Vennoot of lid
- Persoon belast met dagelijks bestuur
- Lid directiecomité

Deze functies kunnen zowel door natuurlijke als door rechtspersonen bekleed worden. In onderstaande tabel wordt opgesplitst hoeveel natuurlijke en rechtspersonen in 1, 2, 3, 4 of 5 of meer bedrijven een functie bekleden.

### FUNCTIEHOUDERS

● Aantal bedrijven	441
● Aantal unieke mandaathouders	1549
● 1 mandaat	1393
● 2 mandaten	120
● 3 mandaten	14
● 4 mandaten	12
● 5 of meer mandaten	10

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.







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

# Hoofdstuk 3

## Informatie over mediaconcentratie





### 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 2023 neergelegde jaarrapporteringen bij de Nationale Bank van België te raadplegen. Deze jaarrekeningen slaan op 2022.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2022 (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 2013.

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 2013 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 2023. De cijfers in verband met sociale media en het aantal downloads van apps werden door de VRM

opgezocht in augustus en september 2023. 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 9: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector.

Ze werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschoven als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.<sup>463</sup>

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

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

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

De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:

- Groen: niet geconcentreerd (waarde  $<0,15$ )
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde  $0,15 \leq x \leq 0,25$ )
- Rood: sterk geconcentreerd (waarde  $>0,25$ )

Op het einde van het hoofdstuk worden deze waarden voor horizontale concentratie voor de verschillende mediavormen samengebracht in een overzichtstabel.

Sinds 2016 wordt in dit hoofdstuk ook de concentratie van mandaten bij personen in kaart gebracht. In hoofdstuk 2 werden de mandaten in de hele mediasector bestudeerd. In dit hoofdstuk zoomen we in op de verschillende mediavormen: radio, tv en geschreven pers. Dit wordt bestudeerd op basis van de gegevens 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

463 ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission, 2009, [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm). De Europese Monitor Mediapluralisme werd inmiddels geïmplementeerd in alle Europese lidstaten via diverse pilootprojecten uitgevoerd tussen 2014 en 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. In 2023 werden extra FM-frequenties toegekend aan de drie nog bestaande netwerkradio-omroeporganisaties waardoor de (theoretische) dekkingsgraad wordt verhoogd, wat de leefbaarheid van de netwerkradio's ten goede moet komen. 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 exploiteerde SBS Media Belgium (Play Media en Mediahuis) van 2018 tot en met eind september 2023 NRJ Vlaanderen op FM als netwerkradio.<sup>464</sup> Eind 2021 heeft Play Media (toen SBS Belgium) een participatie genomen in SBS Media Belgium.<sup>465</sup> Midden 2023 werd deze participatie, van 20 procent, gefinaliseerd.<sup>466</sup> 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 giganten.

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.<sup>467</sup> In 2023 bracht het online nieuwsmidium Apache een artikel uit over de cumul- en nevenactiviteiten van voornamelijk VRT-schermgezichten.<sup>468</sup> Pol Deltour, nationaal secretaris van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), wees hierbij op de

464 Eind september 2023 werd NRJ namelijk vervangen door Nostalgie+ als netwerkradio.

465 SBS Belgium nv (2022). Jaarverslag 2021, p. 42.

466 De Tijd, Vermorgen, E., "Europees groen licht voor instap Telenet in radiozender Nostalgie", 15 juli 2023.

467 Zie: <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciële-content>

468 Vanden Bussche, S. (2023, 5 april). Handvol VRT-journalisten klust fanatiek bij. <https://www.apache.be/2023/04/05/handvol-vrt-journalisten-klust-fanatiek-bij>

erkenningvoorwaarden voor beroepsjournalisten, waarin is opgenomen dat commerciële nevenactiviteiten worden uitgesloten. Beroepsjournalisten mogen bijkluilen, maar enkel als de opdrachten losstaan van het journalistieke werk.

### 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 Mediaaan en De Persgroep Publishing in DPG Media – nu ook de resultaten van geschreven persactiviteiten verrekend zijn met radio en tv.

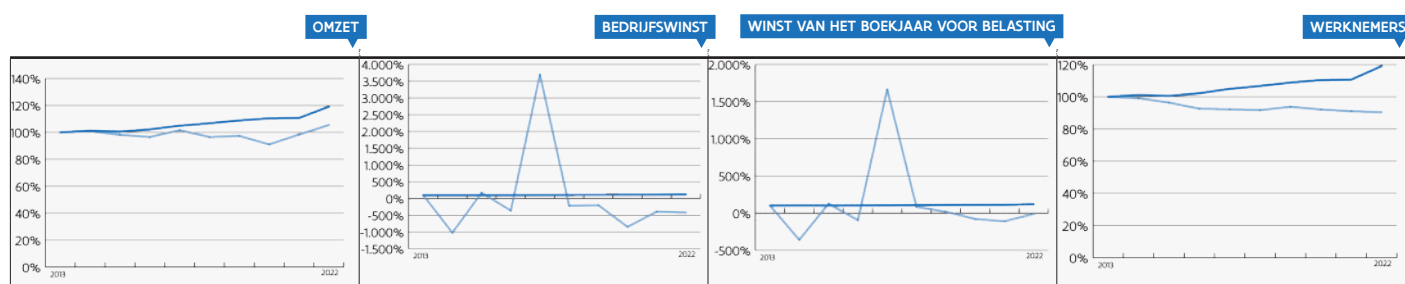
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties. De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	270.395.782	606.291.805	464.716.171	486.891.817	-6.975.338	-437.161	2.086,8

Tabel 57: Financiële gegevens 2022 publieke landelijke radio

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 27: Evolutie gemiddelde waarden 2013-2022 publieke landelijke radio

Bron: VRM op basis van informatie NBB

Algemeen gezien is de omzet van de publieke radio-omroeporganisatie vrij stabiel, al blijft deze ver achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dit valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. In 2020 is er een omzetsdip door de coronapandemie. In 2022 ligt de omzet meer dan 5 procentpunten (hierna pp) hoger dan het basisjaar 2013 en meer dan 7 pp ten opzichte van (hierna t.o.v.) 2021. In het jaarverslag 2022<sup>469</sup> licht de VRT toe dat de omzet tegenover vorig jaar steeg door o.a. de aanpassing van de basisfinancieringsenveloppe bij iedere overschrijding van de spilindex (in 2022 werd de spilindex 5 keer overschreden) en de indexatie van het globaal plafond op de commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut op basis van een marktindex. Echter stegen de bedrijfskosten meer door o.a. de stijgende personeelskosten (loonindexatie en uitwerking transformatieplan) en de stijging van de post “diensten en diverse goederen” (o.a. meer uitgaven voor aankoop externe programma’s en stijging energiekosten). Als resultaat hiervan dikte het bedrijfsverlies in 2022 aan tot bijna 7 miljoen euro.

Ondanks bovenstaand bedrijfsverlies, liep het verlies voor belastingen het afgelopen jaar zeer sterk terug, tot 0,5 miljoen euro. De financiële kosten daalden, maar vooral de financiële opbrengsten stegen zeer sterk, met 4,3 miljoen euro, wat grotendeels is toe te wijzen aan het dividend vanuit de VAR.

Het aantal werknemers daalde t.o.v. 2013 met 222,9 voltijdsequivalenten (hierna VTE), namelijk van 2309,7 VTE

469 VRT nv (2023). Jaarverslag 2022, p. 48-50.

naar 2086,8 VTE.

In de grafiek springen de jaren 2014 en 2017 in het oog wegens respectievelijk duidelijk verlieslatend en duidelijk winstgevend. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 komt door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.<sup>470</sup>

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de radio-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2022 16,4% (t.o.v. 16,2% in 2021).<sup>471</sup>

## 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	169.293.747	451.484.170	567.299.619	599.120.512	57.484.935	93.780.210	1.148,9
• JOEfm nv	46.724.530	49.208.633	17.609.804	18.520.987	9.130.843	9.303.316	18,2
• Vlaanderen Eén nv	1.693.722	3.787.850	11.091.732	11.148.790	17.067	3.801	24,5

Tabel 58: Financiële gegevens 2022 private landelijke radio

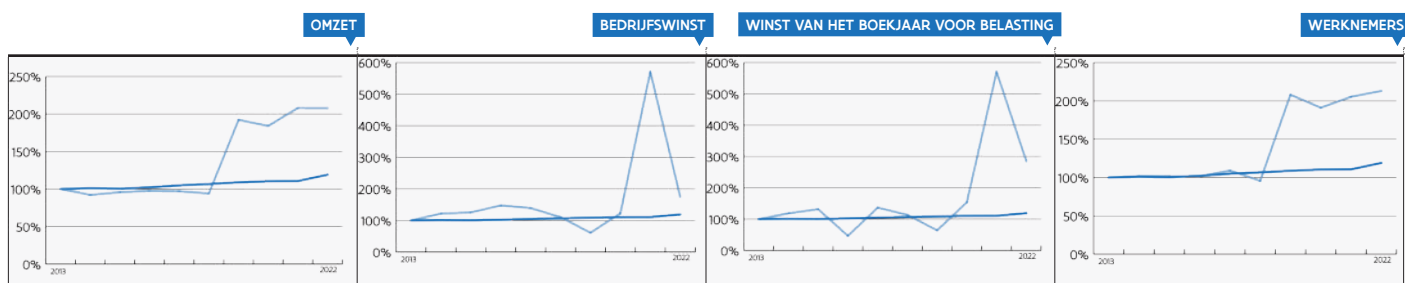
In 2022 had DPG Media een bedrijfsopbrengst van 599 miljoen euro en bedrijfskosten van 542 miljoen euro, wat het bedrijfsresultaat op 57 miljoen euro bracht. De financiële opbrengsten kenden een verdubbeling terwijl de financiële kosten zeer sterk terugliepen (van 30 miljoen euro vorig jaar naar 1,4 miljoen euro dit jaar) waardoor de winst van het boekjaar voor belastingen bijna 94 miljoen euro bedroeg.

Joefm NV werd op 31 december 2022 gefuseerd met DPG Media nv. De resultaten hiervan zullen pas in het boekjaar 2023 duidelijk worden. In 2022 had Joefm nv dus nog een aparte jaarrekening. Daaruit blijkt dat de bedrijfswinst met ongeveer 1,1 miljoen euro steeg t.o.v. vorig jaar. Zo kende de bedrijfsopbrengsten een sterkere stijging (+ 2,5 miljoen euro) dan de bedrijfskosten (+ 1,4 miljoen euro). Na de verwerking van het financiële resultaat was de winst van het boekjaar voor belastingen 9,3 miljoen euro.

Eind 2022 deed de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) een plaatsbezoek bij DPG Media in het kader van een lopend onderzoek rond de concessie voor de bedeling van kranten en tijdschriften. Afhankelijk van de uitspraak van dit onderzoek, kan dit toekomstige financiële gevolgen hebben.

Vlaanderen Eén nv kende een licht stijgende bedrijfsopbrengst, maar door de sterker gestegen bedrijfskosten (voornamelijk de post "Diensten en diverse goederen") liep de bedrijfswinst sterk terug van 628.000 euro naar 17.000 euro dit jaar. De winst van het boekjaar voor belastingen bedroeg ongeveer 4.000 euro (in 2021: 605.000 euro).

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 28: Evolutie gemiddelde waarden 2013-2022 private landelijke radio

Bron: VRM op basis van informatie NBB

470 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.

471 VRT nv (2023). Jaarverslag 2022, p. 79.

Algemeen zien we dat de vier curves ver boven de CPI liggen. Ten opzichte van vorig jaar was de omzet constant en steeg het aantal werknemers. De bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belastingen kende een normalisatie, grotendeels door DPG Media en in mindere mate Vlaanderen Eén.

De piek van de bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belastingen in 2021 kwamen voornamelijk door DPG Media en waren het resultaat van een combinatie van factoren: een succesvolle digitaliseringsstrategie, het herstel van de advertentiemarkten en de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus begin 2021.

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 pers en tv omvatten. Bovendien weegt DPG Media door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur. De sterke stijging van het aantal werknemers en de omzet in 2019<sup>472</sup> alsook de pieken van de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belastingen (zie hierboven) zijn dus grotendeels toe te schrijven aan DPG Media.

### 3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Uit de Digimeter 2022 blijkt dat 63% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert, een stijging van 3 procentpunten (hierna pp) t.o.v. de studie uit 2021, wat zich voordoet bij alle leeftijdsgroepen, behalve bij de 18-24-jarigen (29%, - 4 pp). De stijging kan deels gelinkt worden aan de toestellen waarmee de Vlaming minstens maandelijks radio luistert: DAB+ (34%, +2 pp) en smartphone (25%, status quo). De 18-24-jarigen luisteren opvallend minder radio via de autoradio (81%, -7 pp).<sup>473</sup>

De tweede editie van de CIM Audio Time studie toont een grote gelijkenis met de eerste editie vorig jaar. Zo is de gemiddelde tijd die Belgen dagelijks besteden aan audio stabiel (2022: 295 minuten; 2021: 296 minuten). Toch zijn er drie opvallende trends. Ten eerste worden, ondanks de stabiliteit van het medium radio, streamingsdiensten en podcasts steeds populairder, zeker bij de jongeren. Onder de 25 jaar wordt meer naar streamingsdiensten dan naar radio geluisterd. Ten tweede neemt het gebruik van smartphones en smart speakers toe door de streamingsdiensten. De smartphone is bovendien het meest gebruikte toestel om naar alle soorten audiomedialuistering, behalve voor live radio. Ten derde is er een stijging van audio beluisteren buitenshuis, voornamelijk door de terugkeer naar de werkplek post corona.<sup>474</sup>

Het Digital News Report 2023<sup>475</sup> stelt vast dat het vertrouwen in de traditionele nieuwsmedia in 2023 voor het tweede jaar op rij afneemt. Slechts 51 procent van de Vlaamse nieuwsgebruikers heeft aan dat ze vertrouwen hebben in het nieuws in het algemeen, een daling met 7 pp t.o.v. vorig jaar. Specifiek voor radiozenders drukken voor Joe FM 60 procent, Qmusic 62 procent, Radio 2 71 procent en Radio 1 72 procent van de Vlamingen hun vertrouwen uit.<sup>476</sup>

#### 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.<sup>477</sup>

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-

<sup>472</sup> Door de volledige overname van Mediaaan door De Persgroep werden alle media-activiteiten bij DPG Media ondergebracht in 2019.

<sup>473</sup> De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, p. 22, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

<sup>474</sup> Mediaspecs, "CIM Audio Time 2023: Bijna 5u per dag naar audio luisteren", <https://www.mediaspecs.be/insights/cim-audio-time-2023-bijna-5u-per-dag-naar-audio-luisteren/>, 16 februari 2023.

<sup>475</sup> Pikone, I., "Digital News Report 2023", juni 2023.

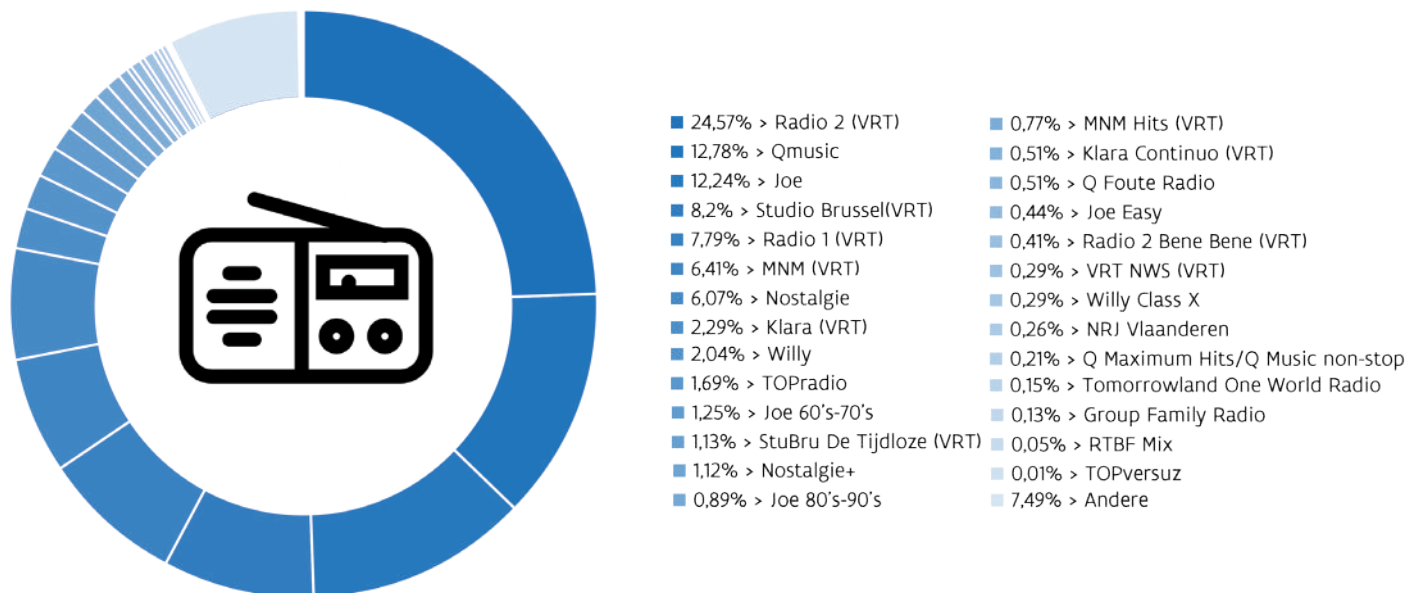
<sup>476</sup> Meer informatie over het Digital News Report 2023 via <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/belgium>

<sup>477</sup> 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

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 intekenaars te voldoen. Het CIM publiceert nu nog 3 golven per jaar (jan-apr, mei-aug en sept-dec).

Op het moment van redactie van dit rapport waren de meest recente CIM-cijfers deze van golf 2023 jan-apr. De marktaandeel van de verschillende Nederlandstalige zenders zijn als volgt verdeeld.

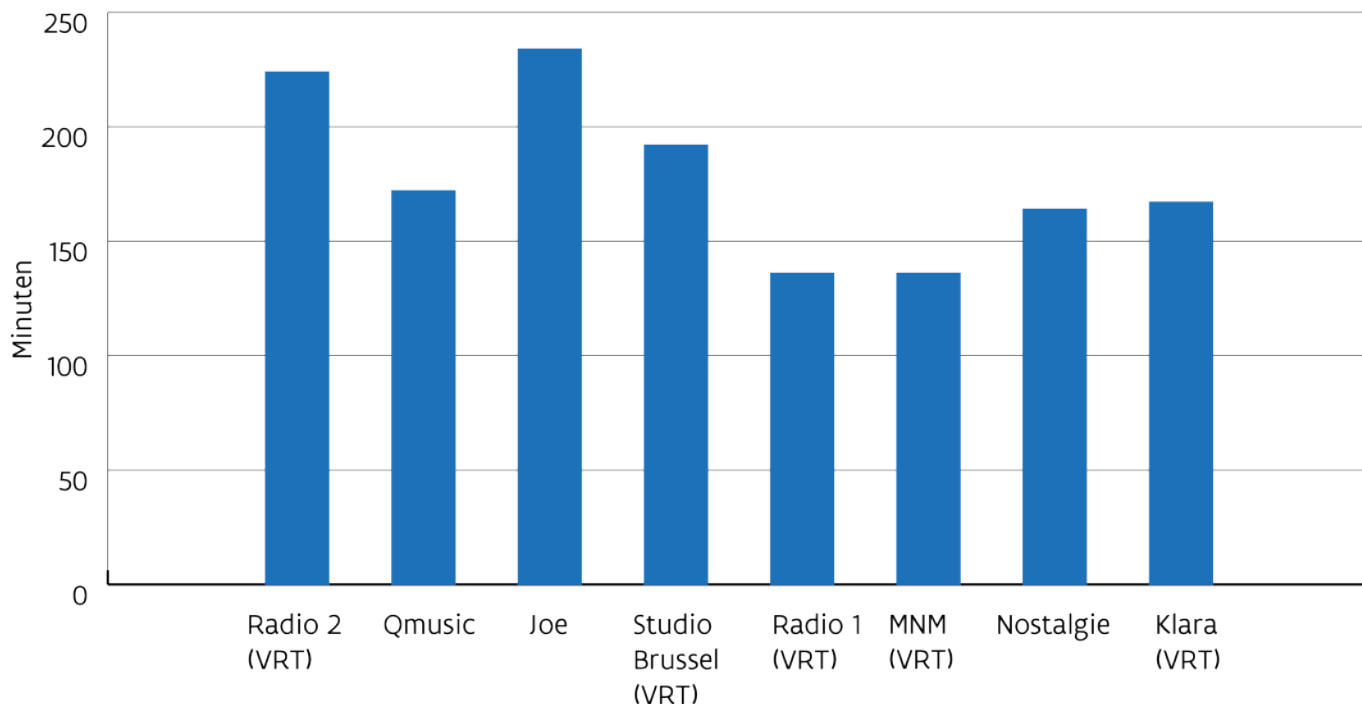


Figuur 29: Marktaandeel per zender - Golf 2023 Jan-Apr  
Bron: CIM, geconsulteerd op 26/07/2023

Net zoals de afgelopen jaren is de top drie ongewijzigd. Radio 2 blijft ondanks een daling van 3,75 procentpunt (hierna pp) marktaandeel (hierna MA) de zender die dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken. Qmusic staat op plaats twee met 12,78 procent MA, Joe op drie met 12,24 procent MA. Studio Brussel veerde terug op en zit, met 8,2 procent MA, boven zijn niveau van 2021. MNM kende een sterke terugval (-1,09 pp).

We focussen ook nog even op de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2023 Jan-Apr). Van de zenders in de top acht qua marktaandeel, is Joe opnieuw de zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, met een gemiddelde dagelijkse luisterduur van 234 minuten. Radio 2 is opnieuw tweede, met 224 minuten.

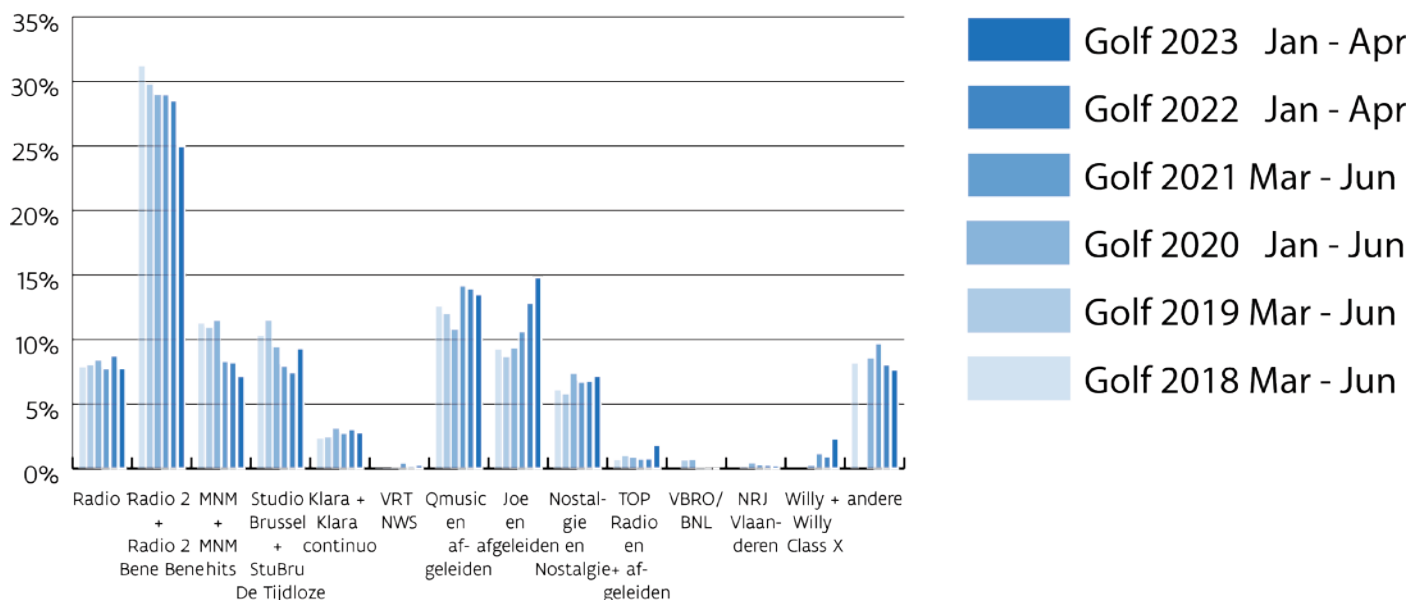




Figuur 30: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2023 Jan-Apr  
Bron: CIM, geconsulteerd op 26/07/2023

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 marktaandeel radio o.b.v. luistercijfers voor de periode 2008-2017, alsook de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers.

Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandeel tussen de Golf Mar-Jun 2018 en 2019, Jan-Jun 2020, Mar-Jun 2021, Jan-Apr 2022 en Jan-Apr 2023 getoond en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.

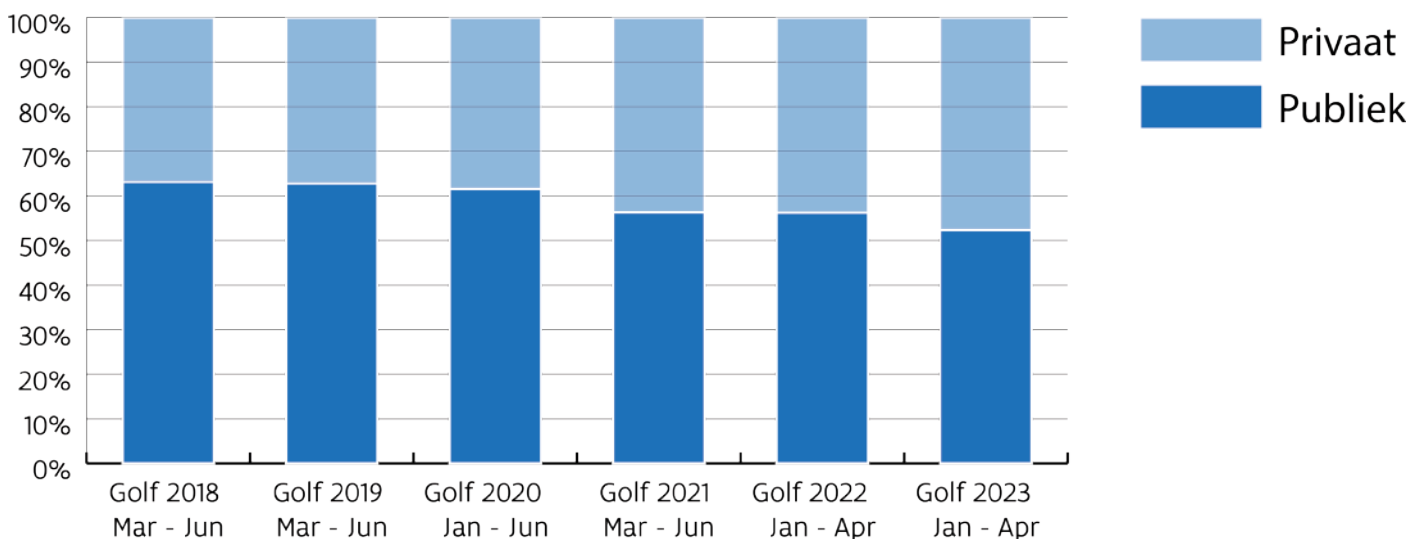


Figuur 31: Evolutie marktaandeel Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun, Golf 2022 Jan - Apr en Golf 2023 Jan - Apr  
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Tegenover dezelfde golf vorig jaar daalt het marktaandeel van de publieke omroep van 56,28 procent naar 52,37 procent dit jaar. Zo verliezen Radio 1, MNM (+ MNM hits), maar vooral Radio 2 (+ Radio 2 Bene Bene) terrein. Die



laatste verliest 3,56 procentpunten (hierna pp). De VRT verwijst hiervoor naar de vernieuwingsoperatie bij de zender (o.a. met het schrappen van het regionaal ochtendblok) waardoor luisteraars tijd nodig hebben om te wennen aan de nieuwe programma's.<sup>478</sup> Door de sterke stijging van Studio Brussel (+ StuBru De Tijdloze), met 1,86 pp, kan het verlies van het marktaandeel van de publieke radio enigszins beperkt worden tot in totaal -3,91 pp. Bij de private radiozenders doen Joe en zijn afgeleiden, en de louter digitale radiozender Willy (+Willy Class X) het goed met respectievelijk 1,97 pp en 1,39 pp extra marktaandeel. Hierdoor stijgt het totale marktaandeel van de private radio's naar 47,63 procent, een record.



Figuur 32: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun, Golf 2022 Jan - Apr en Golf 2023 Jan - Apr

Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Door de twee grote spelers op de radio-omroepmarkt, VRT en DPG Media, wordt naast de C4 ook de C2 berekend. Dit is de som van de marktaandelen op basis van de luistercijfers van beide. De concentratiewaarde van C2 lag dicht bij deze van C4, tot de opkomst van Nostalgie (Mediahuis-groep)<sup>479</sup>, waardoor er nu een verschil is tussen beide indexen.

Verder toont ook de HHI de gewijzigde verhouding tussen de groepen VRT en DPG Media. In de periode 2018 – 2023 daalt de index van 0,45 naar 0,39.

Als we kijken naar de concentratie-indexen op zenderniveau, zien we dat de HHI in 2020 voor het eerst sinds de tellingen onder de drempel van 0,15 duikt. Dit komt doordat er, vnl. dankzij DAB+, meer landelijke radiozenders ontstaan. In 2023 daalt de index verder tot onder 0,12.

Hieronder worden de concentratie-indexen weergegeven voor de nieuwe CIM-studie.

Nadat de C4 volgens groep in 2018 rond 92 procent zat door het stijgend marktaandeel van de DPG Media-radio's en Nostalgie, zakte de curve in 2019 licht, om tot 2022 rond de 90 procent te blijven. In 2022 steeg de C4 opnieuw tot 92 procent, in 2023 stabiliseerde de C4 zich daarrond. Dit komt doordat het totale VRT-marktaandeel dit jaar sterk terugliep nadat alle VRT-radiozenders, behalve Studio Brussel (+StuBru De Tijdloze), marktaandeel verloren. De overige drie groepen (DPG Media, Mediahuis en Topradio) wonnen daarentegen allemaal marktaandeel. De som hiervan compenseert het verlies van de VRT waardoor de C4 stijgt én de afstand tussen de concentratiewaarde van C2 (VRT en DPG Media) vergroot naar 9,30 procentpunten. De winst die DPG behaalt in marktaandeel kan het verlies van de VRT namelijk niet volledig compenseren. De HHI volgens groep blijft stabiel rond de 0,40.

Op zenderniveau dalen zowel de C4 als de HHI. De daling van de C4 komt doordat de winst in marktaandeel

<sup>478</sup> Het Nieuwsblad, "Radio 2 verliest ook na vernieuwingsoperatie luisteraars, maar blijft grootste zender", 21 juni 2023.

<sup>479</sup> Telenet heeft pas midden juli 2023 goedkeuring gekregen van de Europese Commissie om een belang van 20 procent te verwerven in Vlaanderen Eén, de vennootschap boven de radiozender Nostalgie, die het via de zendergroep Play Media zal beheren. Aangezien in bovenstaande figuur de periode januari – april 2023 wordt bekeken, is deze transactie nog niet meegenomen in de herwerking van het hoofdstuk.



van Studio Brussel (+ StuBru De Tijdloze) en Joe (en afgeleiden) kleiner is dan het verloren marktaandeel van voornamelijk Radio 2 (+ Radio 2 Bene Bene) en in mindere mate Qmusic (en afgeleiden). De daling van de HHI op zenderniveau kent meerdere oorzaken: er zijn extra landelijke radiozenders ontstaan en de netwerkradio Topradio (met afgeleiden) haalt meer marktaandeel, net zoals de digital-only zenders op DAB+. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN	GOLF 2021 MAR - JUN	GOLF 2022 JAN - APR	GOLF 2023 JAN - APR
• C4	65%	64%	61%	62%	64%	63%
• HHI	0,1626	0,1557	0,1352	0,1435	0,1379	0,1198

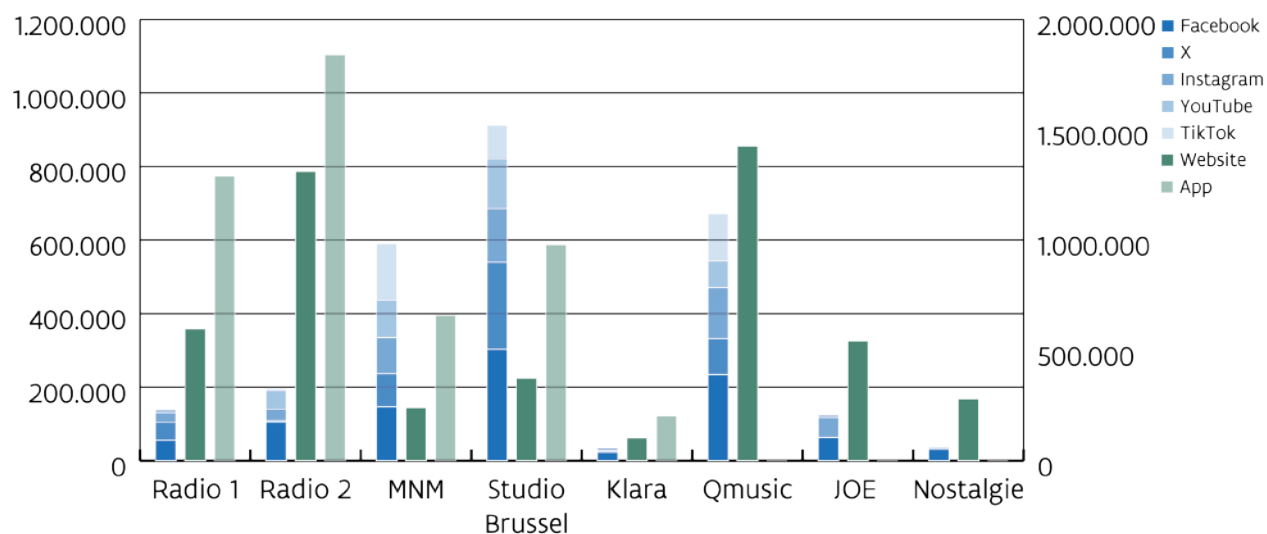
VOLGENS GROEP	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN	GOLF 2021 MAR - JUN	GOLF 2022 JAN - APR	GOLF 2023 JAN - APR
• C4	92%	90%	91%	90%	92%	92%
• C2	85%	83%	82%	82%	84%	83%
• HHI	0,4500	0,4406	0,4271	0,3904	0,3988	0,3932

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, Golf 2022 Jan - Apr en Golf 2023 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.<sup>480</sup> Het aantal websitebezoeken en appbezoeken staan op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).



Figuur 33: Online populariteit radiozenders

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2023

Qmusic en Radio 2 wisselen dit jaar van plaats in de top drie van websitebezoeken: Qmusic is nu eerste, gevolgd door Radio 2. Radio 1 vervolledigt de top drie. Bezoekers kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren en audiofragmenten herbeluisteren, maar ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

De positiewissel komt doordat Qmusic, als enige nationale radio, het aantal websitebezoeken zag toenemen, terwijl Radio 2 zijn cijfers met meer dan de helft zag teruglopen tegenover 2022. Een verklaring voor deze

<sup>480</sup> 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.

daling, en bij uitbreiding voor alle publieke landelijke radio's, is dat de bezoekcijfers verschoven zijn van website naar app (zie hieronder), waardoor de websitebezoeken tussen de 45 en de 69 procent terugvallen. Radio 1 kan dit verlies beperken tot -17 procent. De commerciële radio's, op Qmusic dus na, zien hun websitebezoeken tussen de 18 en de 40 procent teruglopen in 2023.

Sinds 2021 brengt het CIM de appbezoeken van de VRT-zenders in kaart. De appbezoeken van de commerciële radiozenders in deze oefening worden echter niet in kaart gebracht waardoor we niet weten of de bezoekcijfers van deze radio's ook verschoven zijn van website naar app.

Dit jaar wisselen Radio 1 en Radio 2 opnieuw van positie in de top drie van populairste VRT-app: Radio 2 staat opnieuw op de eerste plaats (cfr. 2021), gevolgd door Radio 1. Studio Brussel is opnieuw derde. Voor alle VRT-radio's was de stijging van appbezoeken (veel) groter dan het verlies in websitebezoeken waardoor de apps dit jaar voor het eerst meer bezoekers genereren dan de websites. Op de app van Radio 1 na genereerden de VRT-apps dubbel zoveel bezoekers als de VRT-websites.

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 socialemediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Sinds dit jaar wordt over de bezoekcijfers van radioplus.be en Radioplayer Vlaanderen niet (langer) gerapporteerd door het CIM. Tot vorig jaar was dat wel het geval voor radioplus.be.

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we een andere top drie: Studio Brussel afgetekend op één, gevolgd door Qmusic en MNM, net zoals in 2022. 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 2021 brengen we ook de volgers op TikTok in kaart. Radio 1, Klara en Joe 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. Het potentieel om nog veel volgers bij te winnen op de meer traditionele sociale media, Facebook en X (voorheen Twitter), is al een tijdje beperkt, waardoor de aantallen zich daar stabiliseren. Op Instagram, YouTube en TikTok worden wel nog (behoorlijk wat) nieuwe volgers verzameld.

We kunnen concluderen dat radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media. In 2023 zijn de marktleiders qua websitebezoeken, appbezoeken en sociale media respectievelijk Qmusic, Radio 2 en Studio Brussel. Enkel op het jongste 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.

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app, die dan nog indicatief zijn en niet specifiek, bv. 1K+, 5K+, 10K+, 50K+, 100K+ of 500K+. De App Store van Apple stelt geen gegevens beschikbaar.

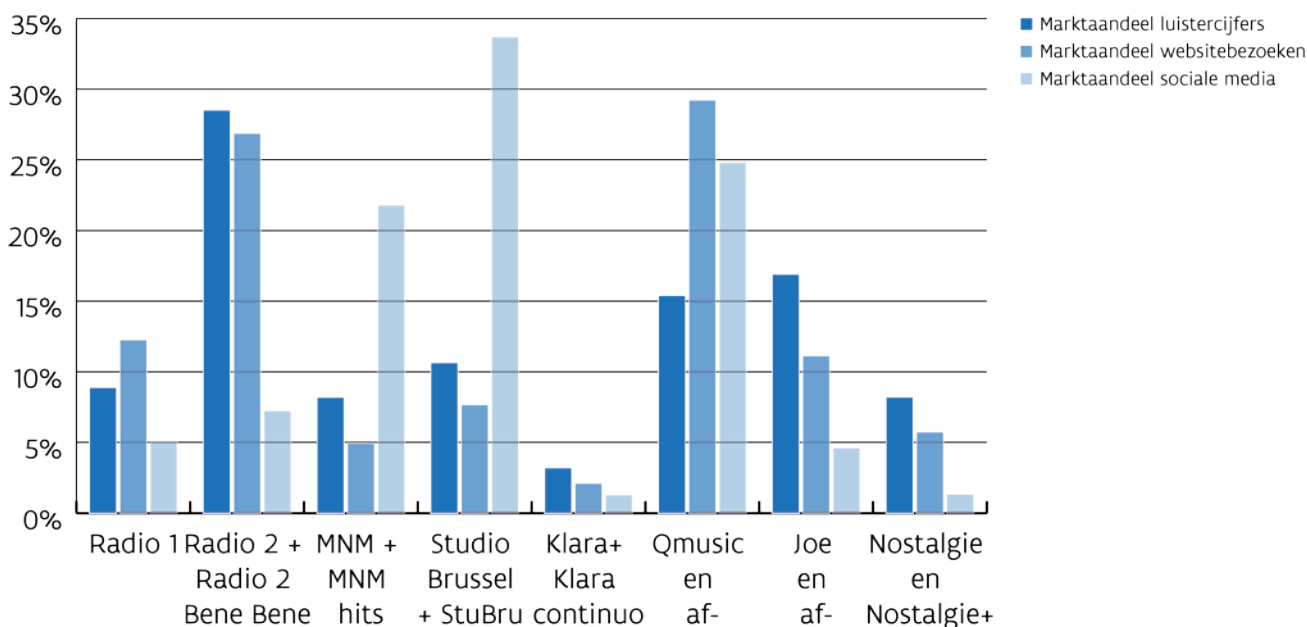


# APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES JULI 2020
• Qmusic – Live Radio	DPG Media	500.000-1.000.000
• 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
• Nostalgie – What A Feeling	Nostalgie	100.000-500.000
• Radio België FM – Radio Online	VBApps-Radios	100.000-500.000
• Radio België FM online	Radioworld FM	100.000-500.000
• Radio België FM: Online Radio	RadioFMapp	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 1	VRT	100.000-500.000
• VRT Radio 2	VRT	100.000-500.000
• België.FM – Radio	Nederland.FM	50.000-100.000
• Klara	VRT	50.000-100.000
• NRJ België	SBS Media Belgium	10.000-50.000
• Radio België – FM Radio	Online radios	10.000-50.000
• TopRadio be	Topradio	10.000-50.000
• BE Radio – Belgische radio's	Crystal Missions	5.000-10.000
• Radio België	World Radio App – Radio FM, Radio AM, Radio Online	1.000-5.000
• Radio België Online Radio Live	Radios Color	1.000-5.000

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 figuur<sup>481</sup> zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.



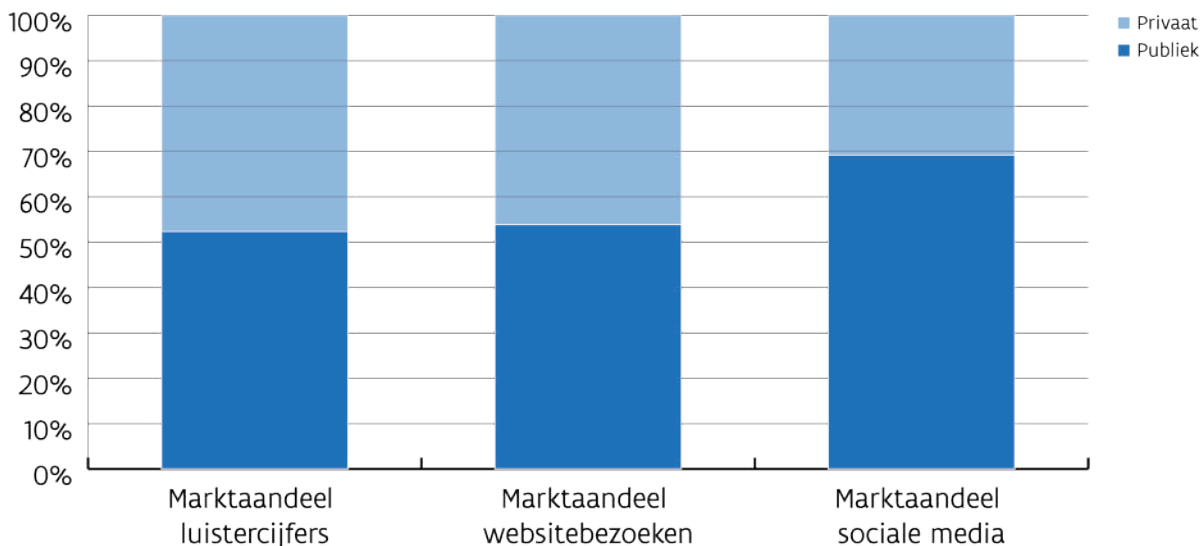
Figuur 34: Marktaandelen landelijke radiozenders  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op

<sup>481</sup> Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Netwerk-, lokale, internet-, buitenlandse of andere radiozenders zijn hier niet in opgenomen.

sociale media enerzijds en het marktaandeel van luistercijfers anderzijds zien we dat deze verhoudingen tegenover vorig jaar vrij stabiel blijven. Deze bedragen respectievelijk 69-31 en 52-48, telkens in het voordeel van de publieke omroep.

Op basis van de websitebezoeken zien we echter een grote verschuiving van het marktaandeel van de publieke omroep: van 71-29 vorig jaar naar 54-46 dit jaar. Zoals hierboven werd vermeld, was er in 2023 een verschuiving van bezoekcijfers van VRT-websites naar VRT-apps. Bovendien wist Qmusic als enige landelijke radiozender wel nog stijgende websitebezoeken op te tekenen. De figuur toont dus één kant van het verhaal. Helaas kan de andere kant niet in beeld worden gebracht doordat het CIM geen meetcijfers van de commerciële radio-apps bijhoudt.

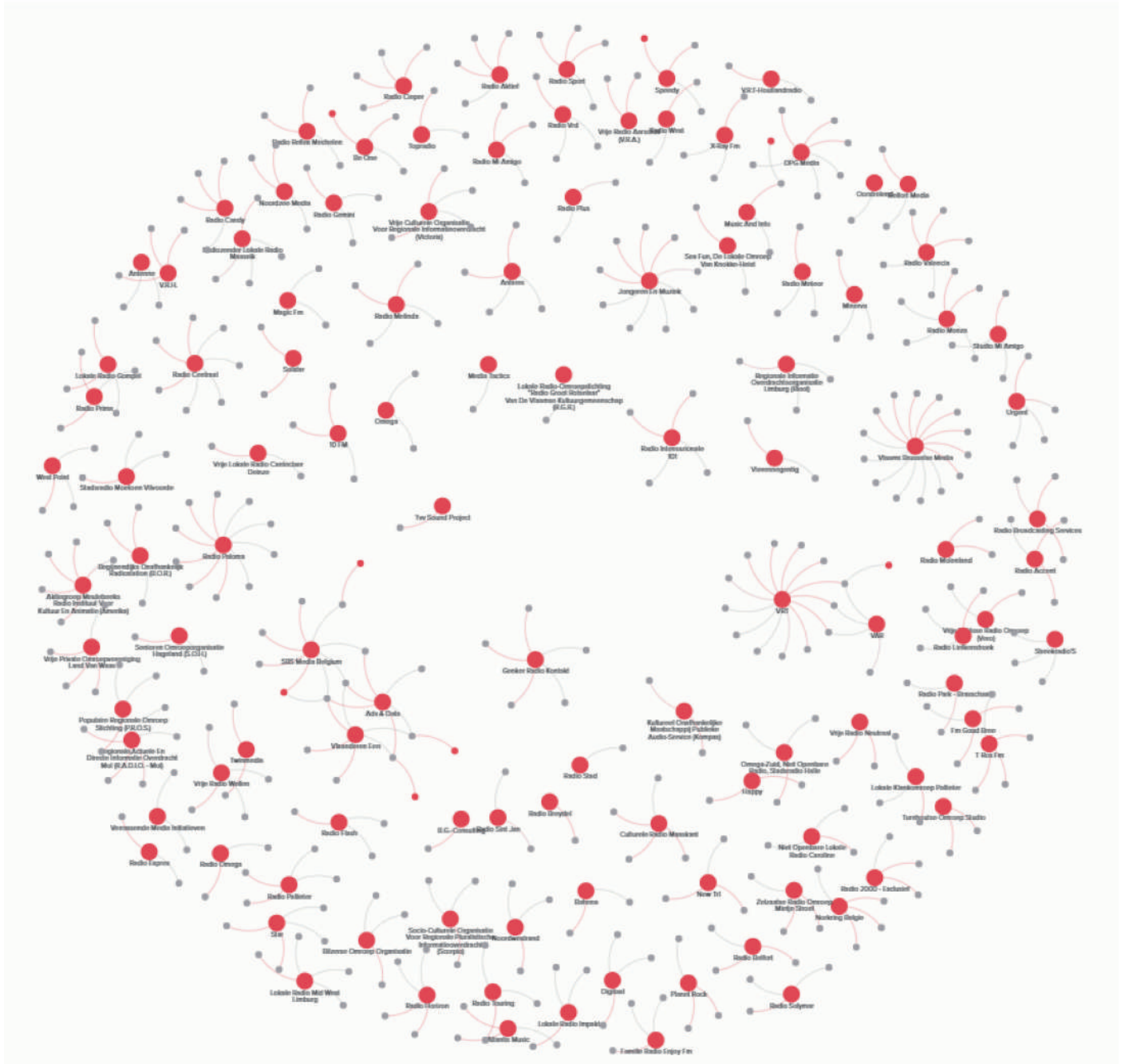


Figuur 35: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

### 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 zes 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 2022 die in 2023 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 links van het centrum 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](http://www.vlaamseregulatormedia.be) kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 36: Mandatenconcentratie in de radiosector  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

### 3.1.2 Televisie

#### 3.1.2.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

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

Doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben, zijn de meeste omroepen verticaal geïntegreerd over de schakels contentproductie en aggregatie.

Sommige omroepen hebben ook een interne reclameregie, anderen werken met een externe. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv en internet. Een voorbeeld hiervan is de nationale reclameregie Ads & Data (van Telenet, Mediahuis, Proximus en



Pebble Media), die tevens de rol van De Buren overnam als reclameregie voor verschillende regionale omroepen. De VRT laat haar online merken behartigen door Ads & Data, dat vanaf 2024 eveneens reclame zal verkopen voor VRT MAX. Het afgelopen jaar heeft Ads & Data als eerste speler op de Vlaamse (advertentie)markt het “total tv – ecosystem” geïntroduceerd (zie hoofdstuk 1).

Sinds de stopzetting van Stievie in 2020 is DPG Media niet langer actief in de distributieschakel. Stievie was namelijk eigendom van Stievie nv, een dochtermaatschappij van DPG Media, en was bij de VRM aangemeld als dienstenverdelers.

Het is belangrijk om te vermelden dat zowel VRT, DPG Media, als Play Media zich met hun OTT-platformen VRT MAX, VTM GO(+) en GoPlay rechtstreeks focussen op de kijker. Telenet en DPG Media commercialiseren samen ook het betalende streamingplatform Streamz, dat als eerste Vlaamse speler het afgelopen jaar een goedkopere abonnementsformule mét reclame lanceerde. Verder introduceerde DPG Media de betalende versie van haar gratis streamingsplatform VTM GO (VTM GO+).

In 2021 kocht DPG Media, samen met Rossel, RTL Belgium. Dit werd in 2023 gefinaliseerd. Hierdoor heeft DPG Media nu een nationale dekking en kan het een sterkere positie uitbouwen 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 omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen stelselmatig actiever geworden als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij steeds verdere stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus, denk bijvoorbeeld aan de volledige overname van De Vijver Media door Telenet waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis zo volledig in handen van Telenet kwamen. Daarnaast is er ook de Telenet-participatie in het productiehuis Caviar. In 2022 werd dit belang opgetrokken naar 70 procent.

Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Na de verkoop van 75 procent min één aandeel van telecomoperator VOO aan Orange Belgium in 2021 heeft Orange Belgium begin juni 2023 de overname helemaal afgerond nadat het eerder groen licht kreeg van de Europese Commissie omtrent deze overname, mits voorwaarden.

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 door middel van cofinanciering van producties). Deze regeling startte in 2014 en is momenteel op verschillende dienstenverdelers van toepassing (Telenet, Proximus, Orange Belgium, VOO en Canal+ Luxembourg). Daarnaast geldt er sinds 2019 een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties in Vlaanderen. Momenteel vallen hier verschillende (inter)nationale spelers onder zoals Netflix, Disney, Amazon, Google, Apple en Streamz. Zoals reeds vermeld in hoofdstuk 1 worden beide financiële regelingen herwerkt tot een eengemaakte stimuleringsregeling.

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. Op radiogebied zijn VRT en DPG Media, alsook Telenet (Play Media) en Mediahuis (via Nostalgie+) reeds lang actief. De erkenning van NRJ Vlaanderen werd toegekend aan SBS Media Belgium. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ op de FM-band door Nostalgie+. In 2023 kocht Telenet via Play Media 20 procent van de aandelen in Vlaanderen Eén nv over van Mediahuis, dat wel meerderheidsaandeelhouder blijft. Vlaanderen Eén is de vennootschap boven de radiozender Play Nostalgie en zusterzender Nostalgie+ (via SBS Media Belgium).

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. Studio 100 en



Streamz kwamen bovendien overeen een aparte kidszone te voorzien op het VTM GO (+)-platform.

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 Play Media nog een grote commerciële en een publieke omroep. Het is tegelijk opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uitte 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 giganten.

Hiervoor wordt teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk, waarrond zenders worden gebouwd. VRT kiest zo voor het merk VRT (VRT 1 en VRT Canvas), terwijl DPG Media opteert voor het merk VTM. Telenet / SBS Belgium (nu Play Media) kiest voor het merk Play om de link te maken naar de moedergroep Telenet. 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 verstengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.<sup>482</sup> Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.<sup>483</sup> In 2023 bracht het online nieuwsmedium Apache nog een artikel uit over de cumul- en nevenactiviteiten van voornamelijk VRT-schermgezichten.<sup>484</sup>

### 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, 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.<sup>485</sup>

482 Zie: <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content>.

483 Gepresenteerd tijdens een hoorzitting in de Commissie media over mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie op 12 november 2020.

484 Vanden Bussche, S. (2023, 5 april). Handvol VRT-journalisten klust fanatiek bij. <https://www.apache.be/2023/04/05/handvol-vrt-journalisten-klust-fanatiek-bij>

485 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Warner Bros International Television Production Belgium. Normaal gezien behoort het ook tot één van de grootste facilitaire bedrijven.

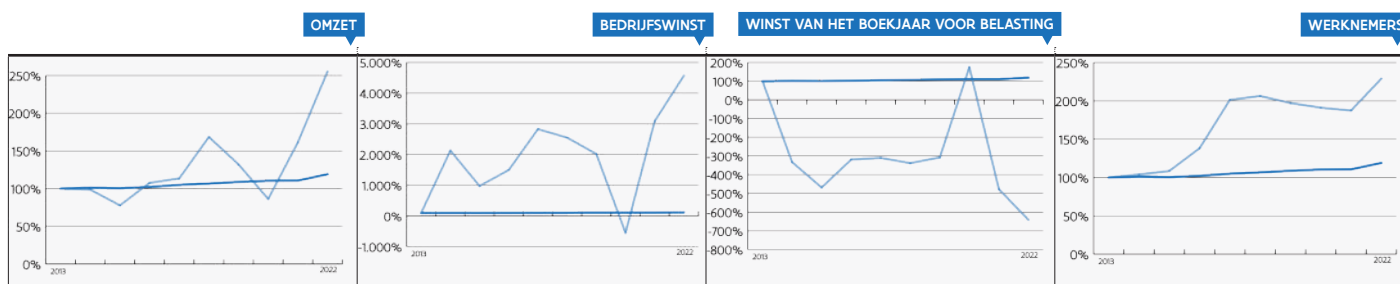
## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• PRG Projects	33.940.286	68.796.826	-	-	4.898.431	8.598.220	11,3
• EMG Belgium (Videohouse)	31.075.864	82.431.843	85.487.555	87.288.401	3.820.155	5.331.352	293,0
• LITES (FAC'S)	10.055.664	30.705.567	-	-	1.276.371	715.211	18,5
• DIGITAL MEDIAFACILITIES (DMF)	5.088.285	8.307.551	2.662.635	10.210.628	631.467	599.179	1,2
• HOMERUN RECORDS	2.603.791	3.149.089	-	-	238.095	189.441	-
• Cyborn	2.586.013	5.991.420	-	-	-598.718	-452.483	15,6
• Eurogrip	2.409.626	2.761.504	-	-	287.936	287.351	5,9
• DB VIDEO PRODUCTIONS	2.368.341	8.919.107	17.149.186	17.322.074	926.734	911.937	44,4
• MEDIALIFE	2.189.961	2.868.186	-	-	322.499	319.358	26,0
• Watts	1.918.161	2.489.402	-	-	784.904	770.617	2,9

Tabel 61: Financiële gegevens 2022 grootste facilitaire bedrijven

Algemeen gesproken kunnen we stellen dat bij de tien grootste facilitaire bedrijven waarvoor financiële cijfergegevens uit 2022 beschikbaar zijn zij, op één onderneming na (Cyborn), een bedrijfswinst en winst voor belastingen kunnen voorleggen.

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 37 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – facilitaire bedrijven<sup>486</sup>

Bron: VRM op basis van informatie NBB

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2013. Dat jaar is er een verlies van het boekjaar voor belastingen, wat maakt dat voor deze waarden een stijging van de curve eigenlijk als negatief moet worden gezien. In 2020, het coronajaar, zien we bijvoorbeeld de curve van het bedrijfsresultaat sterk dalen, maar de curve van het resultaat van het boekjaar voor belastingen sterk stijgen. Beide curven wijzen echter op hetzelfde, m.n. verlies (ten gevolge van corona). In 2021 en 2022 zien we een herstel. De sterke stijging van de curve van de bedrijfswinst in 2022 kan worden toegeschreven aan cijferresultaten van de spelers in de top 3. Tot slot stijgt de omzet en het aantal werknemers in 2022 opnieuw sterker dan de CPI.

### 3.1.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.<sup>487</sup>

<sup>486</sup> In deze grafiek ontbreken voor 2022 de gegevens van Warner Bros International Television Production Belgium.

<sup>487</sup> Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Warner Bros International Production België specials en Eyeworks Film & TV Drama. Normaal gezien behoren zij ook tot de grotere productiehuizen.

# FINANCIËLE GEGEVENS

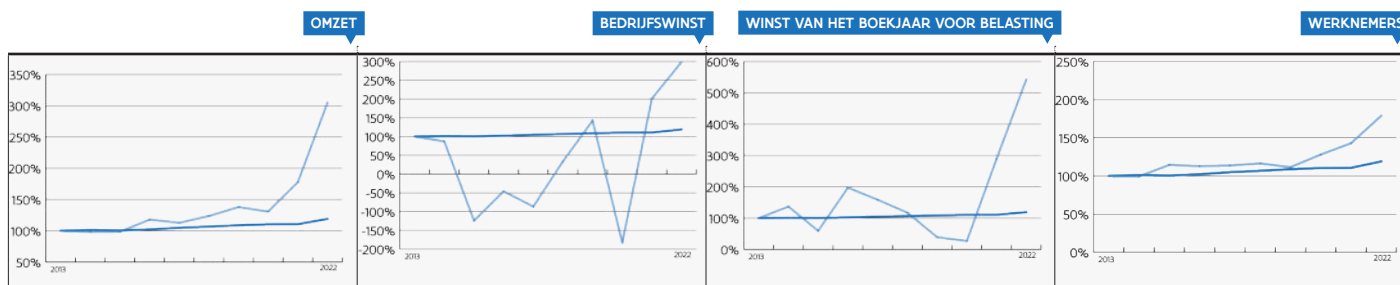
ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Woestijnvis	40.527.117	52.149.925	53.267.464	55.277.778	1.988.321	2.066.231	138,6
• Studio 100	24.878.323	248.099.171	72.414.942	77.798.552	6.464.640	4.740.323	168,0
• De Mensen	8.656.213	24.564.575	26.032.921	31.965.106	3.155.775	3.938.534	49,9
• Menuet	7.184.870	8.012.225	-	-	83.443	635.670	0,8
• Banijay Belgium	6.294.985	21.747.638	20.892.673	23.693.873	-3.374.353	1.021.111	80,4
• Lunanime	4.739.612	10.607.561	10.076.568	-	-2.692.939	-817.203	5,9
• Caviar Antwerp	4.405.088	13.753.746	15.835.302	17.915.648	872.091	991.251	11,0
• Hotel Hungaria	3.513.490	8.257.122	14.141.660	15.468.854	54.901	425.704	43,5
• Timescapes	3.302.408	3.360.231	-	-	-216.387	14.648	2,2
• 100.000 volts.tv	3.058.448	3.777.777	-	-	534.516	682.662	-
• Fabrique Fantastique	3.046.479	7.467.330	-	-	-1.996.642	-1.218.580	-
• Panenka	2.947.042	12.989.839	-	-	1.432.037	1.364.899	16,8
• RV productions	2.831.003	2.907.433	-	-	-20.452	-24.543	4,3
• FREMANTLEMEDIA BELGIUM	2.570.155	11.410.723	9.540.123	10.327.173	559.412	562.439	18,1
• PRIME TIME Audio Visual Entertainment and Communi-cation	1.808.497	3.394.241	-	-	-290.033	-137.199	1,3

Tabel 62: Financiële gegevens 2022 productiehuizen

De top vijf van grootste productiehuizen komt identiek overeen met die van vorig jaar. Woestijnvis steekt, wat het eigen vermogen betreft, er opnieuw met kop en schouders boven uit. Een gedeeltelijke verklaring hiervoor is de overname van De Vijver Media eind 2021.

Studio 100 staat opnieuw op de tweede plaats. Het heeft uiteraard ook nog veel andere activiteiten binnen de Benelux (bv. productie en distributie van TV programma's en films, productie en exploitatie van theatervoorstellingen, etc). Tegelijk fungeert de vennootschap ook als holdingmaatschappij van de Studio 100 Groep.<sup>488</sup> Beide elementen weerspiegelen zich in de grootteorde van de bedragen zoals omzet, bedrijfswinst, winst voor belastingen en werknemers.

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 38: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – productiehuizen<sup>489</sup>  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Sinds 2015 is een sterkere stijging van de omzet merkbaar en sinds 2020 van het aantal werknemers. De winst van het boekjaar kende een dip in 2015 en 2019-2020, maar steeg de jaren erop terug boven of richting de CPI. In 2022 tekenen de curves van de omzet, de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belastingen recordhoogtes op. Dit is toe te schrijven aan de top drie van productiehuizen, en dan voornamelijk Studio 100.

488 Studio 100 nv (2023). Jaarrekening 2022, p. 44.

489 In deze grafiek ontbreken voor 2022 de gegevens van Warner Bros International Production België specials en Eyeworks Film & TV Drama.

Studio 100 licht in zijn jaarrekening namelijk toe dat het overgedragen verlies is ontstaan naar aanleiding van de covid19-pandemie en de verliezen die hierdoor in de boekjaren 2020 en 2021 werden opgelopen. Gezien de gunstige ontwikkelingen van de pandemie verwacht Studio 100 een verdere heropleving van haar activiteiten, wat zich ook positief zal vertalen in de financiële toestand van de vennootschap. Daarnaast heeft Studio 100 haar bancaire schulden in december 2021 geherfinancierd en heeft zij hierdoor voldoende liquiditeiten om haar businessplan de komende jaren te verwezenlijken.<sup>490</sup>

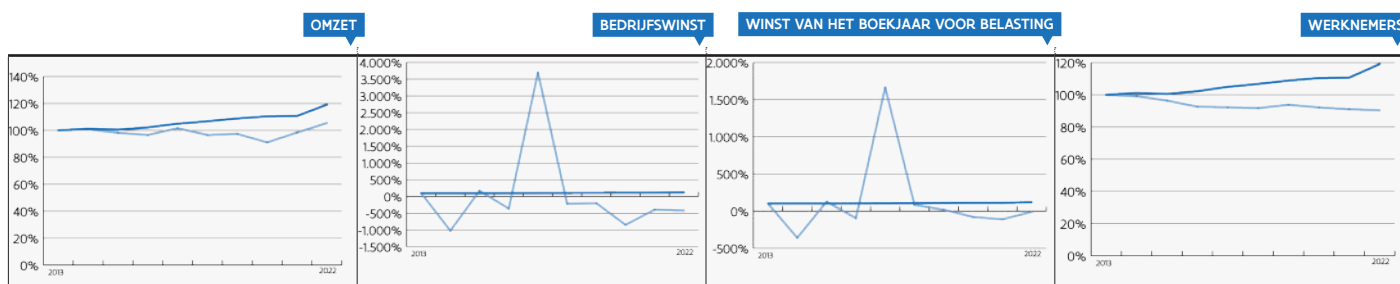
### 3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

## 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	270.395.782	606.291.805	464.716.171	486.891.817	-6.975.338	-437.161	2.086,8

Tabel 63: Financiële gegevens 2022 publieke televisieomroeporganisatie

## EVOLUTIE GEMIDDELTE WAARDEN



Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden 2013-2022 publieke televisieomroep

Bron: VRM op basis van informatie NBB

De financiële gegevens van de publieke radio- en televisieomroeporganisatie VRT werden reeds besproken onder titel 3.1.1.2 van dit rapport.

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 2022 40,6%, wat een status quo is t.o.v. vorig jaar (2021: 41,0%).<sup>491</sup>

490 Studio 100 nv (2023). Jaarrekening 2022, p. 45.

491 VRT nv (2023). Jaarverslag 2022, p. 79.

# FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• DPG Media nv	169.293.747	451.484.170	567.299.619	599.120.512	57.484.935	93.780.210	1.148,9
• Proximus Media House nv	62.195.476	92.241.739	48.942.421	49.289.127	3.421.718	3.532.313	60,9
• Play Media nv	23.376.969	100.179.355	110.942.419	113.230.828	881.921	102.158	89,4
• Studio 100 TV nv	6.373.477	6.535.628	-	-	960.939	1.084.956	-
• Dobbit nv	6.363.553	7.003.590	2.527.718	2.605.604	184.087	217.943	11,9
• Ment Media bv	322.735	403.968	-	-	37.492	37.954	-
• VIA PLAZA nv	199.888	371.181	-	-	128.154	80.239	0,5
• Plattelands TV nv	104.528	4.515.649	-	-	-500.423	-506.461	9,1
• Lumana.Media bv	-514.039	64.546	-	-	-130.532	-132.237	-
• Njam! nv	-1.591.447	3.461.532	-	-	900.176	753.909	-
• Belgian Business Televisie nv	-10.792.819	516.508	-	-	312.944	271.256	10,1

Tabel 64: Financiële gegevens 2022 private omroeporganisaties<sup>492, 493</sup>

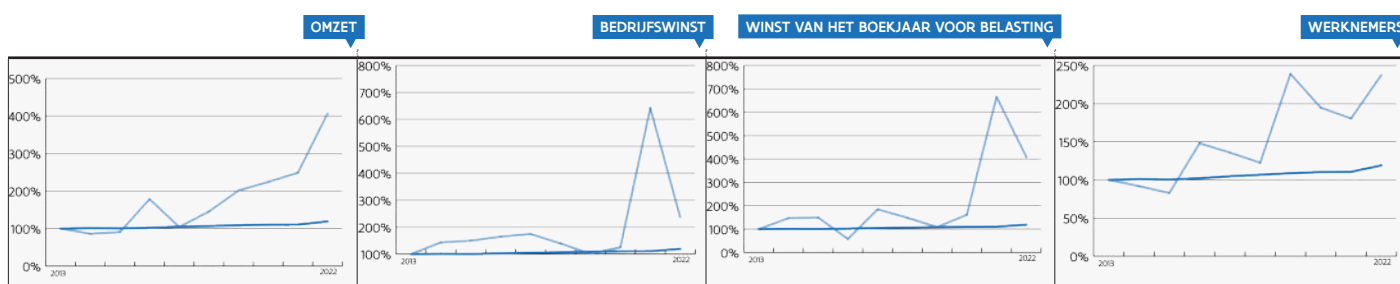
De top drie van grootste private omroeporganisatie komt identiek overeen met die van vorig jaar.

DPG Media staat opnieuw op de eerste plaats. De financiële gegevens van DPG Media werden reeds besproken onder titel 3.1.1.2 van dit rapport.

Proximus Media House, de tweede in rij, 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.

Play Media (voorheen SBS Belgium) boekte dit jaar opnieuw winst voor belastingen nadat het twee opeenvolgende jaren verlies had geboekt. Dit was overgedragen verlies dat te wijten was aan de teruglopende inkomsten ten gevolge van corona. Eind 2020 stelde Play Media 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. In het boekjaar 2022 kon het positievere resultaten voorleggen, en dus ook opnieuw winst voor belastingen.<sup>494</sup>

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – 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, aangezien omroepactiviteiten slechts een fractie van zijn activiteiten omvat en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze onderneming wordt opgenomen in Tabel 66. Bovendien zitten de dochterbedrijven van Telenet en Proximus, respectievelijk Play

492 Bij het afsluiten van de redactie was de jaarrekening van CSI Sport Media bv nog niet beschikbaar.

493 Bites Europe nv stond vorig jaar nog in bovenstaande tabel vermeld. De vennootschap werd echter op 31 december 2021 stopgezet na een fusie door overneming. DPG Media heeft deze entiteit opgeslorpt.

494 SBS Belgium nv (2023). Jaarrekening 2022, p. 43.



Media en Proximus Media House (die zich eerder focussen op omroepactiviteiten), wel in deze grafiek. De omzet 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 (dus ook o.a. geschreven pers) hierin ondergebracht. Dat verklaart de sterke stijging van beide curves in 2019. De curves van de bedrijfswinst en van de winst van het boekjaar voor belastingen bewegen zich losser van de CPI. In 2016 zien we even een terugval van de curve van de winst voor belastingen, wat kan worden toegeschreven aan DPG Media.

Mediaaan/DPG Media (en in tweede orde Proximus Media House en Play Media (voorheen SBS Belgium)) zijn grote spelers, daling of stijging van hun cijfers wegen dus sterk door in het gemiddeld resultaat. Dit verklaart ook de pieken van de bedrijfswinst en de winst voor belastingen in 2021. Beide pieken zijn toe te schrijven aan de geboekte resultaten van DPG Media. In 2022 dalen beide curves, opnieuw onder invloed van de DPG-cijfers. Wat het aantal werknemers betreft, stijgt de curve in 2022 voor het eerst sinds 2019 en ligt zo op hetzelfde niveau als voor de coronacrisis.

Tot slot kent de curve van de omzet een zeer sterke stijging. Aangezien de omzetcijfers van de top drie min of meer gelijk zijn gebleven, is een mogelijke verklaring te vinden in de berekeningswijze van het gemiddelde. Zo is er het feit dat DPG Media op 31 december 2021 Bites Europe heeft opgeslorpt waardoor de noemer van de breuk daalt.

### 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

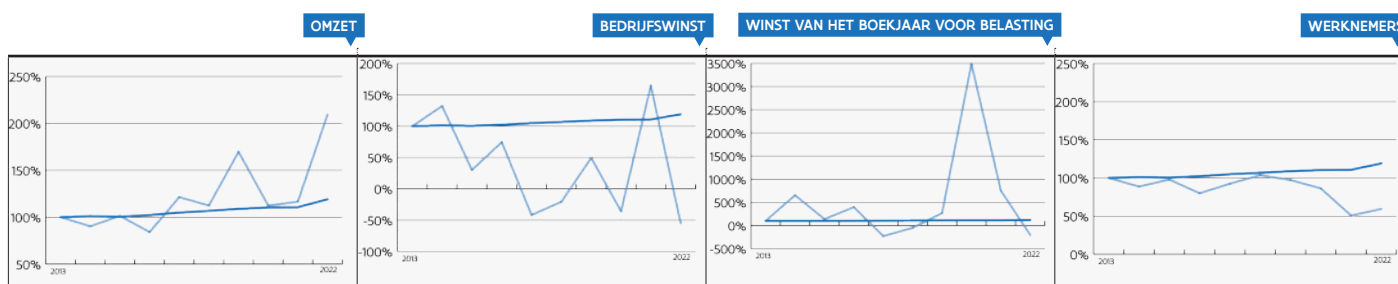
## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• De Buren	4.092.367	5.746.150	10.388.282	10.694.328	-53.117	-53.791	22,8
• Regionale Media Maatschappij	1.165.877	2.435.654	-	-	253.157	244.597	19,5
• RTV	312.680	808.374	-	-	-13.696	-15.501	-

Tabel 65: Financiële gegevens 2022 exploitatiemaatschappijen regionale televisie<sup>495</sup>

De financiële cijfers van de exploitatiemaatschappijen zijn vrij stabiel. De sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier deels een invloed op.

## EVOLUTIE GEMIDDELTE WAARDEN



Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – exploitatiemaatschappijen regionale tv<sup>496</sup>

Bron: VRM op basis van informatie NBB

Het is belangrijk om op te merken dat de gemiddelde winst van het boekjaar voor belastingen in 2013 negatief was, terwijl de bedrijfswinst in 2013 positief was. Hierdoor vormen zich tegengestelde bewegingen in de grafiek, waardoor een stijging van de curve van de winst van het boekjaar voor belastingen, negatief is. De piek van deze curve in 2020 is toe te schrijven aan AVS, dat toen een verlies voor belastingen had van bijna 4 miljoen euro.

495 Bij het afsluiten van de redactie was de jaarrekening van AVS nog niet beschikbaar.

496 In deze grafiek ontbreken voor 2022 de gegevens van AVS.

In 2022 stijgen de omzetcurve (dat boven de CPI ligt) en de curve van het aantal werknemers. De omzet stijgt omdat de regionale omroepen namelijk kunnen bogen op een goede basisfinanciering via de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers. Ten opzichte van vorig jaar ligt de curve van het aantal werknemers tot slot een achttal procentpunten (hierna pp) hoger, maar nog altijd meer dan 40 pp lager t.o.v. het basisjaar 2013.

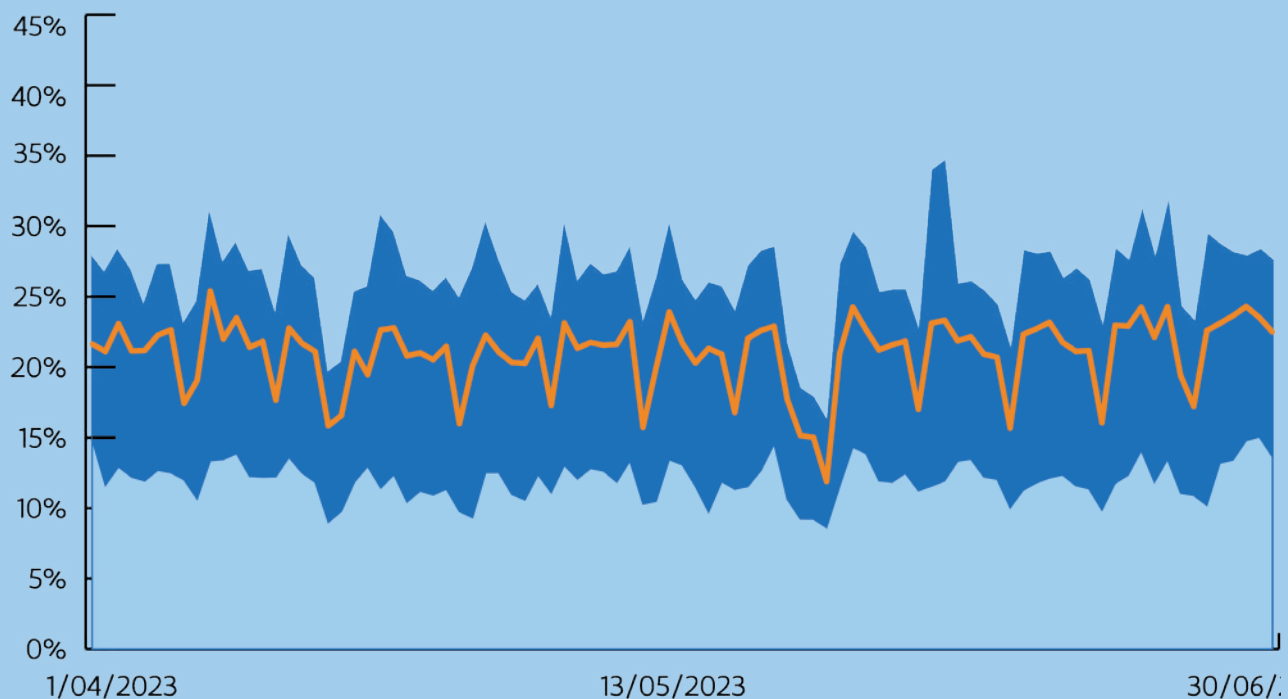
## INFOFRAGMENT 10: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel automatisch beperkt.

Dit heeft geleid tot het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie en een bijhorend besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie. Sinds 2015 heeft elke regionale omroep recht op een bereikvergoeding vanwege de dienstenverdelers die in het Nederlandse taalgebied actief zijn.

De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers hem meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep heeft gekeken op die dag.



Figuur 42: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2023

Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in Figuur 42 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 25% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld op ongeveer 12%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken.

Zo is de piek in bovenstaande figuur op maandag 5 juni 2023 te verklaren door de huldiging van Royal Antwerp FC als landskampioen en bekerwinnaar op de Grote Markt in Antwerpen, dat te volgen was op ATV.

Als we de weektrend bekijken, dan zien we dat er niet echt een dag bovenuit steekt. Op quasi alle dagen kijken er rond de 20 à 22% van de potentiële kijkers naar een regionale omroep. Enkel zaterdag is duidelijk minder populair.

### 3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

## 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	1.565.553.728	8.539.254.989	3.770.228.148	4.352.819.339	307.081.306	467.804.374	9.064,80
• Telenet	761.059.933	4.456.104.353	2.157.509.716	2.253.794.420	360.805.683	251.029.312	2.588,50
• Voo	677.592.102	1.017.206.545	400.684.363	609.883.961	20.017.084	18.580.127	538,3
• Orange Belgium	602.810.309	1.671.376.977	1.269.134.454	1.328.089.931	98.991.882	61.342.255	1.369,30
• Scarlet Belgium	40.887.697	52.645.333	104.065.952	105.773.913	4.092.283	4.681.272	76,1
• BETV	20.178.156	37.450.259	32.473.871	39.120.916	1.952.276	2.122.870	74,4
• Norkring België	4.047.671	9.419.877	8.102.068	8.442.092	286.917	281.200	11

Tabel 66: Financiële gegevens 2022 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie<sup>497</sup>

Bij Proximus zijn de immateriële vaste activa met € 469 miljoen toegenomen, voornamelijk dankzij de verworven nieuwe spectrum licenties en de ontstane goodwill t.g.v. de fusie door opslorping met Scarlet. Daarnaast zijn de materiële vaste activa met € 375 miljoen toegenomen, door het opvoeren van investeringen in o.a. glasvezel, en de vernieuwing en consolidatie van het mobiele netwerk. De bedrijfswinst voor 2022 bedroeg € 307 miljoen (2021: € 281 miljoen winst). De winst voor belastingen in 2022 bedroeg € 468 miljoen (2021: € 494 miljoen winst).<sup>498</sup>

Bij Telenet stijgen de totale bedrijfsopbrengsten van € 2.214,8 miljoen in 2021 naar € 2.253,8 miljoen in 2022. De bedrijfskosten in 2022 bedragen € 1.893,0 miljoen, wat resulteert in een bedrijfswinst van € 360,8 miljoen in 2022 (2021: bedrijfswinst van € 372,9 miljoen). De niet-recurrente financiële kosten van € 32,3 miljoen bestaan volledig uit de waardevermindering van de investering ten aanzien van Eltrona Interdiffusion SA.<sup>499</sup>

Zoals in hoofdstuk 1 van dit rapport reeds staat vermeld, werd in 2023 de verkoop van telecomoperator VOO aan Orange Belgium volledig afgerond. Aangezien hier de jaarrekening van 2022 wordt besproken, ontbreekt de impact van deze overname momenteel nog in de tabel en de figuur.

Voor Orange Belgium stijgen de totale bedrijfsopbrengsten in 2022 tot € 1.328 miljoen (in 2021: ongeveer € 1.307 miljoen). De totale bedrijfskosten dalen van € 1.240 miljoen in 2021 naar € 1.229 miljoen in 2022. De

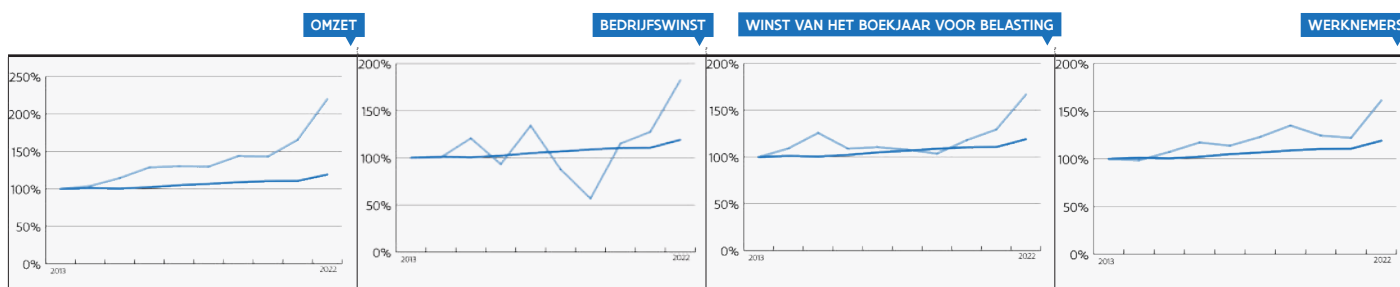
<sup>497</sup> De jaarrekening 2022 van Scarlet Belgium loopt maar tot 30/09/2022. Op 1/10/2022 werd Scarlet Belgium namelijk stopgezet na een fusie door overname. Proximus heeft deze vennootschap opgeslorpt.

<sup>498</sup> Proximus nvpr (2023). Jaarverslag 2022, pp. 2-3.

<sup>499</sup> Telenet bv (2023). Jaarverslag 2022, pp. 64-65.

bedrijfswinst in 2022 bedraagt zo ongeveer € 99 miljoen (2021: ongeveer € 67 miljoen bedrijfswinst). De winst van het boekjaar in 2022 bedraagt € 61 miljoen (2021: winst van ongeveer € 45 miljoen).<sup>500</sup>

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – omroepsignaaltransmissie  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Sinds 2020 tonen de curves van de gemiddelde omzet, bedrijfswinst en winst voor belastingen eenzelfde verloop. De sterke daling tussen 2017 en 2019 van de bedrijfswinst kan mogelijk verklaard worden door de concurrentiestrijd van gevestigde spelers met nieuwere spelers, zoals Orange Belgium. In 2022 stijgen alle curves, ook die van het aantal werknemers, opnieuw sterk.

### INFOFRAGMENT 11: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND

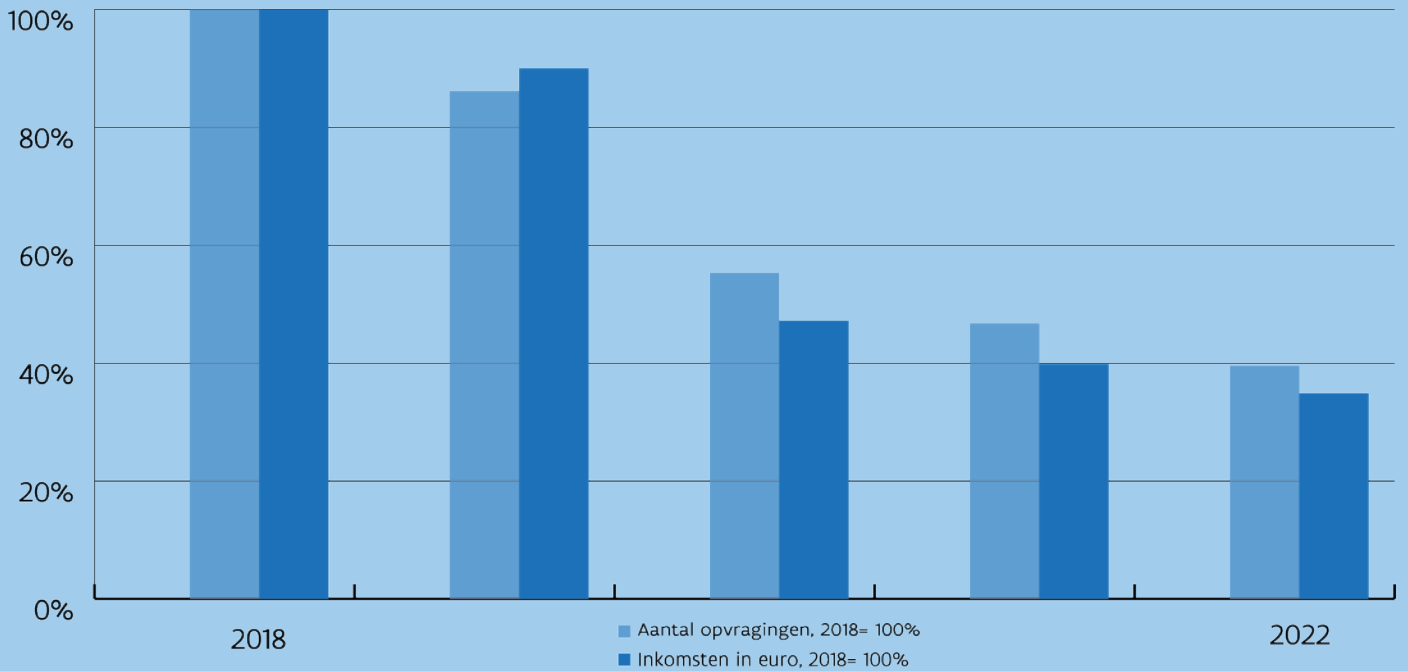
De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand. Gezien de betrouwbaarheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

#### 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.

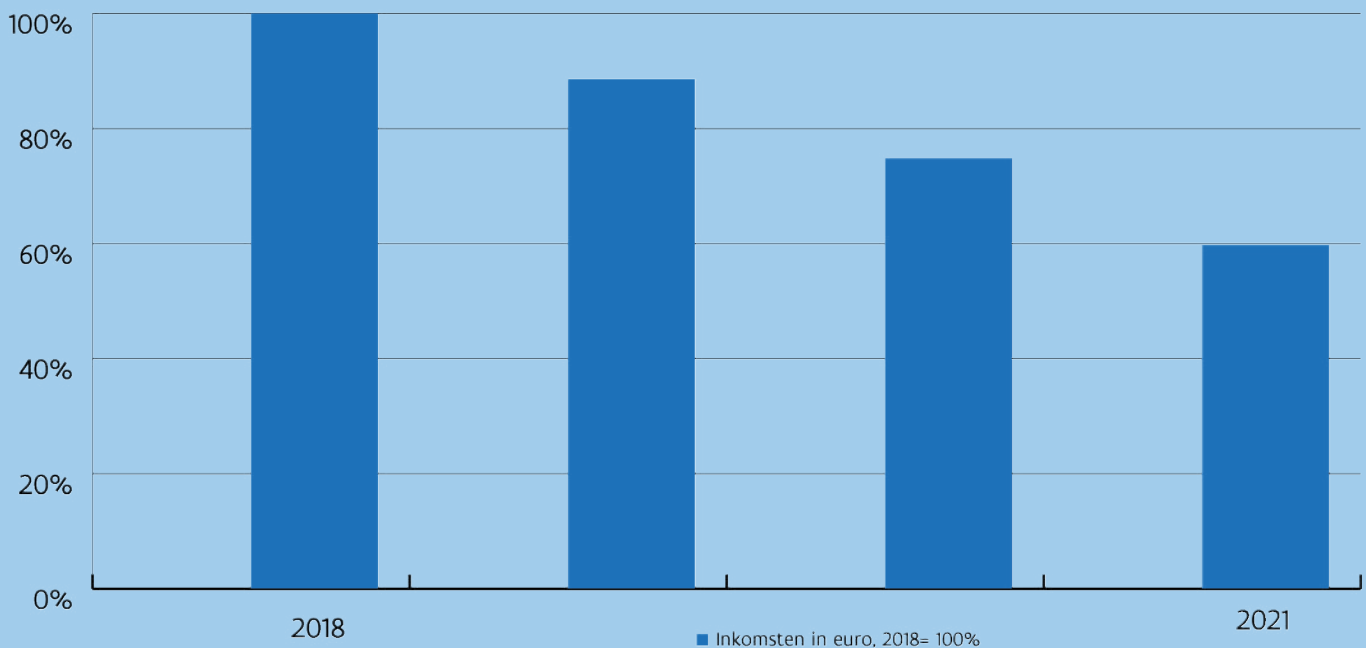
In vorige rapporten werd de markt bekeken sinds 2007. Door een uitgebreidere informatieverzameling, met inbegrip van meer aanbieders, bekijken we de markt nu vanaf 2018. De markt van TVOD met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling, zowel van het aantal opvragingen als de inkomsten. Er kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's online beschikbaar stellen.

500 Orange Belgium nv (2023). Jaarverslag 2022, pp. 9-10.



Figuur 44: 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

De VRM brengt al twee jaar 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 duidelijke daling. Dit kan verklaard worden door de stijgende populariteit van andere video-on-demand aanbiedingen.



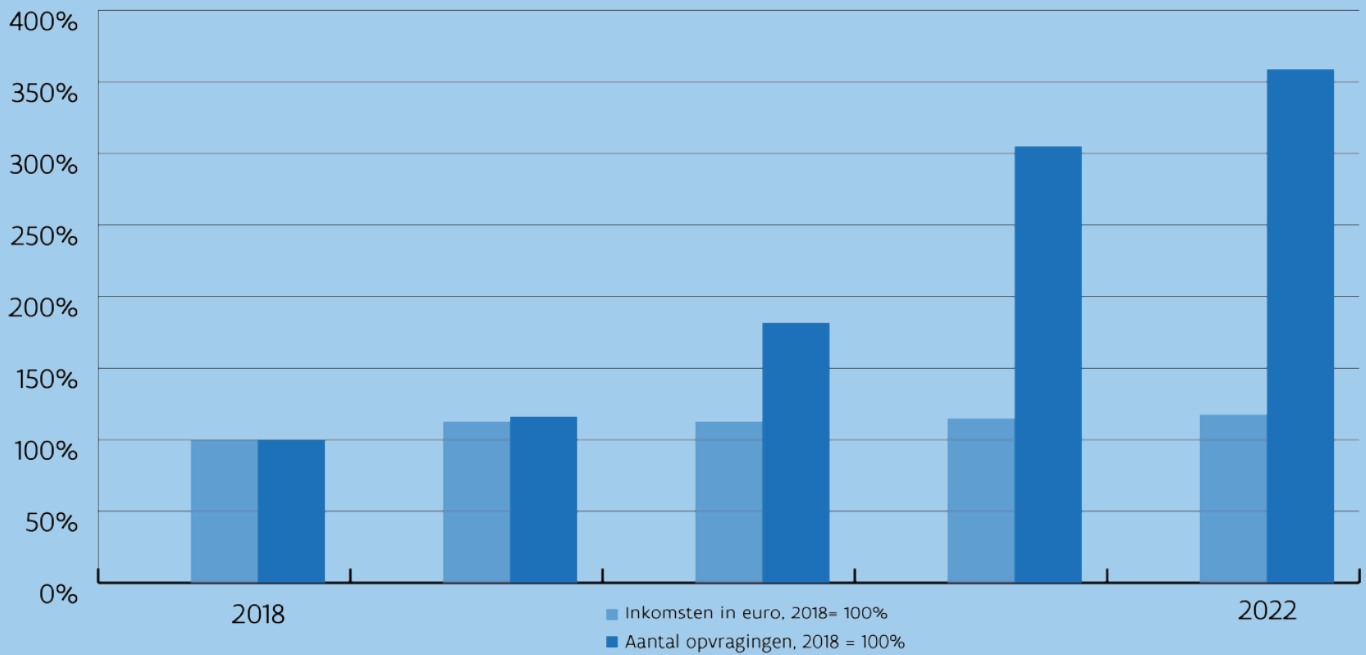
Figuur 45: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten  
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van TVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

### 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.

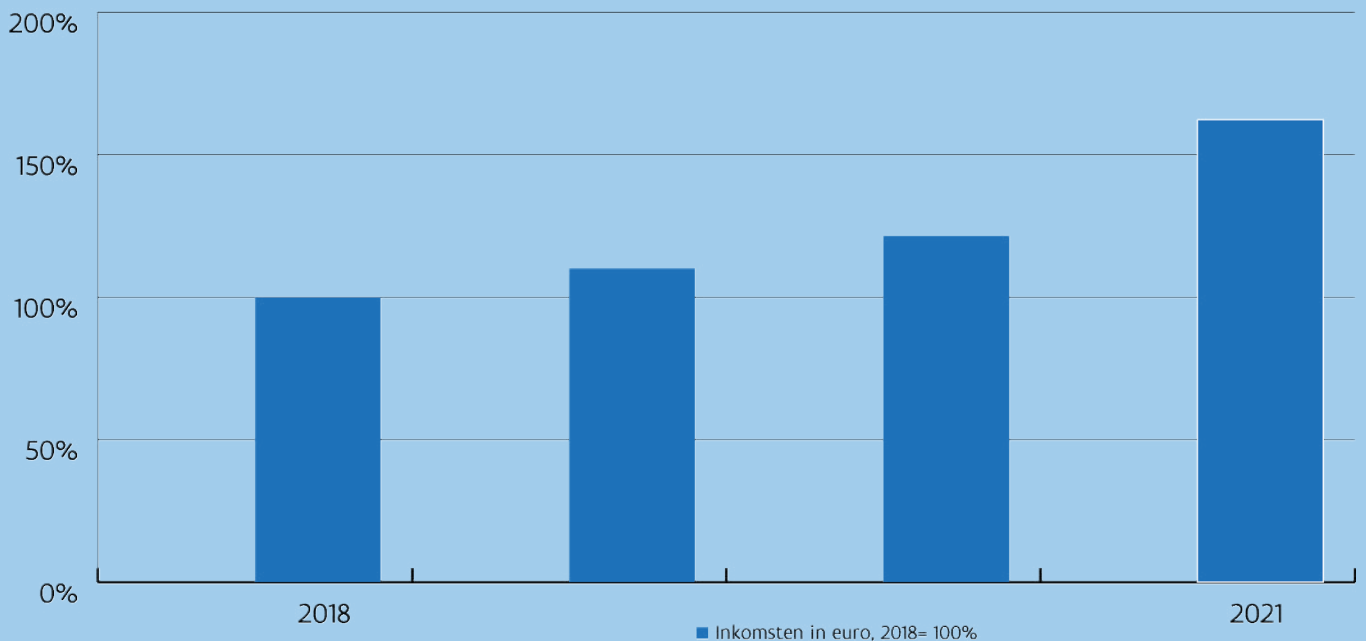


De inkomsten via tussenkomst van omroeporganisaties kenden een zuinige stijging, ondanks dat het aantal abonnees sterk toenam.



Figuur 46: 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 groeit sterk.



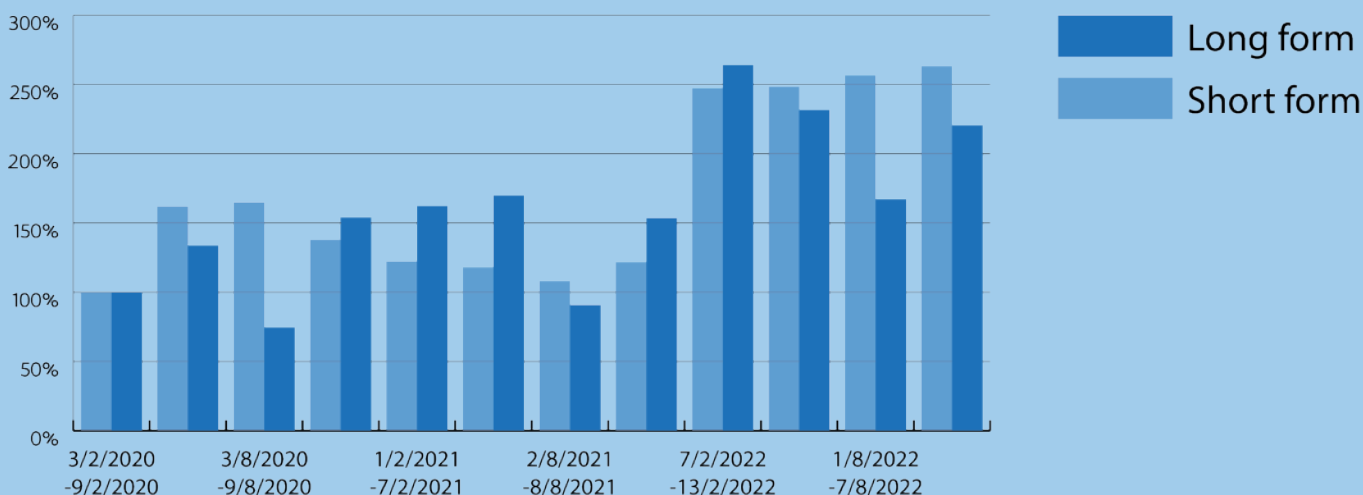
Figuur 47: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten  
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van SVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

### 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 Play Media weergegeven. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen short form video (minder dan tien minuten) en long form video (meer dan tien minuten). We



zien in 2022 een sterke stijging, zowel bij short form als bij long form.

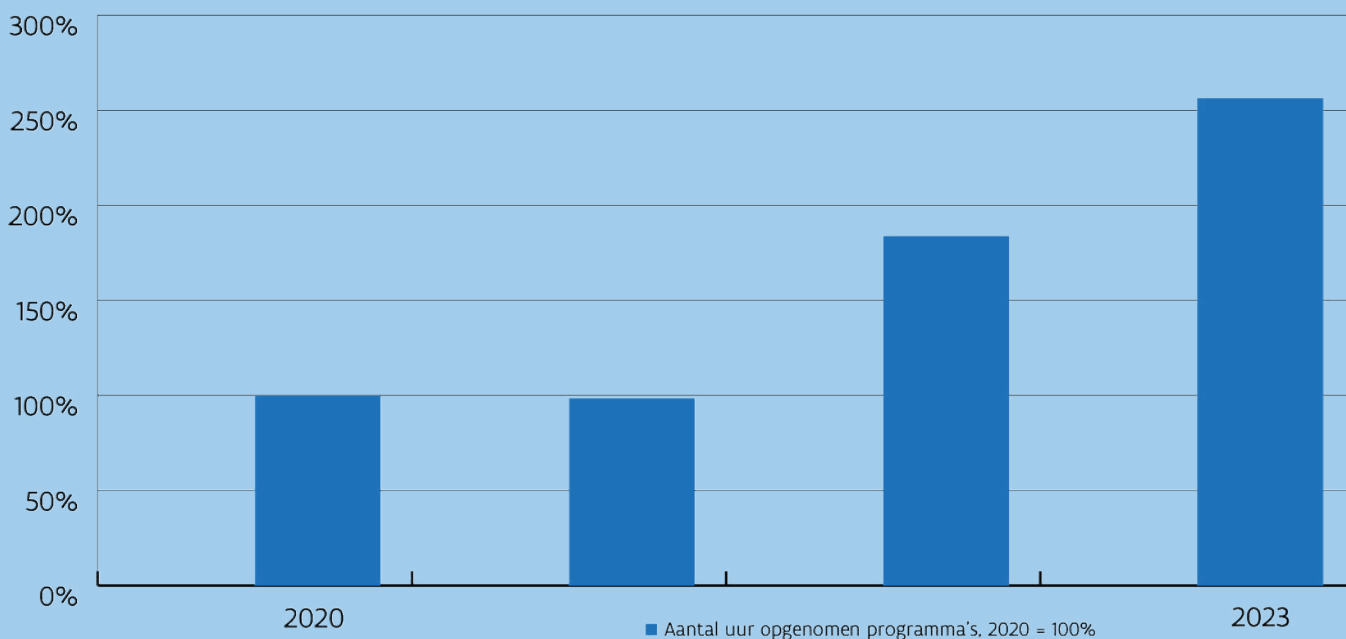


Figuur 48: Procentuele evolutie van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media

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.



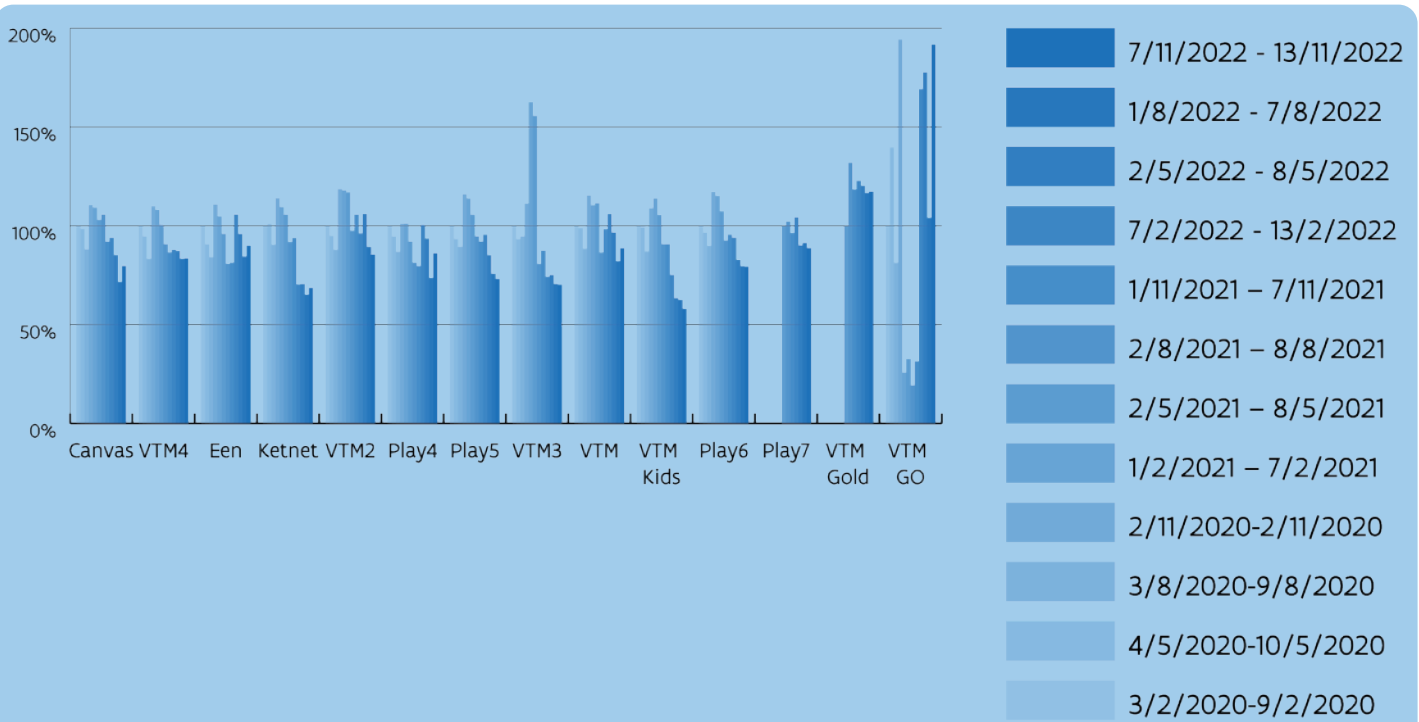
Figuur 49: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's

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. Daarna gaat het bergaf. De evolutie is zeer gelijkaardig bij alle omroepen die meegenomen werden in de oefening. Enkel VTM GO lijkt vooruit te gaan op het vlak van live streaming. Er werd zowel informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers als bij de digitale platformen.





Figuur 50: 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 2022 blijkt dat 95% (=) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een flatscreen tv, 66% (+ 3 procentpunten (hierna pp)) heeft toegang tot een smart tv.<sup>501</sup>

Volgens de studie is 78% (=) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, maar kijkt 51% (-1 pp) van de Vlamingen dagelijks lineair/live televisie. Dat is een lichte daling t.o.v. vorig jaar, maar er is wel nog steeds een netto positief corona-effect (2019: 47%). Qua leeftijdscategorieën daalt dagelijks live tv-kijken bij de 18-24-jarigen, de 25-34-jarigen en de 45-54-jarigen. Bij de 35-44-jarigen en de 55-64-jarigen komt live-tv kijken wat meer voor in het dagelijkse kijkpatroon.

Wat streaming betreft, stagneert het marktaandeel van leider Netflix rond de 50% (+1 pp), maar verzwakt het wel bij jongeren. Algemeen gezien heeft 56% (+1 pp) toegang tot een betalende streamingdienst (Netflix, Disney+, Streamz, etc). Het bezit en het maandelijks gebruik van streamingplatformen blijft dus stijgen. Steeds meer Vlamingen betalen en gebruiken tevens meerdere streamingplatformen. Zo betaalt 25% (+2 pp) voor meerdere platformen en jongleert 18% (+3 pp) wekelijks met twee of meer platformen.

Cord cutting (het opzeggen van een kabelabonnement) zet zich in 2022 tot slot algemeen gezien niet verder door. Dit was echter wel het geval voor de leeftijdscategorie 25-34-jarigen ('nestverlaters'), zelfs in die mate dat de studie concludeert dat traditioneel tv-kijken (live afstemmen op een zenderaanbod dat via de kabel binnenkomt) niet langer meer de norm is bij -35-jarigen.<sup>502</sup> Dit wordt ook bevestigd door de kijkcijferanalyse van eind 2022: het kijkpatroon is stevig aan het veranderen. Programma's met een oud kijk-/doelpubliek blijven het (erg) goed doen live, maar de jongere leeftijdscategorieën bekijken programma's wanneer zij dat willen.<sup>503</sup>

Het Digital News Report 2023 bepaalt negen key trends. Hier wordt op twee keytrends ingegaan. Ten eerste blijft televisienieuws een betrouwbare basis van een nieuwsdieet, al neemt het vertrouwen in nieuws

501 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, pp. 11-12, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

502 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R., & Wuyts, G., Imec Digimeter 2022, pp. 17-19, "Digitale trends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

503 Het Nieuwsblad, Vets, T., "Een veranderend kijkpatroon en de kracht van een zingend konijn: VTM haalt zeldzame eerste plaats in de kijkcijfers van 2022", 30 december 2022.

verder af en blijft de vertrouwens kloof tussen Vlaanderen en Wallonië bestaan. Zo geeft 51% van de Vlaamse nieuwsgebruikers aan vertrouwen te hebben in het nieuws.<sup>504</sup> Ten tweede valt de daling van het nieuwsgebruik in Vlaanderen samen met de tanende interesse. Zo daalt het aandeel nieuwsgebruikers dat minstens dagelijks nieuws consumeert. Meer specifiek blijken vooral jongeren vaker niet geïnteresseerd te zijn in nieuws.<sup>505</sup>

### 3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisieomroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. De VRM doet jaarlijks navraag bij VRT, DPG Media, Play Media (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 jaarhelft van 2023 (met de interne productie van de omroepen inbegrepen) er in totaal 15 productiehuizen zijn die 10 of meer producties verzorgen voor de grote drie omroepgroepen en Streamz. Zij worden weergegeven in Tabel 67. Ze verzorgden samen 464 producties.

Daarnaast werden er nog 78 productiehuizen vermeld met minder dan 10 producties: 2 productiehuizen verzorgden elk 9 producties, 3 productiehuizen maakten elk 8 producties, 1 productiehuis stond in voor elk 7 producties, 2 productiehuizen verzorgden elk 6 producties, 2 productiehuizen maakten elk 5 producties, 4 productiehuizen stonden in voor elk 4 producties, 6 productiehuizen verzorgden elk 3 producties, 21 productiehuizen maakten elk 2 producties en 37 producties stonden tot slot in voor elk 1 productie.

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, Play Media en Streamz, veel meer een beroep op of koopt rechten van veel verschillende externe productiehuizen. De VRT heeft dan ook op basis van haar beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid een investeringsplicht met betrekking tot externe producties en de facilitaire sector. Verder blijkt dat Streamz dit jaar opnieuw 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 (48,12%), voor DPG Media (14,06%) en Play Media (11,63%). Streamz maakt dit jaar gebruik van evenveel interne Play- als DPG-producties (7,84%).

504 Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Televisienieuws: een betrouwbare basis van een nieuwsdieet. nieuwsgebruik.be. Geraadpleegd op 18 augustus 2023, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/televisienieuws-een-betrouwbare-basis-van-een-nieuwsdieet>

505 Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Daling nieuwsgebruik valt samen met tanende interesse. nieuwsgebruik.be. Geraadpleegd op 18 augustus 2023, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/daling-nieuwsgebruik-valt-samen-met-tanende-interesse>

# PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	AANTAL		OPDRACHTGEVERS		
		VRT	DPG Media	Play Media	Streamz
• Interne Productie VRT	232	230	0	0	2
• De Mensen	31	27	4	0	0
• Woestijnvis	24	12	0	11	1
• Hotel Hungaria	22	19	2	0	1
• Roses Are Blue	18	15	3	0	0
• Banijay Belgium	18	2	8	6	2
• Warner Bros	16	11	3	0	2
• Studio 100	15	15	0	0	0
• Fabric Magic	14	14	0	0	0
• DED'S IT	13	2	2	9	0
• Eyeworks	13	11	1	0	1
• Interne Productie DPG	13	0	9	0	4
• Panenka	13	13	0	0	0
• de Chinezen	11	10	1	0	0
• Sputnik	11	6	0	2	3
• Andere	184	94	34	18	38
• <b>Totaal</b>	<b>645</b>	<b>478</b>	<b>64</b>	<b>43</b>	<b>51</b>
• <b>Productiehuizen</b>	<b>93</b>	<b>66</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>31</b>

Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarmidde van 2023 10 of meer producties verzorgden<sup>506 507 508 509</sup>  
Bron: VRM o.b.v. informatie VRT, DPG Media, Play Media en Streamz

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's.<sup>510</sup> Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2022 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 22 productiehuizen. Ongeveer een derde (29,90%) van de top 100 werd ingenomen door sportevenementen: voetbalwedstrijden (WK- en Nations League wedstrijden) en wielrennen (o.a. Ronde van Vlaanderen, Ronde van Frankrijk en Parijs-Roubaix), veldrijden (o.a. het WK). 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 Chinezen en de Mensen (gedeelde derde plaats).

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).

506 Sputnik: Boomer werd zowel via VRT als Streamz aangeboden.

507 Woestijnvis: Boris werd zowel via Play Media als Streamz aangeboden.

508 Monday Media: Million Dollar Island werd zowel via DPG Media als Streamz aangeboden.

509 VRT, DPG Media en Play Media organiseerden op 28 januari 2023 de eerste editie van de Kastaars!, de nieuwe prijzen voor Vlaams mediatalent over de grenzen van de zenders en omroepen heen.

510 CIM TV - Noord, 02-26h, 4+, Live+7 + gasten, 01/01 - 31/12/2022 - GfK Belgium NV

CIM Online Video, 01/01 - 31/12/2022 - Gemius

# AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• VRT nv	46	60	44	45	27	33	41	37
• DPG Media/TvBastards/Shelter/PIT	11	3	5	1	18	12	11	7
• De Chinezen bv	3	2	4	3	2	2	4	6
• de Mensen nv	6	4	6	3	7	6	8	6
• Woestijnvis nv	1	2	5	3	10	6	3	5
• Banijay Belgium nv	5	1	2	3	1	4	3	4
• Buitenlandse productie	6	7	11	3	3	4	6	4
• Panenka nv	1	2	1	3	2	2	2	4
• Roses are blue bv	-	-	-	1	3	4	4	4
• WBITVP Belgium bv	-	1	2	4	3	1	2	4
• DED's It bv	2	1	2	1	1	1	3	3
• All3Media Belgium bv	-	-	-	-	-	-	-	2
• Dok1 Media nv	-	-	-	-	-	-	1	2
• FremantleMedia Belgium nv	1	1	-	2	2	3	1	2
• Vincent TV België bv	-	-	-	-	-	1	1	2
• Bargoens nv	1	2	2	1	1	1	2	1
• Borgerhoff & Lamberigts nv	-	-	-	-	-	1	-	1
• EMG Belgium nv	-	-	-	-	-	-	-	1
• Eyeworks bv	6	2	1	1	4	2	-	1
• Geronimo bv	-	-	-	-	-	2	1	1
• Het Huis bv	-	-	-	-	-	-	-	1
• Kharkader gcv	-	-	-	-	-	-	1	1
• Live Entertainment nv	-	-	-	-	-	-	-	1
• Tempo Allegro bv	-	-	-	-	-	-	-	1
• 100.000Volts.tv bv	-	1	1	2	3	4	2	-
• A private view bv	-	-	1	-	-	-	-	-
• Blazhowski België bv	1	-	-	-	-	-	-	-
• Bonka Circus bv	1	-	-	-	-	-	-	-
• Caviar bv	-	-	1	-	-	-	-	-
• CZAR TV bv	-	-	-	-	1	-	-	-
• De Filistijnen bv	1	1	-	-	-	-	-	-
• De Hofleveranciers bv	-	-	-	-	-	1	-	-
• Endemolshine België nv	1	2	2	2	1	3	-	-
• FBO bv	-	1	-	-	2	-	-	-
• Fobic Films bv	-	-	-	-	1	-	-	-
• Hopman bv	-	-	1	1	-	-	-	-
• Hotel Hungaria bv	1	-	2	-	-	-	1	-
• Jonnydepony bv	-	-	-	-	-	1	-	-
• Kanenas gcv	-	-	-	-	1	-	-	-
• Koeken Troef bv	1	1	1	-	1	1	1	-
• Lecter Media nv	-	-	2	1	2	-	-	-
• Liefhebbers bv	-	-	-	2	2	1	1	-
• Menuet bv	1	2	1	-	-	-	-	-
• Polar Bear bv	-	-	-	-	-	-	1	-
• Pretpraters nv	-	-	-	1	2	2	1	-
• RV Productions nv	-	-	-	1	-	-	-	-
• Skyline Entertainment nv	2	2	-	3	1	1	-	-
• Studio 100 nv	1	-	-	-	-	-	-	-
• Sylvester TV bv	-	1	1	1	-	-	-	-
• Toespijs bv	-	1	-	-	-	-	-	-

## AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
• Treador bv	-	-	-	-	-	1	-	-
• Voices bv	-	-	1	-	-	-	-	-
• Watertover Television productions bv	-	-	-	1	-	-	-	-
• XINIX cv	1	-	1	2	1	-	-	-
• <b>Aantal Vlaamse productiehuizen</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>23</b>

Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis

Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandelen van de productiehuizen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 69). Bij de berekening van deze marktaandelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe en herhaalde producties opgetekend in de eerste zes maanden van 2023 door VRT, DPG Media, Play Media en Streamz worden gebruikt. Uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuizen een lage concentratiegraad kent, al is er wel opnieuw een sterke stijging t.o.v. vorig jaar. Dit valt te verklaren door de sterke stijging van het aantal interne producties van de VRT. Dit verklaart tevens de stijging van de C4.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

	2020	2021	2022	2023
• C4	44,1%	41,2%	46,42%	47,69%
• HHI	0,0931	0,0676	0,1303	0,1402

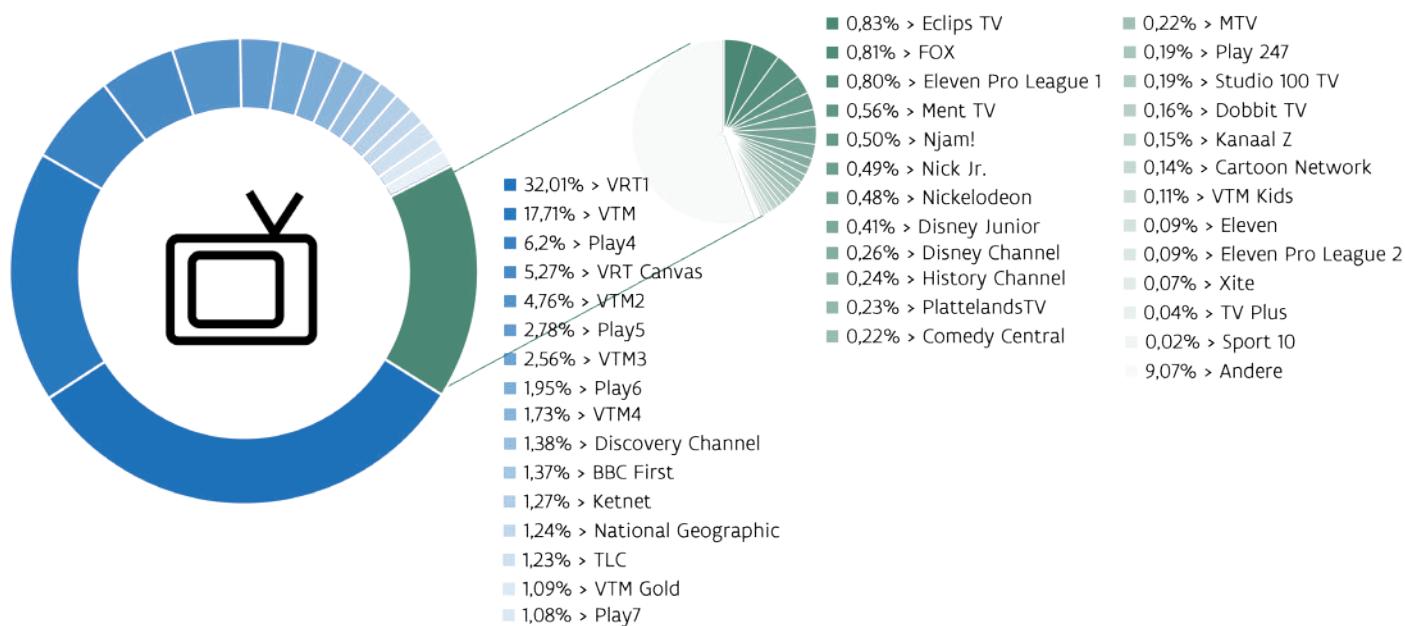
Tabel 69: concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties

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 51: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2022 (totale bevolking)

Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2022, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV



In Figuur 52 wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2013.

Het aandeel van Eén (nu VRT 1) schommelde tussen 2013 en 2022 om dit jaar te eindigen op 32,01%. Canvas (nu VRT Canvas) kende in 2015 een serieuze terugval en herstelde daar tot op heden (nog) niet van. Het aandeel bedraagt dit jaar namelijk 5,27%. Ketnet heeft een marktaandeel van 1,27%. Alles samen haalde de openbare omroep VRT dit jaar een marktaandeel van 38,55%, wat een lichte daling 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 2022 bedraagt het aandeel 17,71%. Het marktaandeel van de DPG Media-zenders samen stijgt licht tot 27,96%, na het dieptepunt van het jaar ervoor (27,71%).

Play4 hing jaren rond de 7%, maar daalde in 2022 tot 6,20%. Play5 schommelt steevast rond 3% marktaandeel en strandt in 2022 op 2,78%. Play6 realiseerde in 2022 een marktaandeel van een kleine 2%. Het marktaandeel van de Play Media-zenders bedraagt in 2022 12,20%, een stijging t.o.v. het jaar voordien. Dit valt echter deels ook te verklaren doordat er nu twee Play Media-zenders extra worden meegerekend, m.n. Play7 en Play 247.

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.

## INFOFRAGMENT 12: ROEP OM PERFORMANTER MEETSYSTEEM VOOR VERANDEREND KIJKGEDRAG

Bij de bekendmaking van de najaarsprogrammatie herlanceerde Play Media zijn oproep aan het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) om meer rekening te houden met het nieuwe kijkgedrag. De Play-programma's worden vaker uitgesteld en op diverse platformen (GoPlay-app, Streamz, websites en sociale media) bekeken, hetgeen volgens Play Media onvoldoende weerspiegeld wordt in de dagelijkse marktaandeelcijfers.<sup>511</sup>

Eind augustus 2023 raakte bekend dat in Nederland, de Stichting Kijkonderzoek (SKO) alvast een gefaseerde poging onderneemt om de nieuwe kijkgewoontes mee in de cijfertabellen te vatten.

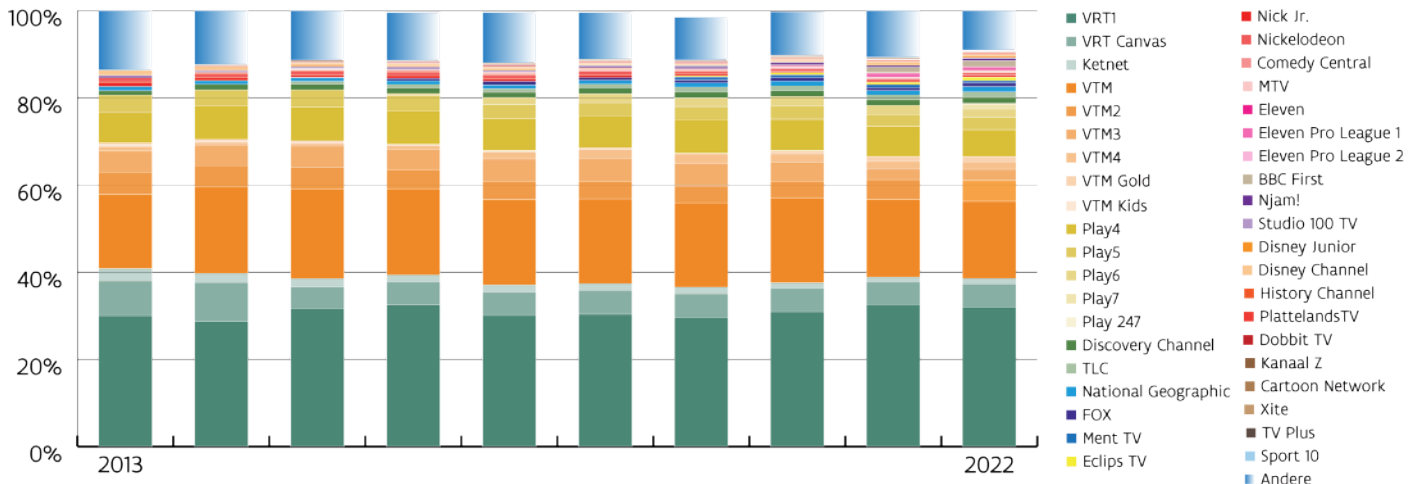
In een eerste fase verandert de communicatie over de kijkcijfers. Deze worden pas na één week publiek gemaakt. De zenders zelf krijgen de cijfers wel nog een dag later toegestuurd en kunnen hier, met mate, over communiceren. In de tweede fase, voorzien midden 2024, wordt de focus van het kijkonderzoek verlegd van televisietoestellen naar nieuwe routermeters. Zij brengen het internetverkeer in kaart wat ervoor moet zorgen dat ook tv-kijken op laptops, tablets en smartphones wordt gevat. In de laatste fase is het ook de bedoeling om het mediagebruik buitenshuis in kaart te brengen.

Het CIM wijst er op dat in België de kijkcijfers continu geüpdatet worden tot zeven dagen na uitzending én dat er ook al rekening wordt gehouden met videoconsumptie via VRT MAX, VTM GO of GoPlay. Toch zijn er nog blinde vlekken. Kijkcijfers van streamingsdiensten ontbreken alsook het televisiekijken via de tablet of smartphone via de apps van Telenet en Proximus. Dat laatste komt doordat de telecomoperatoren voorlopig hun medewerking weigeren.

Ook in Vlaanderen wordt hard gezocht naar een oplossing. Zo heeft de Vlaamse minister van Media vier miljoen euro vrijgemaakt voor de ontwikkeling van een nieuw crossmediaal meetstelsel, dat onlangs goedkeuring kreeg van de Europese Commissie, wat tot een performanter meetstelsel moet leiden.<sup>512</sup>

511 De Tijd, De Preter, W., "Play-zenders dringen aan op juistere kijkcijfers", 17 augustus 2023.

512 De Morgen, Dumon, P., "Media willen dat alle uitgestelde, laptop- en tabletkijkers meetellen - Kijkcijfers meten moet anders en beter: in Nederland proberen ze het



Figuur 52: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2013-2022  
 Bron: CIM TV – Noord, 1/1 – 31/12/2022, Live+7 + gasten – GfK Belgium NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 70), kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden.

Over de periode 2013-2022 blijft de mediagroepenconcentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de vier grootste spelers het laagste was in 2013 (79,60%) en het hoogste in 2022 (81,32%). De HHI-index zakt sinds 2017 onder de 0,25-drempel, hij blijft nu al zes jaar op datzelfde niveau: ‘matig geconcentreerd’. De HHI-index blijft met 0,2433 quasi status quo t.o.v. vorig jaar (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 in 2020 voor het eerst sinds de start van de metingen spreken over een niet-geconcentreerde markt. Nadat de HHI-index op zenderniveau vorig jaar opnieuw net boven de 0,15-drempel sprong, tot 0,1502 om precies te zijn, daalt het dit jaar opnieuw tot 0,1463, het laagste peil sinds het begin van de metingen. We zien dat het gros van de kleinere zenders lichte groeicijfers kent. In combinatie met een kleiner marktaandeel voor de publieke omroep zorgt dit voor een lichte daling van de marktconcentratie. Wat de C4 tot slot betreft, het marktaandeel van de grootste vier zenders, daalt dit jaar opnieuw t.o.v. vorig jaar tot 61,19% (-1,31 procentpunten).

## CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4		62%	65,23%	65,10%	65,27%	62,4%	62,65%	62,07%	63,04%	62,50%	61,19%
• HHI		0,1568	0,1580	0,1717	0,1725	0,1572	0,1570	0,1505	0,1477	0,1502	0,1463

VOLGENS GROEP		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C3		79,6%	81,19%	81,2%	80,4%	80,3%	81,05%	80,09%	80,32%	80,61%	81,32%
• HHI		0,2564	0,2617	0,2590	0,2564	0,2444	0,2472	0,2462	0,2497	0,2425	0,2433

Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2013-2022  
 Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 – 31/12/2022, 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 al". 30 augustus 2023.

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 voor 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	% VLAAMS	% ONAFHANKELIJK
• 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	80,00%	60,00%
• Dobbit nv	Dobbit TV	100,00%	6,14%
• DPG Media nv	VTM	79,32%	63,50%
	VTM2	23,24%	0,56%
	VTM3	0,27%	0,00%
	VTM4	4,23%	0,00%
	VTM Gold	59,63%	1,24%
	VTM Kids	55,53%	62,87%
	VTM GO	17,49%	80,00%
	TVOD via Telenet/Proximus	86,33%	50,00%
• 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	61,88%	80,00%
• Njam! Nv	Njam!	98,00%	5,00%
• Plattelands TV nv	PlattelandsTV	82,00%	3,87%
• Play Media nv	Play4	79,72%	77,05%
	Play5	7,19%	93,45%
	Play6	0,00%	0,00%
	Play7	0,34%	100,00%
	GoPlay	46,72%	77,00%
• Proximus Media House nv	Pickx+ (lineair)	15,37%	Onvoldoende gegevens
	SVOD-catalogus	20,15%	Onvoldoende gegevens
	TVOD catalogus	9,54%	Onvoldoende gegevens
	Pickx+ Sports	NVT	NVT
	Proximus Pickx Live	NVT	NVT
• Regionale Omroep Brabant vzw	ROB TV	NVT	NVT
• Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	TV Oost	NVT	NVT
• Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde vzw	Ring TV	NVT	NVT
• Streamz bv	Streamz SVOD	10,58%	100,00%
• Studio 100 TV nv	Studio 100 TV VL	81,90%	100,00%
	Studio 100 TV FR	43,99%	100,00%
• Telenet bv	Play More cinema	8,72%	100,00%
	Play More Black	41,79%	100,00%
	Play More Kicks	21,54%	100,00%
	Telenet TVOD	4,56%	100,00%
• Tele-Visie-Limburg	TVL	NVT	NVT
• Via Plaza nv	Eclips TV	100,00%	Geen info
• Vlaams-Brusselse Media vzw	Bruzz	NVT	NVT

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMS	% ONAFHANKELIJK
• VRT nv	Eén	78,51%	49,60%
	Canvas	58,76%	33,10%
	Ketnet	64,78%	60,50%
	VRT MAX (FVOD)	41,69%	22,60%
• West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	WTV	NVT	NVT

Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren<sup>513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525</sup>

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 het platform 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).

VRT NWS en Sporza kennen dit jaar opnieuw een sterke groei in bezoekerscijfers van hun website en app, en steken dan ook met kop en schouders boven de concurrentie uit. De bezoekerscijfers van de Sporza-app stijgen zelfs quasi met de helft t.o.v. dezelfde periode vorig jaar (juni 2022). De scores van beide merken trekken de grafiek zodanig scheef dat we dit jaar opnieuw 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 vier keer zo groot als VRT NWS (respectievelijk 69,3 miljoen bezoekers tegenover 16,9 miljoen). Ook de app van hln.be is drie keer zo groot als deze van VRT NWS (respectievelijk 56,0 miljoen bezoekers tegenover 18,5 miljoen).

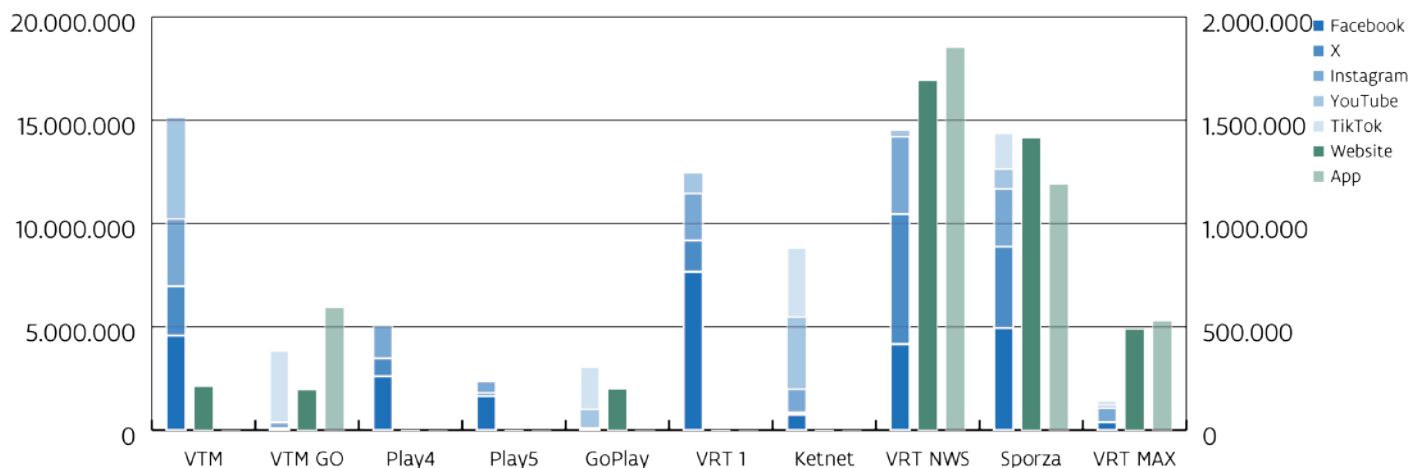
Als we vergelijken met vorig jaar zien we dat de meerderheid van de websites erop vooruitgaat. De websites van VRT MAX en GoPlay zien het aantal websitebezoeken stijgen met respectievelijk 67 procent en 45 procent. De sterkste daler qua aantal websitebezoekers is de gedeelde website van de regionale zenders Focus en WTV. Zij tekenen een derde minder bezoekers op. Alle apps, waarvoor cijfers beschikbaar zijn via het CIM, tekenen eveneens grote winstcijfers op. De bezoekerscijfers van de VRT NWS-app en de Sporza-app werden hierboven reeds besproken. De VRT MAX-app kent een groei van 83 procent.

Eind augustus 2023 bestond VRT MAX exact één jaar. De VRT maakte daarom een analyse van haar populaire app beschikbaar op haar website.<sup>526</sup>

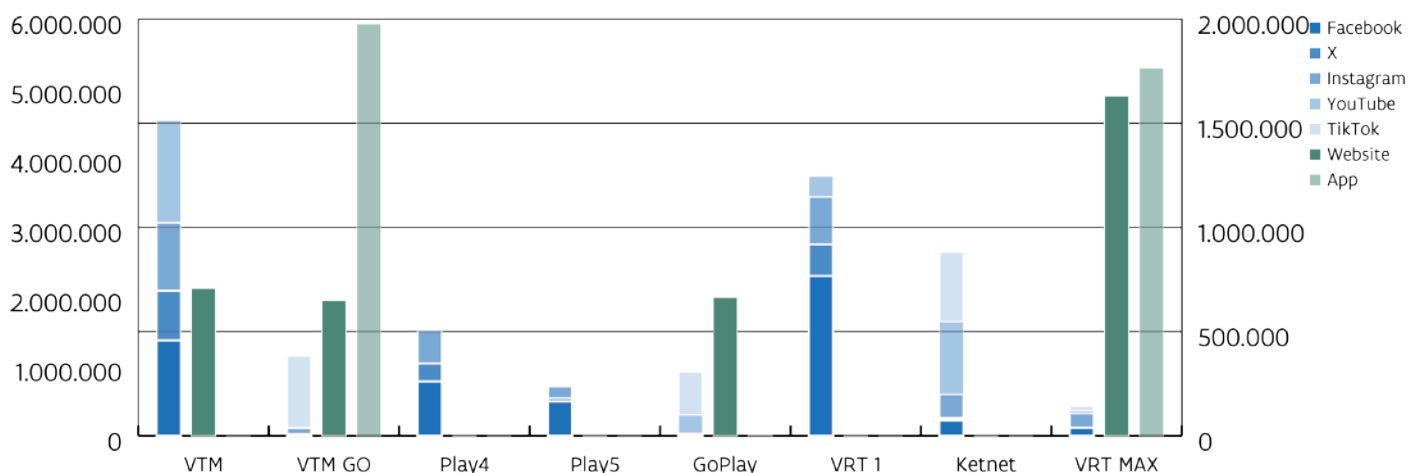
513 De vzw Antwerpse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.  
 514 De vzw Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.  
 515 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.  
 516 Vlaams Parlement TV hanteert als parlementaire televisie omroep enkel zelf geproduceerde tv-formats, afgewisseld met live uitzendingen uit het Vlaams Parlement.  
 517 De muziek van Menttv is 100% onafhankelijk. Het beeld is deels door hen in opdracht van Ment Media bv geproduceerd.  
 518 ROB-tv maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.  
 519 TV Oost maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producten zijn Vlaamse producties.  
 520 Ring TV maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producten zijn Vlaamse producties.  
 521 Pickx Sports zendt enkel sport uit.  
 522 Pickx Live is een zelfpromotiekanaal.  
 523 Tele-Visie Limburg vzw maakt uitsluitend programma's onder de noemer informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.  
 524 Vlaams-Brusselse Media vzw zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.  
 525 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.  
 526 VRT. (2023, August 29). Al 1 miljoen Vlamingen kijken en luisteren wekelijks naar het beste van VRT op VRT MAX. VRT.be. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2023/08/29/al-1-miljoen-vlamingen-kijken-en-luisteren-wekelijks-naar-het-be/>

Vier omroepmerken springen eruit qua aantal volgers op sociale media: VTM, VRT NWS, Sporza<sup>527</sup> en VRT 1. VRT 1 is het meest populair op Facebook, VRT NWS spant de kroon op X (voorheen Twitter) en Instagram. VTM zet sterk in op YouTube, wat resulteert in een hoog aantal volgers op dit sociale medium. Ketnet ziet zich dit jaar voorbijgestoken worden door VTM GO als de nummer één op TikTok. GoPlay eindigt als derde, dankzij een toename van 65 procent in het aantal TikTok-volgers dit 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 X-, Instagram- en YouTube-profielen groeien nog met ongeveer 7 à 8%, maar de echte groei bevindt zich nog steeds op TikTok. De omroepen die over een TikTok-account beschikken, zagen het aantal volgers ten opzichte van vorig jaar algemeen gezien stijgen met meer dan 27 procent.



Figuur 53: Online populariteit televisieomroepmerken  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2023



Figuur 54: Online populariteit televisieomroepmerken zonder VRT NWS en Sporza  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2023

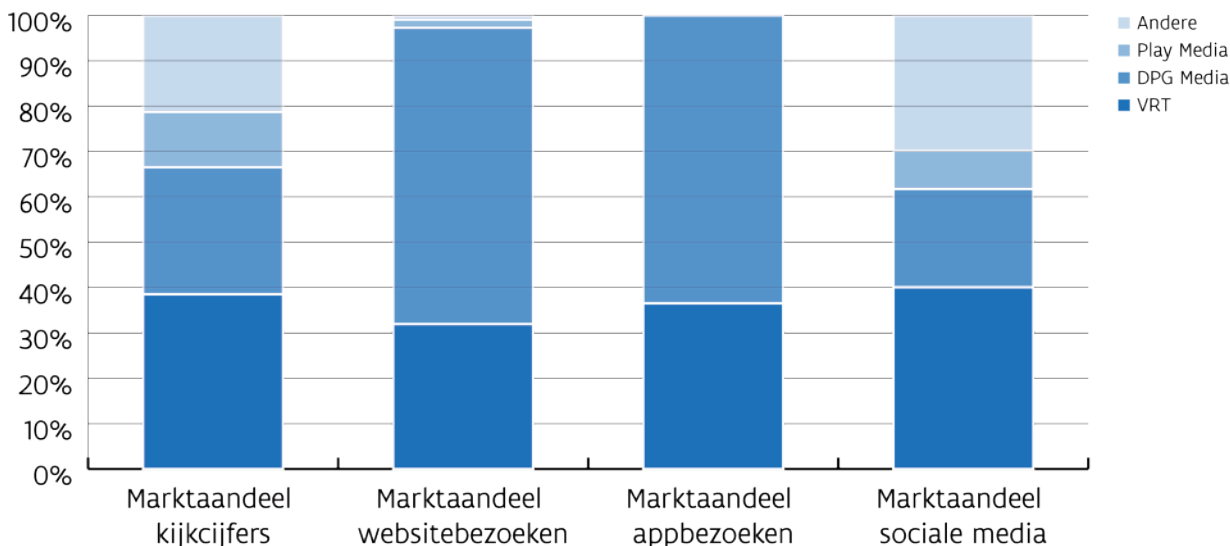
In de figuur hieronder worden de populariteitsaandelen van de mediagroepen getoond. Voor het eerst gaan we ook in op de verdeling van marktaandeel op basis van appbezoeken.

We zien dat de openbare omroep en DPG Media de grootste omroepgroepen zijn. Wat betreft websitebezoeken verdelen ze de koek quasi onder elkaar, met respectievelijk 32 procent en 65 procent. Volgens appbezoeken kan de VRT enkele procenten terugwinnen, maar heeft DPG Media nog altijd de grote meerderheid. Dit komt mede doordat bij DPG Media de websitebezoeken van hln.be ook werden meegenomen. VTM Nieuws werd namelijk geïncorporeerd in deze website. Play Media heeft nog wat werk om zijn aantal website- en appbezoeken op te

<sup>527</sup> Op sociale media wordt enkel gekeken naar het aantal volgers voor het algemene Sporza-profiel. Zo wordt het aantal volgers van bijvoorbeeld Sporza Koers niet meegenomen in de telling.



krikken. Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere<sup>528</sup> bij de verschillende marktaandeelen.



Figuur 55: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Momenteel zijn de meest populaire tv-apps HLN.be, Proximus Pickx, VRT MAX, VRT NWS 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.

De apps van Play Media (GoPlay) en Streamz (Streamz) zijn allebei meer dan 100.000 keer gedownload.

Studio 100 heeft een aantal betaalapps<sup>529</sup> die heel wat minder populair zijn. Daardoor is het aantal installaties eerder beperkt: van 10-50 installaties (bv. Vurige Vikings), van 50-100 installaties (bv. Rox 'n' Roll) en 100+ installaties (bv. K3 De Nagelstudio).

Ook verschillende regionale omroepen hebben tegenwoordig een app.

528 Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, DPG Media of Play Media behoren. Deze lijst vindt u op [https://www.cim.be/nl/televisie?type=yearly\\_shares&year=2022&region=north](https://www.cim.be/nl/televisie?type=yearly_shares&year=2022&region=north)

Categorie andere bij websitebezoeken bestaat uit: Njam! en Focus & WTV.

Categorie andere bij sociale media bestaat uit: BBC First, Cartoon Network, de regionale omroepen, Discovery Channel, Disney Channel, Disney Junior, Dobbit TV, Eclips TV, Eleven Sports, FOX, History Channel, Kanaal Z, MENT tv, National Geographic, Nick Jr., Nickelodeon, Njam!, PlattelandsTV, Play Sports, Proximus Pickx, Proximus Pickx+ Sports, Sport 10, Streamz, Studio 100 TV, TLC, TV Plus en Xite.

529 Rox 'n' Roll, K3 Kusjesdag, Samson & Gert Quizzz, Studio 100 Crazy Karts, Vurige Vikings en K3 De Nagelstudio.

## 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
• VRT MAX	VRT	1.000.000-5.000.000
• VRT NWS	VRT	1.000.000-5.000.000
• VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• Telenet TV	Telenet	500.000-1.000.000
• Ketnet	VRT	500.000-1.000.000
• Sporza	VRT	500.000-1.000.000
• GoPlay	Play Media	100.000-500.000
• Ketnet Junior	VRT	100.000-500.000
• Orange TV BE	Orange Belgium	100.000-500.000
• Streamz	DPG Media	100.000-500.000
• Studio 100 GO	Wanagogo	100.000-500.000
• Tadaam	Telenet	100.000-500.000
• TV Vlaanderen	Canal+ Luxembourg	100.000-500.000
• VOO TV+	VOO	100.000-500.000
• ATV	Wisemen	50.000-100.000
• Be tv Go	BETV	50.000-100.000
• Telenet TV Flow	Telenet	50.000-100.000
• Orange TV Plus Belgium	Orange Belgium	10.000-50.000
• Focus & WTV	Regionale Media Maatschappij	10.000-50.000
• TVL	Wisemen	10.000-50.000
• TVO	Wisemen	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<sup>530 531</sup>  
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd zomer 2023

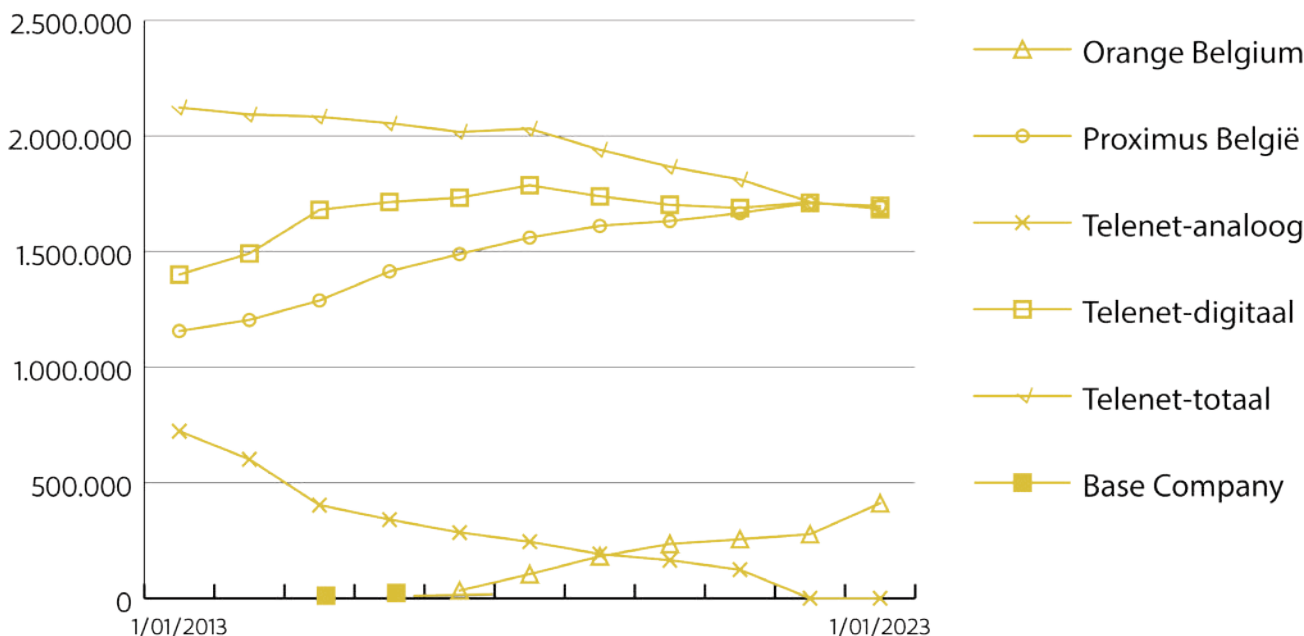
### 3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees.

Eind november 2021 zette Telenet zijn analoge-tv signaal definitief stop. 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 56 vanaf 2022 dan ook samen met de curve 'Telenet-digitaal'.

Telenet en Proximus publiceren gedetailleerde financiële resultaten per kwartaal waaruit operationele gegevens waaronder het aantal tv-abonnees voor België valt af te leiden. Orange Belgium publiceert deze resultaten per jaarhelft en vermeldt meer algemeen het aantal kabelklanten. Tevens was het klantenbestand van VOO nog niet meegenomen in de financiële resultaten van de eerste jaarhelft van 2023.

530 Eind oktober 2022 schraptte Telenet de Yelo-app. De gebruikers van Yelo werden omgeschakeld naar de Telenet TV-app.  
531 Eind december 2022 zijn de app van Sporza en Sporza Voetbal samen gesmolten in de app van Sporza.



Figuur 56: 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.

Na de verkoop van telecomoperator VOO aan Orange Belgium in 2021 heeft die laatste begin juni 2023 de overname helemaal afgerond nadat er eind maart 2023 groen licht kwam van de Europese Commissie omtrent deze overname, mits voorwaarden. Eind januari 2023 sloten Telenet en Orange een overeenkomst, die tegemoetkomt aan de voorwaarden en geldt voor vijftien jaar, waarbij Telenet toegang krijgt tot het vaste netwerk van VOO en ook tot het toekomstige glasvezelnetwerk dat Orange zal uitrollen. Hierdoor kan het zijn activiteiten uitbreiden naar Wallonië en het resterende derde van Brussel. Telenet mikt op begin 2024 om vast internet en tv in Wallonië te beginnen aanbieden. In ruil garandeert Orange Belgium zich van toegang tot het huidige kabelnetwerk van Telenet, maar wordt het tevens klant van het toekomstige glasvezelnetwerk van Wyre, de joint venture tussen Telenet en Fluvius.

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 (Play Media) en VRT MAX (VRT).

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 rechthouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

**INFOFRAGMENT 13: 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.

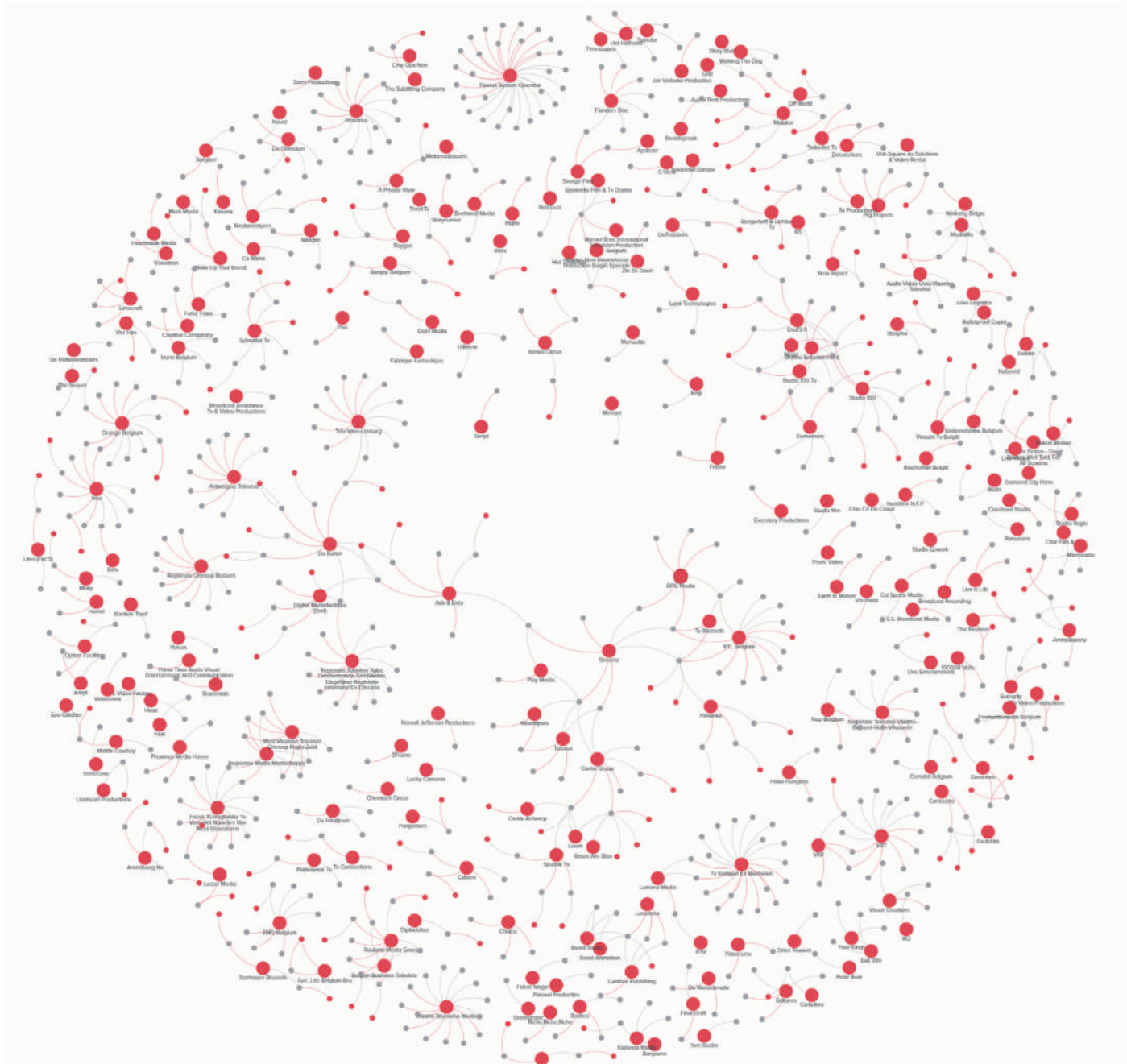
De balans wijst in quasi alle gevallen in het voordeel van de omroepen, maar soms is dit omgekeerd. Deze verhouding wordt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie. De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro.

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 DPG Media, via Ads & Data zijn er dan weer bestuurlijke banden met verschillende regionale omroepen. Via [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be) kan je deze figuur duidelijker bekijken.





Figuur 57: Mandatenconcentratie in de televisiesector<sup>532</sup>  
 Bron: VRM op basis van informatie NBB

### 3.1.3 Geschreven pers

#### 3.1.3.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

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

Tot 2020 werkten alle grote uitgevers met een eigen interne reclameregie. Met de oprichting van Ads & Data als nationale reclameregie is hier verandering in gekomen voor merken van Mediahuis, maar ook Telenet, Proximus en Pebble Media. DPG Media en Mediafin blijven werken met een interne reclameregie, die een aparte business unit vormt in het bedrijf. De reclameregie van DPG Media omvat echter veel crossmediale merken en heeft

<sup>532</sup> Hoe lees je deze figuur? Links bovenaan zie je Walking the Dog. In de raad van bestuur zetelen twee bestuurders waarvan er een ook in de raad van bestuur van Off World zetelt. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be) zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.



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. 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 2022 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 vorig 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 Play Nostalgie, 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 studie<sup>533</sup> van VUB-onderzoekers Jonathan Henrickx 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.<sup>534</sup> Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico. Dit jaar verscheen er nog een onderzoeksartikel in Apache<sup>535</sup> over de verstrengeling van farmabedrijven met gezondheidsmagazines.

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.

533 Hendrickx J, Ranaivoson H. Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. Journalism. December 2019. doi:10.1177/1464884919894138

534 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.

535 Apache, Vanheerentals, L., "Advertentiehonger jaagt gezondheidsmagazines in armen van farmasector", 19 januari 2023.



Deze concentraties zorgen er ook voor dat freelance journalisten in een zwakkere positie komen te staan doordat ze slechts bij enkele mediagroepen hun producten kunnen aanbieden.

### 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	3.136.969	14.639.453	28.209.469	28.808.104	361.258	359.070	122,2
• Stampmedia vzw	246.993	390.888	238.109	-	80.816	80.743	10,3
• Persinfo bv	12.147	45.064	-	-	7.243	7.122	-

Tabel 73: Financiële gegevens 2022 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. De omzet steeg in 2022, voornamelijk vanwege meer inkomsten uit de zakelijke markt. De winst van Belga van het boekjaar voor belastingen daalde van 730.000 euro naar 360.000 euro. Deze daling is het gevolg van de stijging van de lasten.<sup>536</sup>

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	161.165	903.136	-	-	82.356	80.599	9,7
• Reporters nv	240.055	785.049	-	-	17.911	517	-
• Imageoffice bv	119.541	204.244	-	-	16.889	20.146	-
• Wouters & Fas-seur bv	125.764	152.471	-	-	14.629	15.550	-

Tabel 74: Financiële gegevens 2022 fotoagentschappen

De fotoagentschappen halen gelijkaardige resultaten als in 2021.

#### 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 2022 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven.

Van de ondernemingen Dentsu Belgium bv, GroupM Belgium nv, Mindshare nv, OMD nv, Omnicom Media Group bv, Wavemaker nv, EssenceMediacom Belgium nv, Havas Media Belgium nv, PHD Media nv en Mediaplus Belgium nv waren op het moment van redactie geen cijfers van 2022 beschikbaar. Zigt Media BV werd niet meegenomen aangezien dit een buitenlandse onderneming is.

536 Belga nv (2023). Jaarrekening 2022, pp. 37-38.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• IO Group nv	71.895.533	123.667.222	804.713	804.713	-1.205.144	-4.229.346	-
• Mediabrands Belgium nv	9.163.788	103.787.252	255.980.404	259.370.691	3.639.748	5.027.763	135,2
• Semetis bv	2.520.453	4.672.827	15.580.834	15.624.229	3.350.578	3.346.976	42,9
• Space nv	467.861	45.523.768	160.584.973	161.156.714	141.592	151.571	98,1
• Outsight nv	444.113	14.404.276	53.425.422	53.452.754	555.843	1.084.325	8,1
• MMS Communications Belgium bv	1.075.766	69.164.321	154.103.049	155.266.262	165.552	-60.076	163,7

Tabel 75: Financiële gegevens 2022 mediacentrales

De bedrijfsopbrengsten van Mediabrands Belgium zijn licht verlaagd vergeleken met vorig jaar met als hoofdreden het verlies van klant Coca-Cola na een internationale pitch. Tegelijkertijd zakten de bedrijfskosten. Die daling is vooral te wijten aan de daling van de media-inkoop en de operationele kosten. Als gevolg hiervan wordt er meer winst geboekt vergeleken met 2021.

MMS Communications Belgium werd geherkapitaliseerd door moedergroep Publicis, waardoor het eigen vermogen steeg van -15 miljoen tot ongeveer 1 miljoen euro.

### 3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter krantenuitgevers te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.

## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediahuis nv	676.214.962	1.102.171.139	299.497.168	326.840.860	3.733.123,9	119.376.348	805,6
• DPG Media nv	169.293.747	451.484.170,5	567.299.619	599.120.512	57.484.935	93.780.210	1.148,9
• Mediafin nv	5.791.596,6	39.820.629,43	78.771.750	80.958.941	11.531.897	11.607.990	276,6

Tabel 76: Financiële gegevens 2022 uitgevers van dagbladen

In 2021 zag DPG Media de rendabiliteit teruglopen. De oplopende kosteninflatie, die vooral de printactiviteiten trof, drukte de winst. De omzet uit print bleef wel stabiel, ondanks een daling van de papieren abonnementen en de losse verkoop. Dat werd naar omzet gecompenseerd door groeiende inkomsten uit de verkoop van digitale abonnementen. Maar de verdubbelde papierprijzen, distributieproblemen en de algemene kosteninflatie namen een flinke hap uit de winst.<sup>537</sup>

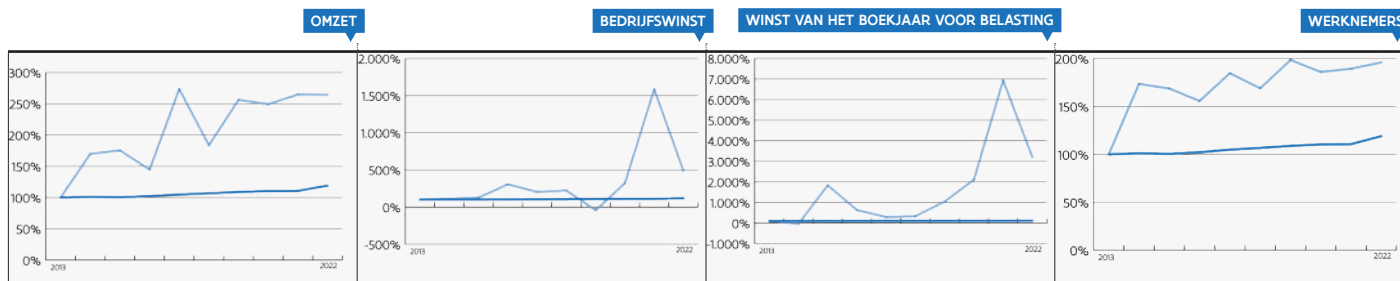
De omzet van Mediahuis stabiliseerde, maar het kreeg te maken met slinkende marges. Het omgekeerde verhaal van 2021. Volgens Mediahuis presteerde de advertentiemarkt degelijk, maar kampte het bedrijf met oplopende energie- en papierkosten. In die omstandigheden wordt het belang van de schaalvergroting, waarop Mediahuis de voorbije jaren inzette, heel zichtbaar. Door op groepsniveau bedrijfsprocessen te optimaliseren kon het bedrijf de oplopende kosten drukken. Zo sloot Mediahuis in de zomer van 2022 en begin dit jaar twee drukkerijen in Luxemburg en Ierland, omdat het elders op genoeg capaciteit kon terugvallen.<sup>538</sup>

537 De Tijd, Serrure, B. "Oplopende kosten drukken winst DPG Media", 30 maart 2023.

538 De Tijd, Serrure, B. "Mediahuis boekt minder winst op meer omzet", 27 februari 2023.

Mediafin zag zijn bedrijfsopbrengsten stijgen met 5,21 miljoen euro in vergelijking met 2021, door een combinatie van stijgende reclame-inkomsten en een stijging van abonnementen en losse verkoop. De bedrijfskosten stegen echter met 7,5 miljoen euro in vergelijking met 2021. Dat is het resultaat van hogere werkingskosten verbonden aan de groei van de onderneming. Zodoende daalde de winstgevendheid van Mediafin.<sup>539</sup>

## EVOLUTIE GEMIDDELTE WAARDEN



Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers dagbladen  
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek vallen twee curves op: de bedrijfswinst en het resultaat van het boekjaar voor 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. In 2022 is er wel een terugval door stijgende kosten.

Daarnaast kende de curve van de winst van het boekjaar voor 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 2013. In 2019 begon de curve opnieuw te stijgen onder impuls van Mediahuis. Deze groei explodeerde in 2020 en 2021, om in 2022 terug te vallen, zij het nog steeds op een hoog niveau.

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 toenmalige 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. In 2022 zit het gemiddeld aantal werknemers terug op pre-coronaniveau.

### 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.

539 Mediafin nv (2023). Jaarrekening 2022, p. 44.

# 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	676.214.962	1.102.171.139	299.497.168	326.840.860	3.733.124	119.376.348	805,6
• Roularta Media Group nv	208.661.765	331.370.200	284.821.168	298.190.695	491.013	3.396.758	1.074,80
• DPG Media nv	169.293.747	451.484.170	567.299.619	599.120.512	57.484.935	93.780.210	1.148,90
• Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	7.008.827	8.942.110	8.402.504	8.594.407	-603.758	-643.685	51,1
• Dobbit nv	6.363.553	7.003.590	2.527.718	2.605.604	184.087	217.943	11,9
• Mediafin nv	5.791.597	39.820.629	78.771.750	80.958.941	11.531.897	11.607.990	276,6
• Perruptio bv	762.014	784.406	-	-	7.680	4.661	-
• Wereldmediahuis vzw	577.525	890.129	-	-	-18.648	-24.297	9,5
• Bloom bv	460.048	815.761	-	-	218.211	200.326	-
• Motorrijder bv	213.660	469.110	-	-	63.589	76.556	4,2
• De Werktitel cv	135.477	695.176	-	-	47.296	39.246	-
• Psycho Media Belgium nv	27.656	998.644	-	-	155.399	157.250	0,8
• Blue Pixl Media bv	386	771.560	-	-	-3.847	-6.257	7,7
• Tertio Millennio cv	-116.181	196.245	-	-	-285.907	-286.640	5,2
• De Deeluitgeverij bv	-165.951	1.642.315	-	-	-248.866	-246.880	-
• Eos Wetenschap vzw	-261.760	534.802	-	-	-193.663	-194.382	7,9
• MediaNation nv	-11.530.109	8.387.575	-	-	-4.590.170	-5.024.027	-

Tabel 77: Financiële gegevens 2022 uitgevers van tijdschriften<sup>540</sup>

DPG Media en Mediahuis werden hierboven al besproken.

De omzet van Roularta steeg in 2022 met meer dan 3 procent. De stijging is te danken aan de hogere omzet van de drukkerij, abonnementen en evenementen. De reclame-inkomsten en de omzet losse verkoop daalden. De bedrijfskosten stegen hoofdzakelijk als gevolg van de hogere papierprijs. Dit zorgt ook bij Roularta voor krimpende marges.<sup>541</sup>

Kijken we naar de geconsolideerde jaarrekening zien we ook een forse krimp van de winstgevendheid. Dat is vooral het gevolg van de deconsolidatie van de vastgoedsite Immovlan. Roularta bezit slechts 35 procent van Immovlan, maar mocht het bedrijf toch consolideren omdat het de stemrechten van medeaandeelhouder Rossel uitoefende. Afgelopen september kwam aan die afspraak een einde en moest Immovlan uit de consolidatiekring gehaald worden. Bij die operatie moest een bijzondere belastingvermindering van 5 miljoen euro op de historische klantenportefeuille van Immovlan gebeuren. Een andere domper op het resultaat was de belastingfactuur van 4,6 miljoen euro, die ook deels te wijten is aan de deconsolidatie van Immovlan.<sup>542</sup>

Drukkerij en Uitgeverij Halewijn boekte een verlies van meer dan een half miljoen euro in 2022. Dit komt o.a. door een omzetzakelijke daling van 5%, te wijten aan de afname van de abonnementen Kerk & Leven, maar ook door het ontslag van personeel ten gevolge van de eenmaking van de redactie.<sup>543</sup>

540 De jaarrekeningen van Editions Maglife bv, Ventures Media, Edition Ventures Woman, Gemex Publishing bv, High Level Communication nv, Produpress nv en Villas Décoration bv waren op het moment van redactie niet beschikbaar in de balanscentrale. Van rekto.verso vzw zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

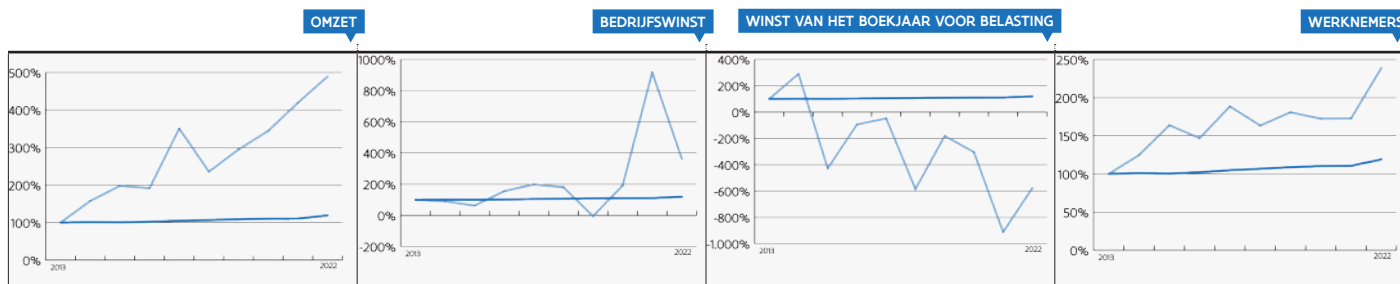
541 Roularta nv (2023). Jaarrekening 2022, p. 51.

542 De Tijd, "Roularta onder druk door inflatie en moeilijke economie", 3 maart 2023.

543 Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv (2023). Jaarrekening 2022, p. 32.

In september 2023 maakte Halewijn een intentie tot collectief ontslag bekend aan zijn personeelsafgevaardigden. De uitgever zegt te kampen met een aanhoudende en sterke daling van het aantal abonnementen. Het bedrijf wil ingrijpen door de activiteit van de zetterij en het commerciële drukwerk stop te zetten. Ook de redactie en de printroom moeten afslanken. Daarbij zouden 21 jobs verloren gaan.<sup>544</sup>

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers weekbladen<sup>545</sup>

Bron: VRM op basis van informatie NBB

De beweging van de winst (verlies) van het boekjaar voor belasting in Figuur 59 is ietwat misleidend. Doordat er in 2013 een gemiddeld verlies van het boekjaar voor 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. Sindsdien evolueert de winst (verlies) van het boekjaar voor belasting positief.

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 drie grote 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.<sup>546</sup>

### 3.13.2.6 Gratis pers

Hieronder presenteren we enkele financiële cijfers omtrent de gratis pers.

<sup>544</sup> De Tijd, Neiryck, P., "Kerk & Leven-uitgever wil 21 mensen ontslaan", 7 september 2023.

<sup>545</sup> De jaarrekeningen van Editions Maglife bv, Ventures Media, Edition Ventures Woman, Gemex Publishing bv, High Level Communication nv, Produpress nv en Villas Décoration bv waren op het moment van redactie niet beschikbaar in de balanscentrale. Van rekto:verso vzw zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

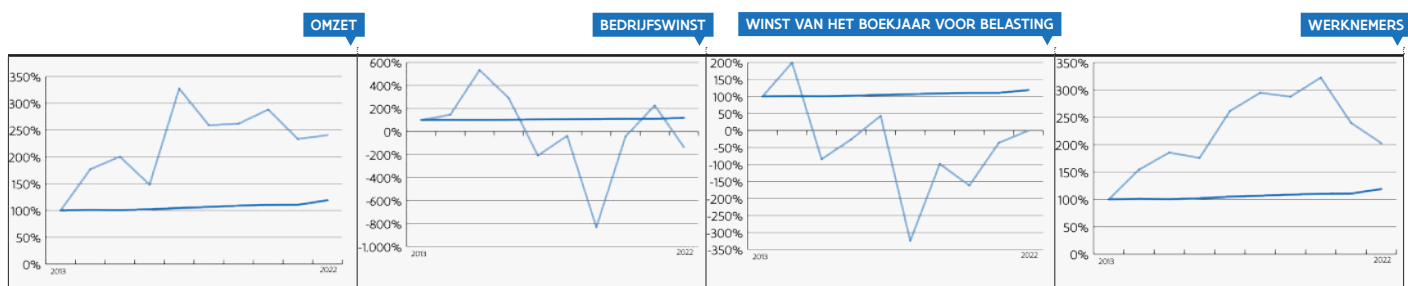
<sup>546</sup> Het gemiddeld aantal werknemers verdeeld over print en andere activiteiten.

# FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Roularta Media Group nv	208.661.765	331.370.200	284.821.168	298.190.695	491.013	3.396.758	1.074,80
• Vlaams Brusselse Media vzw	3.940.962	5.837.835	2.319.641	10.851.670	204.665	114.760	54,8
• Tips nv	1.498.160	1.941.727	-	-	-58.880	-60.768	13
• Mediatopper bv	693.352	2.412.358	-	-	261.340	249.088	8,8
• Crescendo nv	682.764	1.145.774	-	-	-87.647	-106.199	2,9
• Uitgeverij Inter-media nv	654.294	1.589.075	-	-	166.110	186.520	16,4
• Impuls Media bv	413.522	922.469	-	-	-5.024	14.197	-
• Goiedag nv	139.193	162.049	-	-	-26.542	-26.323	-
• Thema Media nv	5.962	1.098.967	-	-	-252.552	-255.839	16,1
• Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv	-23.604	348.003	-	-	48.879	43.638	4,8
• Mass Transit Media nv	-4.989.123	2.467.548	4.386.331	4.485.593	-3.405.946	-3.398.344	19,5

Tabel 78: Financiële gegevens 2022 uitgevers gratis pers<sup>547</sup>

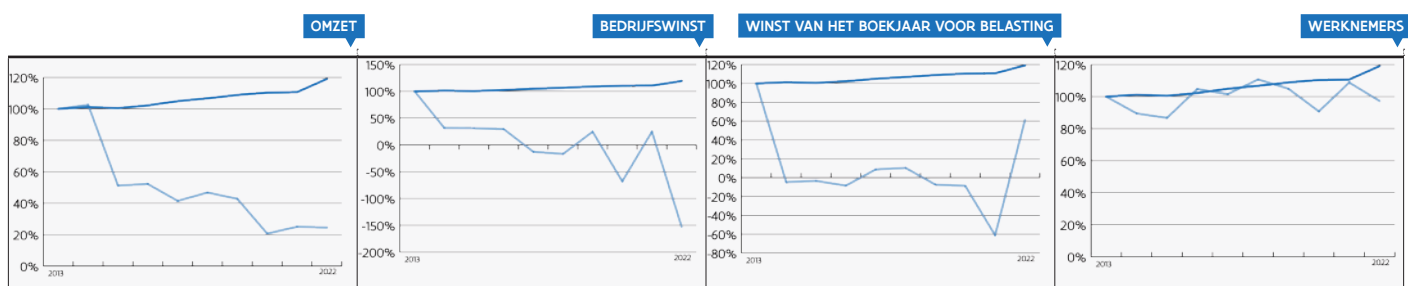
## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers gratis pers<sup>548</sup>

Bron: VRM op basis van informatie NBB

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group)<sup>549</sup>

Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 60 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

547 Er was nog geen jaarrekening van 2022 beschikbaar voor De Grensver spreider bv.

548 Er was nog geen jaarrekening van 2022 beschikbaar voor De Grensver spreider bv.

549 Er was nog geen jaarrekening van 2022 beschikbaar voor De Grensver spreider bv.



verliescijfers dus slechts in beperkte mate toe te schrijven zijn aan hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 61 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 alle curves sinds het basisjaar onder de CPI, wat wijst op het feit dat de markt onder grote druk staat. We zien 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 meegenomen in bovenstaande grafiek. De omzet van de markt is nog maar een kwart van wat ze was in 2013. De sterke daling van de bedrijfswinst komt er vooral door toedoen van Mass Transit Media, alwaar de moedermaatschappij niet altijd bijspringt om via een schuldkwijtschelding de verliezen te beperken.

### 3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

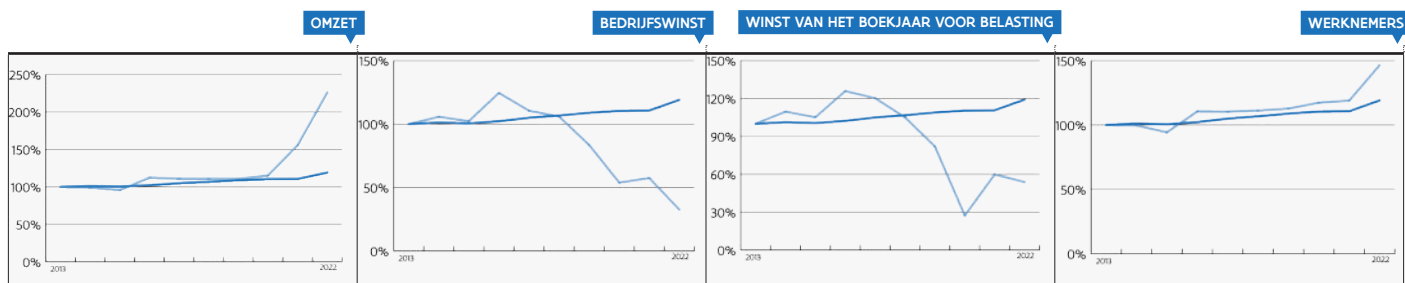
## FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Bpost nv	806.706.363	3.203.435.225	2.256.820.904	2.301.899.224	90.193.737	149.490.387	25.048,50
• AMP nv	22.777.036	95.071.323	236.590.384	282.777.698	2.084.907	2.066.885	397,3
• Imapress nv	639.868	872.979	-	-	171.579	174.574	5,7
• Vlaamse Post nv	291.570	967.122			45.963	45.383	2

Tabel 79: Financiële gegevens 2022 distributeurs geschreven pers<sup>550</sup>

In de onderstaande Figuur 62 wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2013 voor de distributeurs weergegeven.

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 distributeurs geschreven pers<sup>551</sup>

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.

De laatste twee jaren piekt de omzet en er is ook een opvallende stijging van het aantal werknemers boven de CPI. Ondanks de fel gestegen omzet, dalen de marges in deze sector al enkele jaren.

In hoofdstuk 1 van dit rapport wordt er dieper ingegaan op de mogelijke malversaties bij Bpost omtrent openbare aanbestedingen van de Belgische Staat. Het risico van een boete hangt af van de bevindingen van de Belgische Mededingingsautoriteit. Bpost beoordeeld dit risico in haar beheersverslag als mogelijk, maar niet waarschijnlijk.<sup>552</sup>

550 Bij het afsluiten van de redactie was er nog geen jaarrekening van 2022 gepubliceerd voor Flyerco I nv.

551 Bij het afsluiten van de redactie was er nog geen jaarrekening van 2022 gepubliceerd voor Flyerco I nv.

552 Bpost (2023). Jaarrekening 2022, p. 57.

### 3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

#### 3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de meest recente imec.digimeter<sup>553</sup> blijkt dat het aandeel Vlamingen dat in 2022 dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsvergarings met twee procentpunten stijgt naar 21 procent. Opgesplitst per leeftijdscategorie, zien we dat vooral de 65-plussers nog regelmatig een papieren krant lezen. Inzake toestellen waarop nieuws geconsumeerd wordt, zien we dat de smartphone – naast televisie en radio – een belangrijke plaats blijft innemen. De specifieke apps van lokale mediamerken gaan wel licht achteruit als digitaal nieuwskanaal: dagelijks gebruikte 32% van de Vlamingen een nieuwsapp (-3 procentpunten t.o.v. 2021). Deze daling is vooral te verklaren door het gedaalde gebruik bij jongeren. Ook bij nieuwswebsites zien we een kleine terugval op dagelijks vlak (37%, -2 procentpunten). Bij sociale media zien we het omgekeerde. Het belang van sociale media voor dagelijks nieuws (44%, +2 procentpunten) stijgt verder.

In de digimeter van vorig jaar zagen we dat de gestegen corona-gerelateerde nieuwsconsumptie resulteerde in een soort nieuwsmoeheid. Nieuwsconsumptie viel op verschillende vlakken terug naar het niveau van 2019. Die daling zet zich dit jaar niet verder door. De Vlaming blijft nieuwsgierig en vertoont, met 88% (+2 procentpunten) die dagelijks het nieuws volgt, ook een sterke dagelijkse nieuwsconsumptiegewoonte. De intrinsieke motivatie (het belangrijk vinden om nieuws te volgen) daalt wel voor het tweede jaar op rij (81%, -3 procentpunten). Deze dalingen kunnen gelinkt zijn aan de bezorgdheden omtrent desinformatie en de betrouwbaarheid van nieuws.<sup>554</sup>

Het jaarlijkse Digital News Report ziet ook indicaties van bezorgdheden omtrent desinformatie. Het vertrouwen in het nieuws in het algemeen daalt met zes procentpunten naar 51%. En een op de vier Vlaamse jongeren geeft expliciet aan niet geïnteresseerd te zijn in nieuws. De Tijd geniet als zakelijke krant een groot vertrouwen, maar ziet dat wel afkalven (69%, -3 procentpunten). De Morgen en De Standaard kenden allebei een serieuze daling twee jaar geleden. De Morgen bekommt daar niet van (65%, -1 procentpunt), De Standaard stijgt terug naar eenzelfde niveau als dat van De Tijd (70%, +2 procentpunten). Populaire kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hangen rond hetzelfde niveau als De Morgen (respectievelijk 63%, -3 procentpunten voor Het Laatste Nieuws en 66%, -2 procentpunten voor Het Nieuwsblad).<sup>555</sup>

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 socialemediapagina'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.

553 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Wuyts, G. (2023, maart). Imec digimeter 2022. Imec.  
554 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Wuyts, G. (2023, maart). Imec digimeter 2022. Imec.  
555 Digital News Report, "Monitor: 6 jaar trends in nieuwsgebruik", <https://www.nieuwsgebruik.be/monitor>.

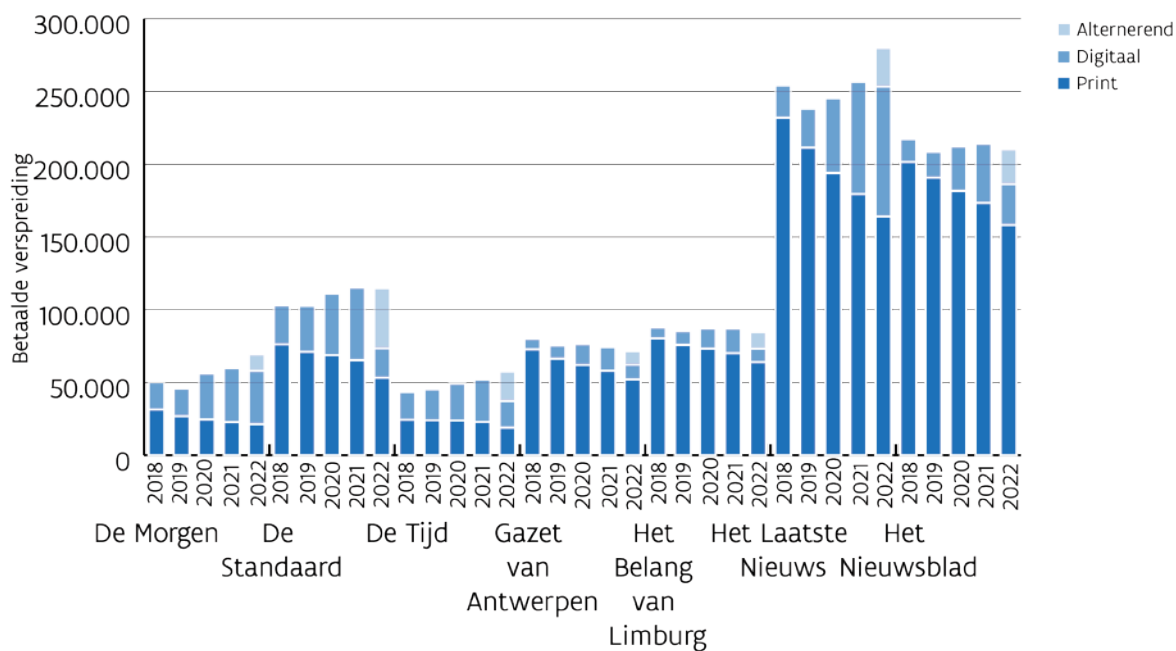
Een nieuwe classificatie sinds dit jaar zijn de abonnementen waarbij papieren en digitale replica exemplaren worden afgewisseld. Dit wordt in onderstaande figuur aangeduid als alternerend.

In Figuur 63 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2018-2022 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten *Gazet van Antwerpen* (-10,5%), *Het Belang van Limburg* (-3,7%) en *Het Nieuwsblad* (-3,2%) zitten in dalende lijn. De verkoop van *De Morgen* (+37,9%), *De Tijd* (+32,6%), *De Standaard* (+11,3%) en *Het Laatste Nieuws* (+10,1%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt. Bij *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws* speelde vooral de puur digitale verkoop een belangrijke rol, terwijl bij *De Tijd* en *De Standaard* de abonnementen waarbij papieren en digitale replica exemplaren gecombineerd worden populair zijn.

Figuur 63 toont ook dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2018 beschouwen, dan is *De Morgen* de grootste daler met 32,2% minder verkochte gedrukte kranten in 2022 t.o.v. 2018. De top drie wordt verder aangevuld met *De Standaard* (-30,1%) en *Het Laatste Nieuws* (-29,3%). *De Morgen*, *De Standaard* en *De Tijd* verkochten in 2022 meer dan de helft van hun kranten grotendeels digitaal (puur digitaal en alternerend inbegrepen), respectievelijk 69,2%, 53,6% en 67%. *Het Laatste Nieuws* nadert met 41,4% deze grens.

Bij de regionale titels (*Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg*) is er de afgelopen jaren een gestage groei van het aantal verkochte (grotendeels) digitale kranten. Ze zitten momenteel tussen de 20 en 30 procent. Als we de populaire titels, *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad*, vergelijken, heeft die laatste vooral veel groeimarge wat betreft het aantal puur digitale verkochte exemplaren.

Als we tot slot de totale verkoop in 2022 vergelijken met het jaar ervoor, zien we drie uitschieters, namelijk *De Morgen* (+15,7%), *De Tijd* (+10,7%) en *Het Laatste Nieuws* (+9,1%). Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De regionale kranten en *Het Nieuwsblad* zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop. *De Standaard* stagneerde.



Figuur 63: Betaalde verspreiding kranten 2018-2022

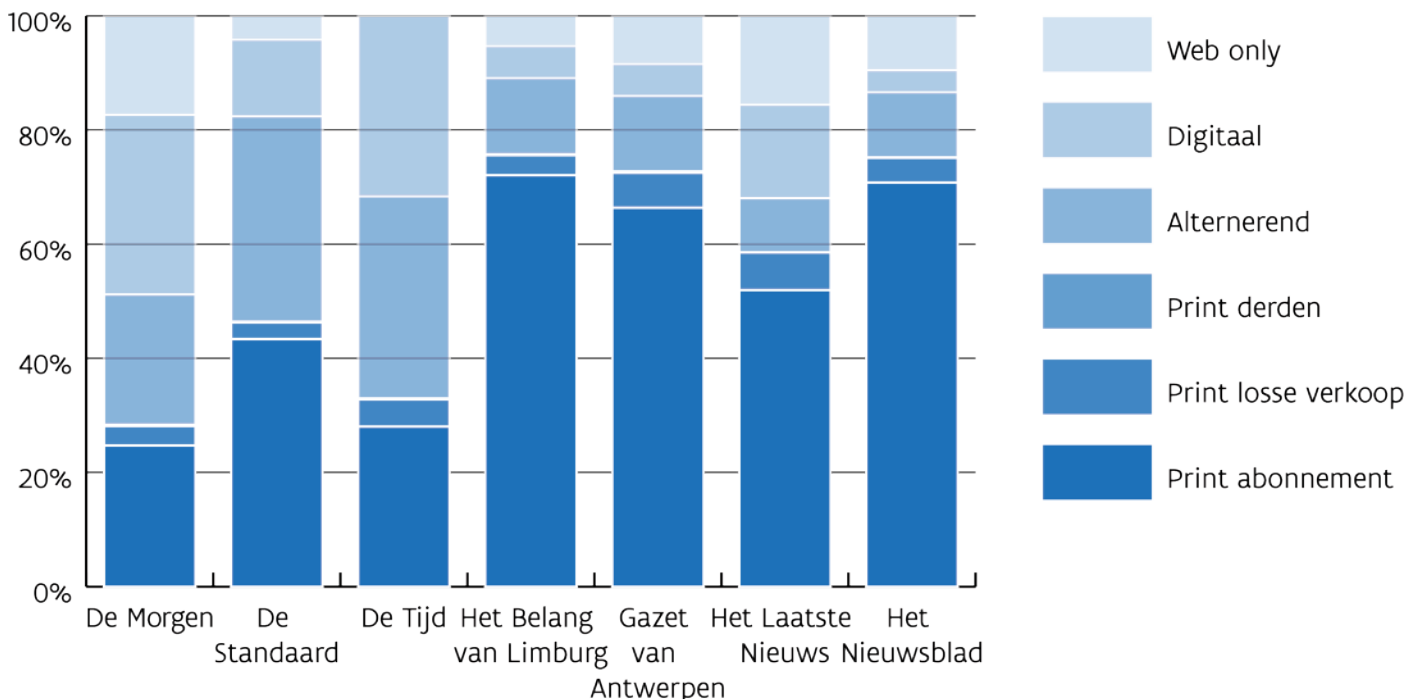
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 64 maakt de verhouding tussen de verschillende commerciële aanbiedingen van de kranten duidelijk. We zien dat het aandeel losse verkoop nagenoeg weggesmolten is. 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...<sup>556</sup>

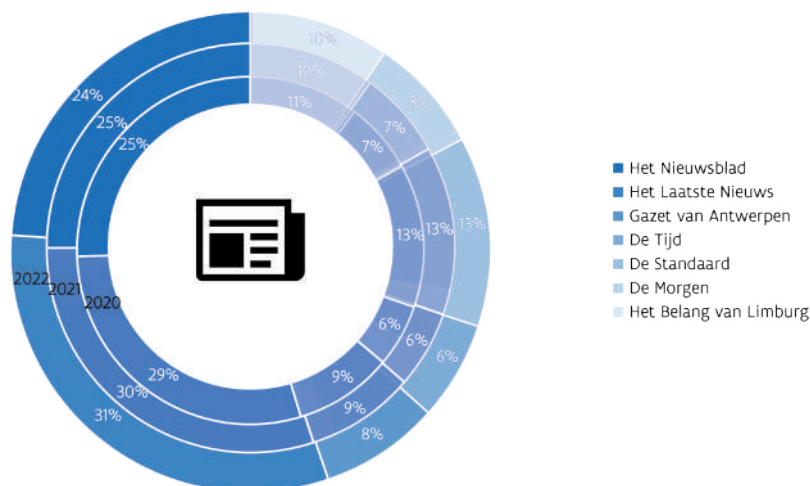
Deze grafiek toont tevens het belang van de digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De Tijd aan. Het Belang van Limburg en Het Nieuwsblad kennen met 24% het kleinste aandeel digitale verkoop.



Figuur 64: Betaalde verspreiding kranten 2022 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop  
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 65 wordt de verdeling van marktaandelen van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2020, 2021 en 2022. De onderlinge verhouding wijzigt nauwelijks, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben steevast de sterkste posities. De Tijd blijft de kleinste krant in Vlaanderen.

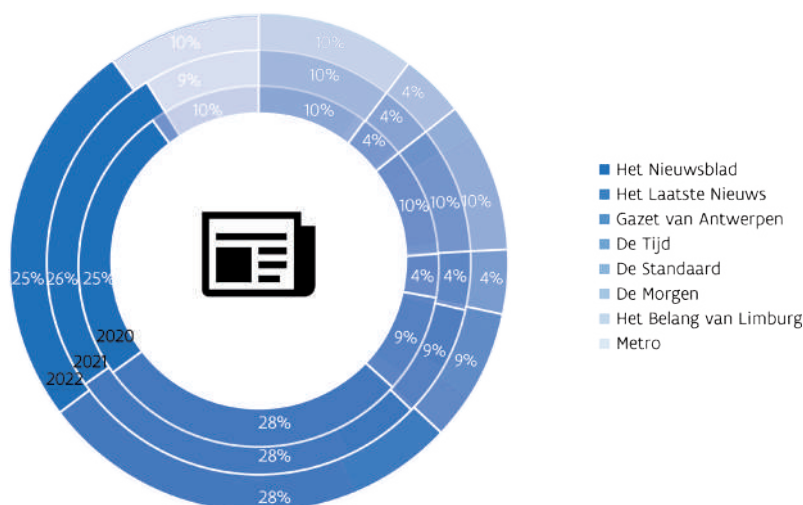
Als we de verhouding Mediahuis – DPG Media – Mediafin bekijken, dan zien we dat DPG Media drie procentpunten afknabbelt van Mediahuis. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 54,2% van de betaalde verspreiding in Vlaanderen. DPG Media (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 39,32% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 6,49%.



Figuur 65: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2020-2022  
Bron:VRM op basis van CIM

556 CIM (2017), "Reglement echtverklaring pers", <https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0>.

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 66 wordt het marktaandeel weergegeven voor de oplages van de verschillende titels, waarbij Metro ook wordt opgenomen. Dan zien we dat Metro (we beschouwen enkel de Nederlandstalige versie) 10% marktaandeel heeft op vlak van oplages. Oplages gaan echter enkel over de gedrukte krant.



Figuur 66: Marktaandelen oplage per titel 2020-2022  
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2013 - 2022 wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Van 2013 tot 2017 onderscheiden we drie mediagroepen: Mediahuis, De Persgroep en Concentra. De Tijd werd tot De Persgroep gerekend (die 50% van de aandelen had in Mediafin) en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in zijn bezit had). De overige belangen in De Tijd en Metro werden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie.

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 steeg daarna weer lichtjes door de goede resultaten van Het Nieuwsblad en Belang van Limburg. Verder heeft DPG Media een marktaandeel van 31,9%, gevolgd door Groupe Rossel met 9,7% en Roularta met 4,2%.



## EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• De Standaard	9,1%	9,2%	9,2%	9,1%	9,2%	9,2%	9,3%	9,8%	9,9%	9,8%
• Het Nieuwsblad+De Gentenaar	24,6%	24,6%	24,8%	24,3%	24,3%	24,0%	24,3%	25,2%	25,6%	25,5%
• <b>Corelio nv</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• Gazet Van Antwerpen	9,4%	9,5%	9,3%	9,0%	9,0%	8,8%	8,6%	8,7%	8,7%	8,6%
• Belang Van Limburg	9,1%	9,1%	9,2%	9,3%	9,4%	9,5%	9,7%	10,1%	10,3%	10,3%
• Metro	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	11,3%	11,3%	11,5%	-	-	-
• <b>Concentra nv</b>	<b>10,2%</b>	<b>9,9%</b>	<b>10,3%</b>	<b>10,8%</b>	-	-	-	-	-	-
• <b>Mediahuis nv</b>	<b>52,2%</b>	<b>52,4%</b>	<b>52,6%</b>	<b>51,7%</b>	<b>63,2%</b>	<b>62,8%</b>	<b>63,4%</b>	<b>53,9</b>	<b>54,4%</b>	<b>54,2%</b>
• Metro	-	-	-	-	-	-	-	9,8%	8,9%	9,7%
• <b>Groupe Rossel</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>9,8%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,7%</b>
• Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	28,9%	29,3%	29,0%	29,4%	28,9%	29,3%	28,7%	28,3%	28,2%	27,7%
• De Morgen	5,6%	5,2%	4,9%	4,8%	4,6%	4,5%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%
• De Tijd	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,4%	-	-	-	-	-
• <b>DPG Media nv</b>	<b>37,7%</b>	<b>37,7%</b>	<b>37,1%</b>	<b>37,5%</b>	<b>36,8%</b>	<b>33,8%</b>	<b>33%</b>	<b>32,4%</b>	<b>32,5%</b>	<b>31,9%</b>
• De Tijd	-	-	-	-	-	3,5%	3,6%	3,9%	4,2%	4,2%
• <b>Roularta Media Group nv</b>	-	-	-	-	-	<b>3,5%</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,2%</b>

Tabel 80: Evolutie marktaandeel dagbladen volgens oplage 2013-2022

Bron: VRM op basis van CIM

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI.

In Tabel 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 77,64% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 73,31%.

De HHI bij de betaalde verspreiding ligt zowel 'op basis van titels' als 'volgens groep' hoger dan de HHI bij oplage, respectievelijk 0,1980 en 0,1825 o.b.v. titels en 0,4525 en 0,4069 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'.

In 2013 richtten Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) samen Mediahuis op. Hierdoor ontstonden in het Vlaamse krantenlandschap drie mediagroepen, nl. De Persgroep (nu DPG Media), Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage waren 100%. Wat betaalde verspreiding betreft, waren er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep (nu DPG Media) en Mediahuis. De HHI steeg dus vanaf 2013 boven de 0,5 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	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4	79,93%	79,78%	79,39%	79,46%	79,19%	79,22%	79,22%	78,28%	78,32%	77,64%
• HHI	0,2117	0,2094	0,2069	0,2058	0,2028	0,2016	0,1992	0,1946	0,1955	0,1980

VOLGENS GROEP	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI	0,5151	0,5162	0,5164	0,5150	0,5153	0,4763	0,4758	0,4709	0,4655	0,4525

Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2013-2022  
Bron: VRM op basis van CIM

## CONCENTRATIE-INDEXEN OPLAGE

OP BASIS VAN TITELS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4	72,93%	73,35%	73,51%	73,55%	73,87%	74,11%	74,22%	73,39%	73,98%	73,31%
• HHI	0,1828	0,1859	0,1855	0,1857	0,1836	0,1845	0,1833	0,1838	0,1845	0,1825

VOLGENS GROEP	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI	0,4243	0,4267	0,4246	0,4195	0,5347	0,5092	0,5121	0,4066	0,4113	0,4069

Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2013-2022  
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 en app. De populariteit van de nieuwssites en apps wordt in dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 67. Het aantal website- en appbezoeken 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 kent elke website, met uitzondering van de websites van De Tijd en Metro, een lichte stijging in het aantal websitebezoeken. Vooral Metro slaagt er niet in zijn lezers naar de website te brengen. Het heeft ook als enige dagblad geen app.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) monitort ook de bezoekcijfers 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 HLN-app steekt met kop en schouders boven de concurrentie uit. Het haalt bijna vier keer zoveel bezoekers als de eerstvolgende concurrent, m.n. Het Nieuwsblad. De andere dagbladen halen slechts marginale bezoekerscijfers met hun apps in vergelijking met Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

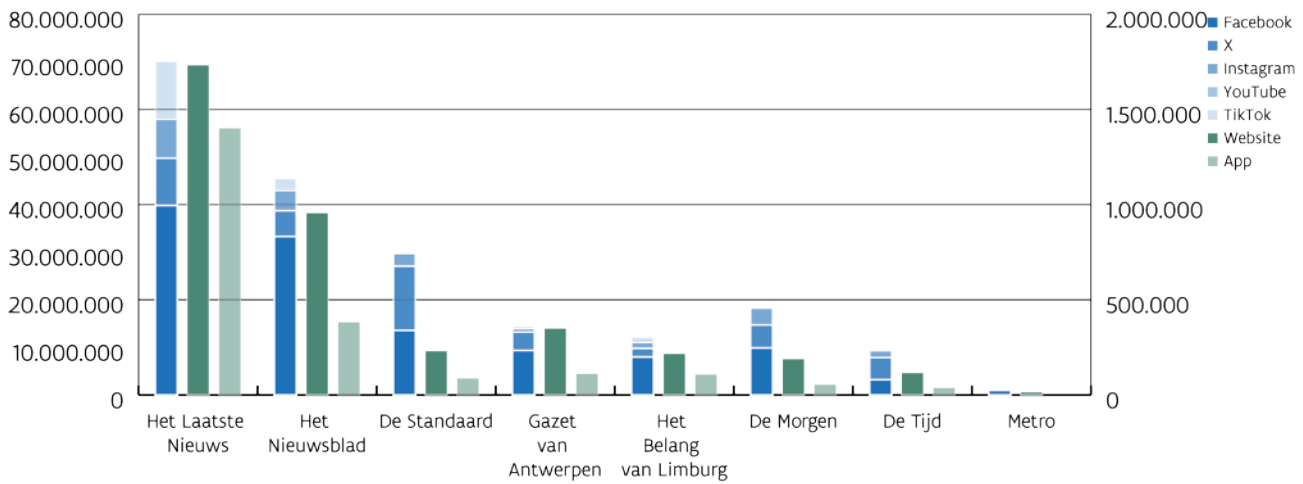
Als we vergelijken met vorig jaar gaan de meeste apps erop vooruit. Enkel De Morgen blijft ter plaatse trappelen en het aantal bezoekers van De Tijd daalt met 35%. Wat de volgers op sociale media betreft blijven de Vlaamse kranten in sterke mate actief op de sociale media. Al is het aantal volgers dat daar nog gewonnen kan worden relatief beperkt. Daarom is het opvallend dat Het Laatste Nieuws nog sterke groeicijfers kan voorleggen.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben de meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op ruime afstand. Opmerkelijk is dat Het Laatste Nieuws het meeste nieuwe volgers won het voorbije jaar (+8%). Op X heeft De Standaard het grootste aantal volgers. Ook de populariteit van De Tijd op dit medium valt op. Het Laatste Nieuws kreeg het voorbije jaar ook hier het meeste nieuwe volgers (+25%).

Alle dagbladen vergaren meer volgers op Instagram, zij het beperkt. Sterkste stijger is wederom Het Laatste Nieuws (+11%).

De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees.

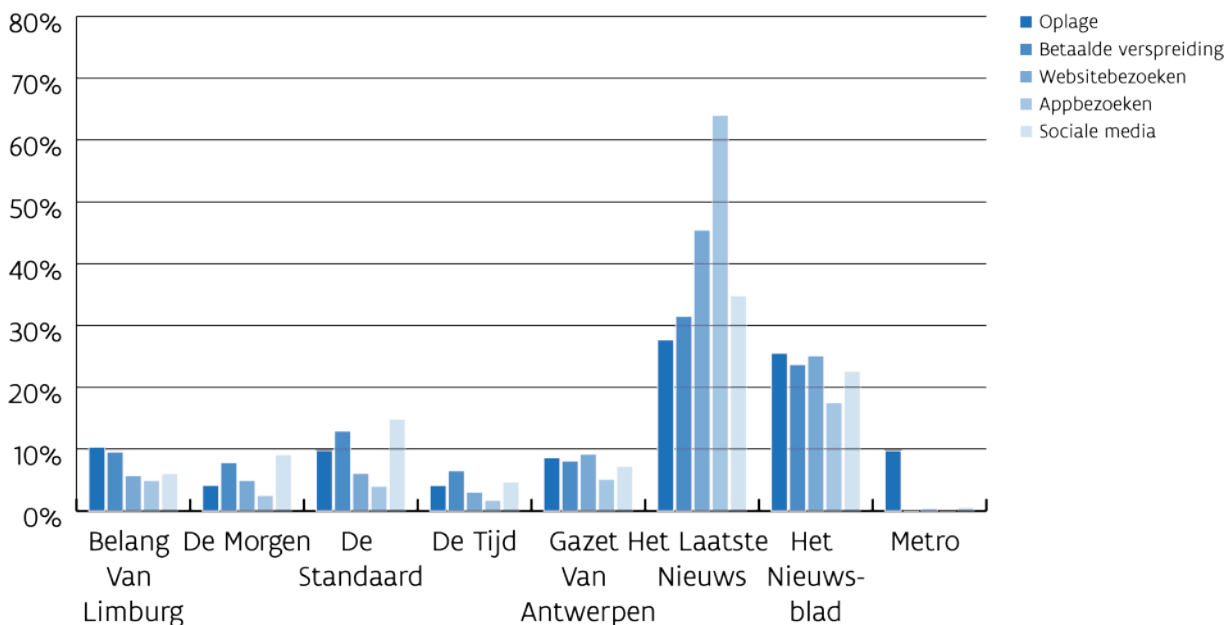
Vorig jaar had enkel Het Laatste Nieuws een actief kanaal op TikTok. Dit jaar sprongen er verschillende kranten mee op de kar. Het Laatste Nieuws blijft het populairst met 303.300 volgers. Het Nieuwsblad, met 62.600 volgers, en Het Belang van Limburg, met 27.600 volgers, vervolledigen de top drie. De Tijd heeft (nog) geen TikTok-account.



Figuur 67: Online populariteit dagbladen  
 Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2023

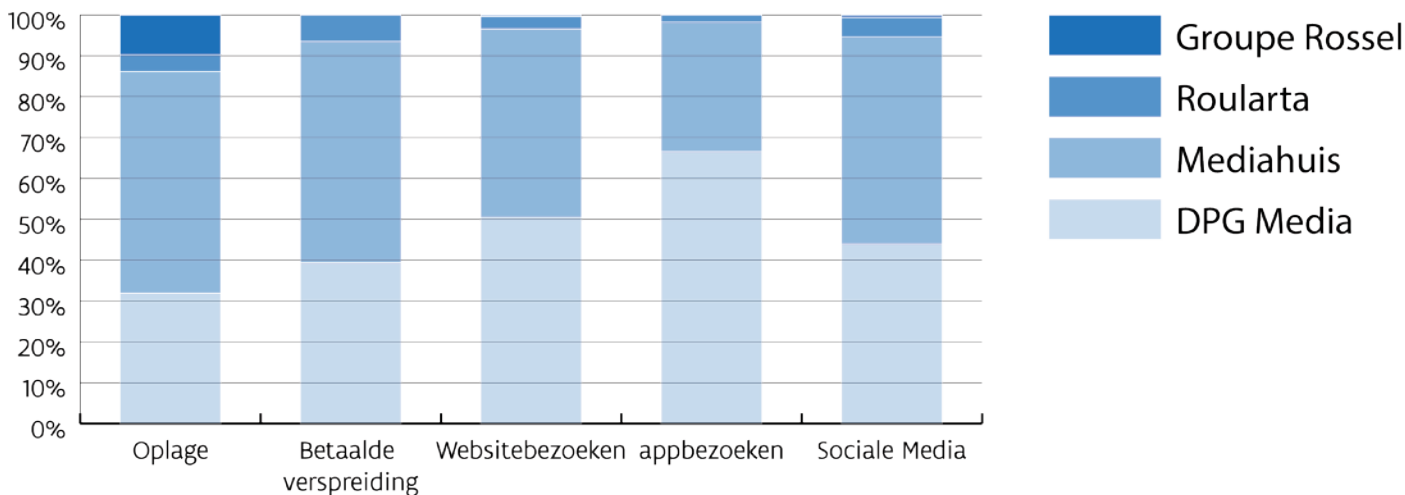
Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken, appbezoeken en socialemedia-activiteit, vergelijken we deze allemaal samen in Figuur 68. We beschouwen telkens het marktaandeel.

We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website, maar vooral bij de app van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste. 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 zou doen vermoeden.



Figuur 68: Marktaandelen dagbladen per titel  
 Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 69 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Tot 2020 was Mediahuis op alle vlakken de grootste groep, maar de voorbije jaren heeft DPG Media Mediahuis voorbij gestoken op het vlak van website- en appbezoeken. 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 69: Marktaandelen mediagroepen dagbladen  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte zoomen we nog even in op 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, Gazet van Antwerpen - Nieuws en Het Belang van Limburg - Nieuws). 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 vorig jaar 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 – Nieuws & 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	100.000 - 500.000
• Gazet van Antwerpen - Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000
• De Standaard: Podcasts	Mediahuis	10.000 – 50.000

Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play  
Bron: VRM op basis van Google Play

### 3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Op basis van de Digimeter weten we dat voor 2022 21% van de respondenten aangaf wekelijks de downloadbare versie van een krant of tijdschrift te raadplegen. Op dagelijkse basis was dit 14%. Het gaat om een stabilisatie na een stijging tijdens de coronacrisis.<sup>557</sup>

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 pre-coronaniveau. Het DNR maakt eveneens de opsplitsing volgens politieke voorkeur. Rechtse stemmers blijken wantrouwiger 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. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport waren de gecontroleerde cijfergegevens namelijk nog niet beschikbaar.

In Figuur 70 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2022 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.<sup>558</sup>

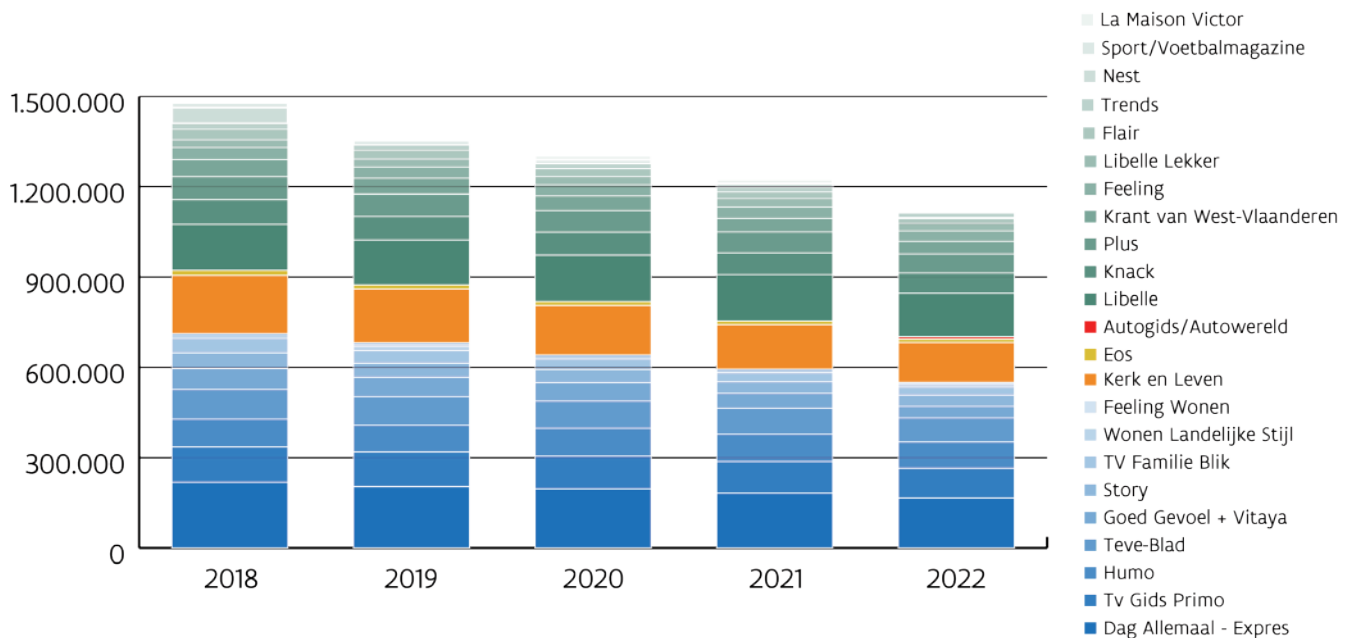
De grootste dalers in 2022 t.o.v. 2021 zijn Feeling Wonen (-31,04%), Goed Gevoel/Vitaya (-21,79%) en Wonen Landelijke Stijl (-20,88%). De dalingen zijn voornamelijk te wijten aan dalingen in losse verkoop. In de top 20 zijn er geen stijgers. Enkel bij Humo slaat de digitale verkoop stilaan aan met meer dan 10% van zijn betaalde verspreiding. Trends (6,49%) en Knack (3,68%) verkopen wel een klein deel digitale exemplaren, maar daar was het afgelopen jaar geen vooruitgang in te bespeuren. De top drie van best verkopende tijdschriften blijft ongewijzigd: Dag Allemaal, Libelle en Kerk en Leven.

Als we de evolutie over de periode 2018-2022 bekijken, zien we dat er slechts 1 tijdschrift positieve cijfers kan voorleggen. Libelle Lekker steeg met 6,56%, 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 Flair (-48,05%), Wonen Landelijke Stijl (-45,26%) en Goed Gevoel + Vitaya (-44,17%) de grootste verliezers. Voor Flair is het de eerste keer in zes jaar dat ze minder dan 50% verliezen. Maar hun achteruitgang is toch drastisch te noemen. In totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 best verkopende tijdschriften in 2022 met 24,76% gedaald t.o.v. 2018.

557 De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Wuyts, G. (2023, maart). Imec digimeter 2022. Imec.

558 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.



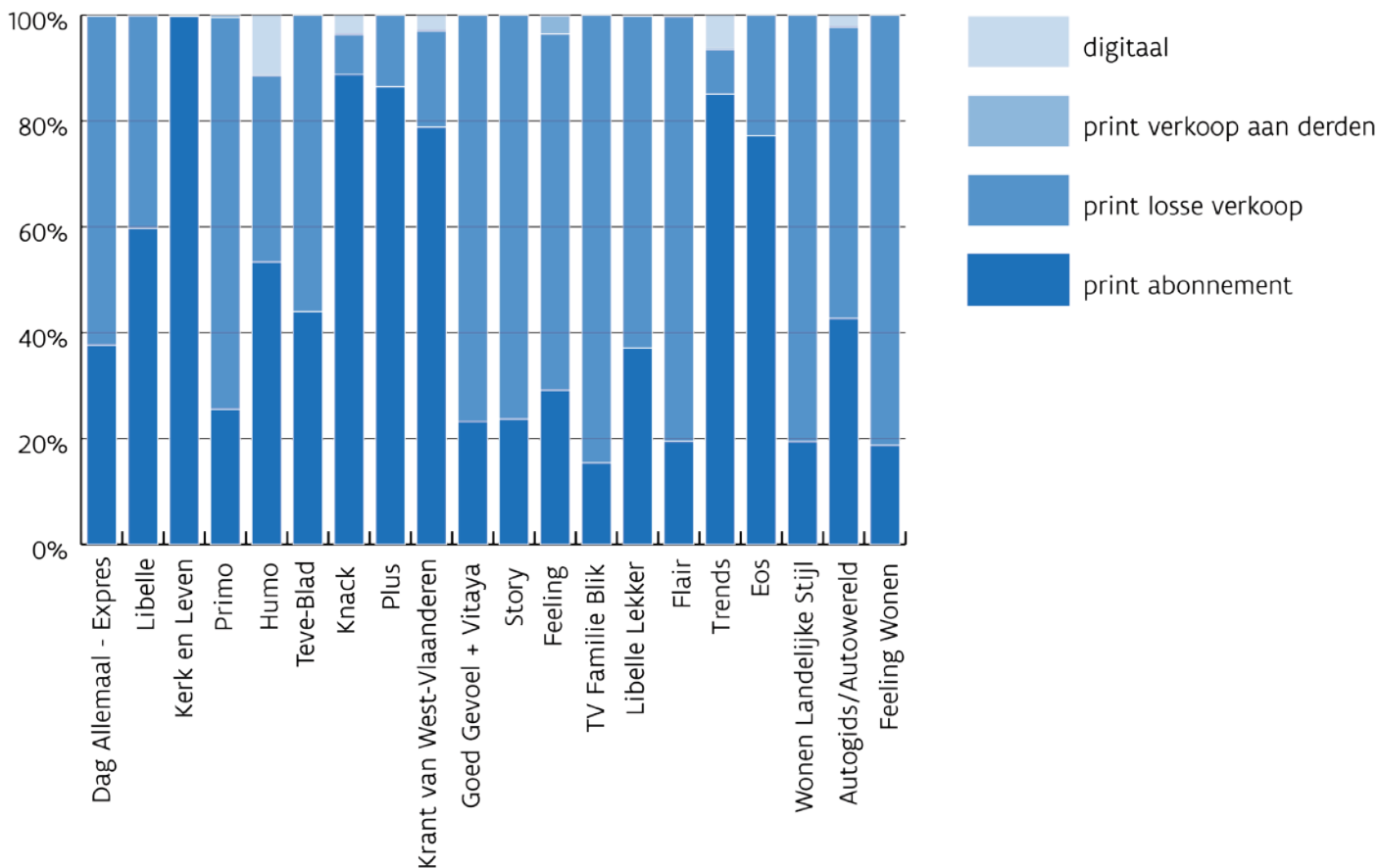
Figuur 70: Betaalde verspreiding tijdschriften 2018-2022<sup>559</sup>  
 Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 71 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft voor het jaar 2022. 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, Plus en De Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer veel abonnementen. De ‘verkoop aan derden’ is quasi stilgevallen. 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, enkel Humo kent een steeds grotere digitale verkoop. Zij halen meer dan 10% 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.

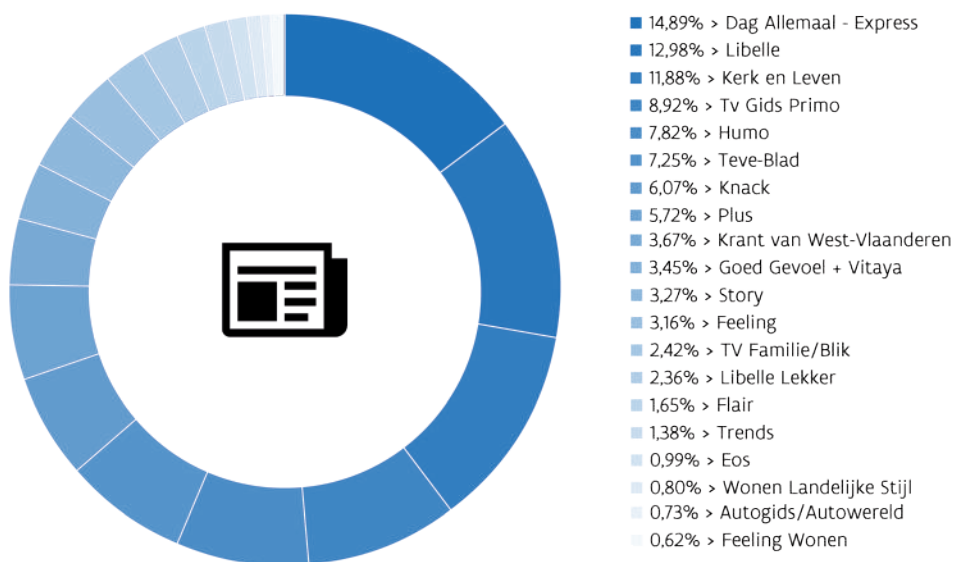
559 Het lifestyleblad ‘Nest’ wordt sinds 2019 niet langer apart verkocht. Het zit zes keer per jaar bij het tijdschrift ‘Libelle’.





Figuur 71: Betaalde verspreiding 2022: verhouding print - digitaal en abonnement - losse verkoop  
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 72 worden de marktaandeelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



Figuur 72: Marktaandeel populairste tijdschriften  
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 73 worden deze marktaandeelen van de top 20 gegroepeerd volgens uitgever.

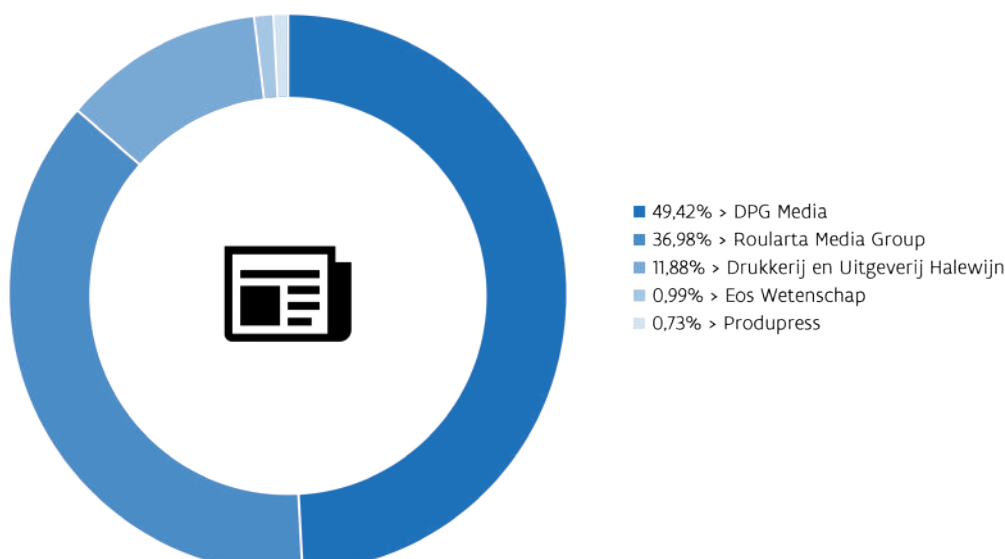
Het aantal uitgevers in de top 20 daalde in 2019 van 5 naar 4 uitgeverijen nadat DPG Media Nederland haar Nederlandse concurrent Sanoma overnam. Een gevolg van deze overname voor de Belgische markt was dat de merknaam Sanoma geschrapt werd en de Belgische titels uit deze portefeuille werden ondergebracht 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.

In 2022 stijgt het aantal uitgevers in de top 20 weer van 4 naar 5 door de intrede van Autogids/Autowereld van Produpress.

Als we Figuur 73 bekijken, zien we dat de derde, vierde en vijfde uitgeverij in deze top 20 slechts een marktaandeel van respectievelijk 12%, 1% en minder dan 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 (37%) blijft de tweede grootste. Op ruime afstand volgen zoals hierboven gezegd Drukkerij en Uitgeverij Halewijn met 12%, Eos Wetenschap met 1% en Produpress met minder dan 1% marktaandeel.



Figuur 73: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2022  
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 dit jaar weer 5 spelers dus de C4 zakt licht naar 99,27%. 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. Sindsdien stabiliseert die. 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	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4	42,43%	44,35%	45,97%	45,93%	46,13%	46,11%	47,74%	47,80%	48,18%	48,67%
• HHI	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08

VOLGENS GROEP	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• C4	84,52%	84,12%	92,21%	91,66%	98,68%	98,9%	99,00%	100%	100%	99,27%
• HHI	0,21	0,21	0,26	0,26	0,32	0,38	0,38	0,40	0,40	0,40

Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2013-2022

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 2023 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur. We verkrijgen deze cijfers via de website van het CIM.

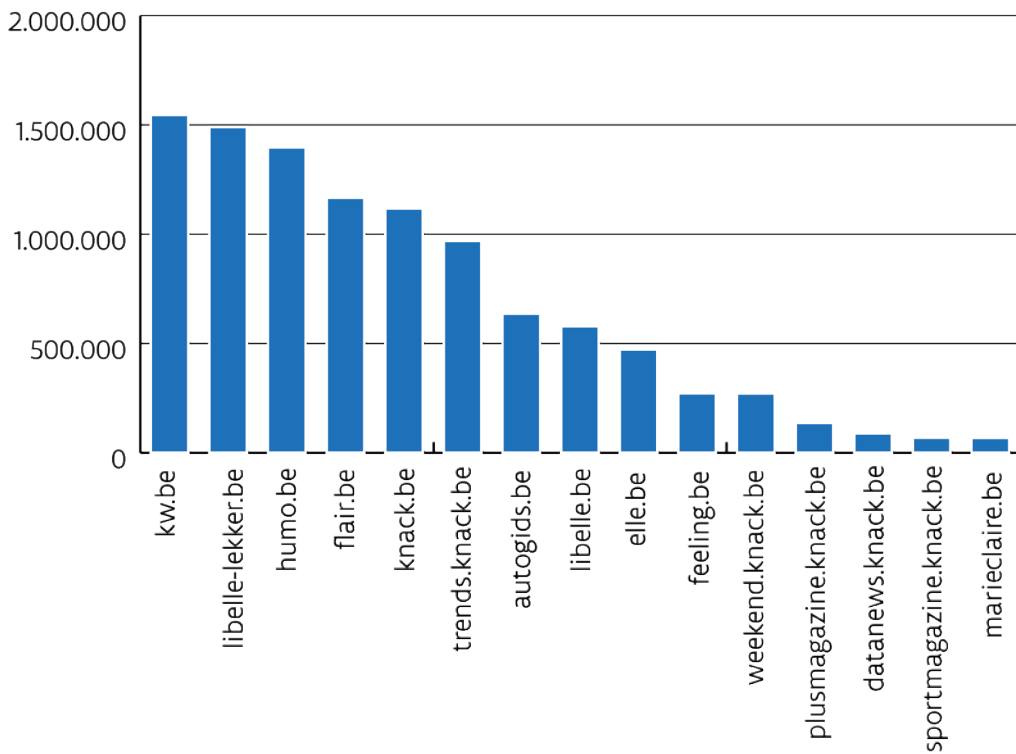
De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk is dit te wijten aan het ontbreken van dagelijkse actualiteit.

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 74 worden de 15 populairste websites van tijdschriften weergegeven.

De top drie van populairste websites van de Vlaamse weekbladen ziet er anders uit dan in 2022. De Krant van West-Vlaanderen stijgt van plaats vier meteen door naar de eerste plek. Terwijl wisselt de website van Libelle Lekker van plaats met Humo op plaats twee en drie. De nummer één van de afgelopen twee jaar, flair.be, zakt naar de vierde plek. 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, en een stabilisatie in 2022, zien we in 2023 opnieuw een duidelijke daling van het aantal websitebezoeken. Als we per titel gaan kijken, zien we sterke dalingen (bv. flair.be, libelle.be en feeling.be), lichte dalingen (bv. libelle-lekker.be en knack.be), stabilisatie (bv. trends.knack.be en autogids.be), lichte stijgingen (bv. kw.be, elle.be en weekend.knack.be) en 1 sterke stijger: plusmagazine.knack.be.



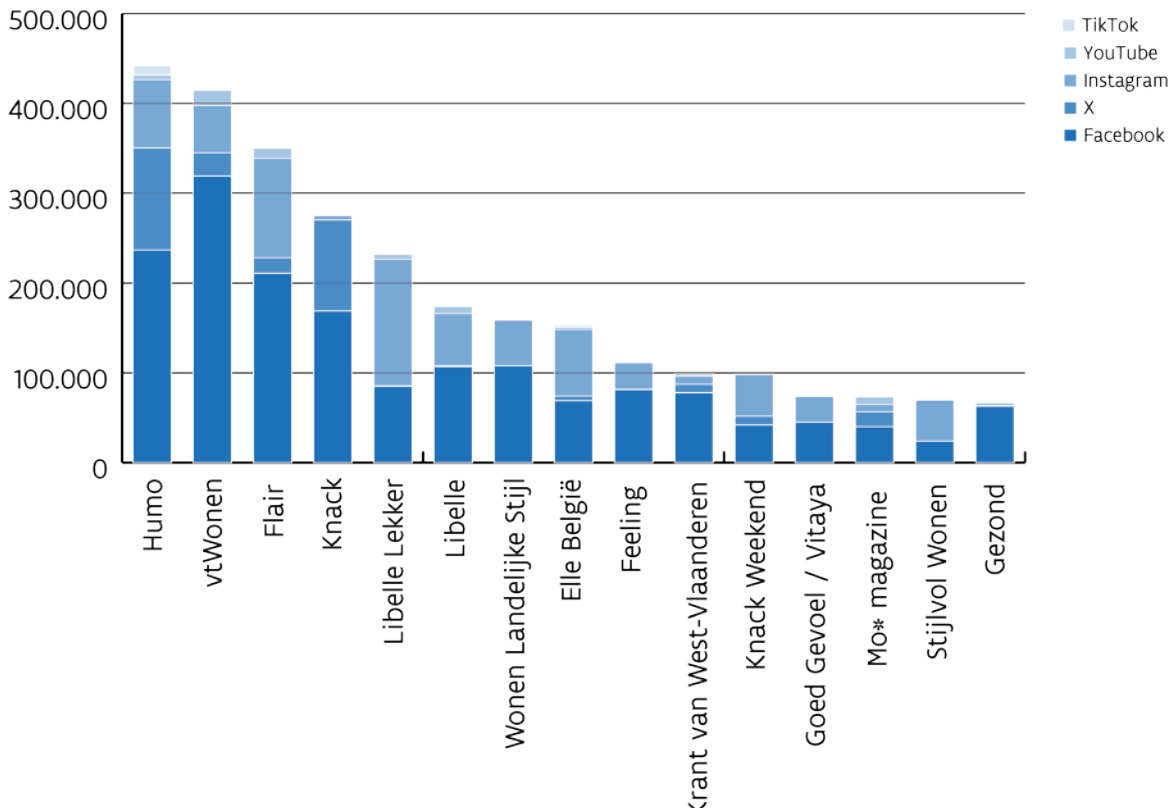
Figuur 74: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken (juni 2023)  
Bron: VRM op basis van CIM

Als we kijken naar de 15 populairste tijdschriften op sociale media<sup>560</sup>, zijn er grote verschillen vast te stellen. Zo zien we dat alle periodieke bladen een prominente aanwezigheid op Facebook en Instagram hebben. YouTube en X worden minder gebruikt. TikTok begint ook ingang te vinden, Humo, vtWonen, Flair, Libelle Lekker, Elle België, Krant van West-Vlaanderen, Knack Weekend, Mo\* Magazine, Wonen Landelijke Stijl en Libelle hebben een account.

Mo\* Magazine (+14,34%) en Libelle Lekker (+10,37%) zijn de sterkst stijgers qua socialemediavolgers. Ten opzichte van 2022 gaan alle populaire tijdschriften erop vooruit, zij het lichtjes. Opvallend is dat Trends zijn socialemediaprofielen deelt met Kanaal Z.

X 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.

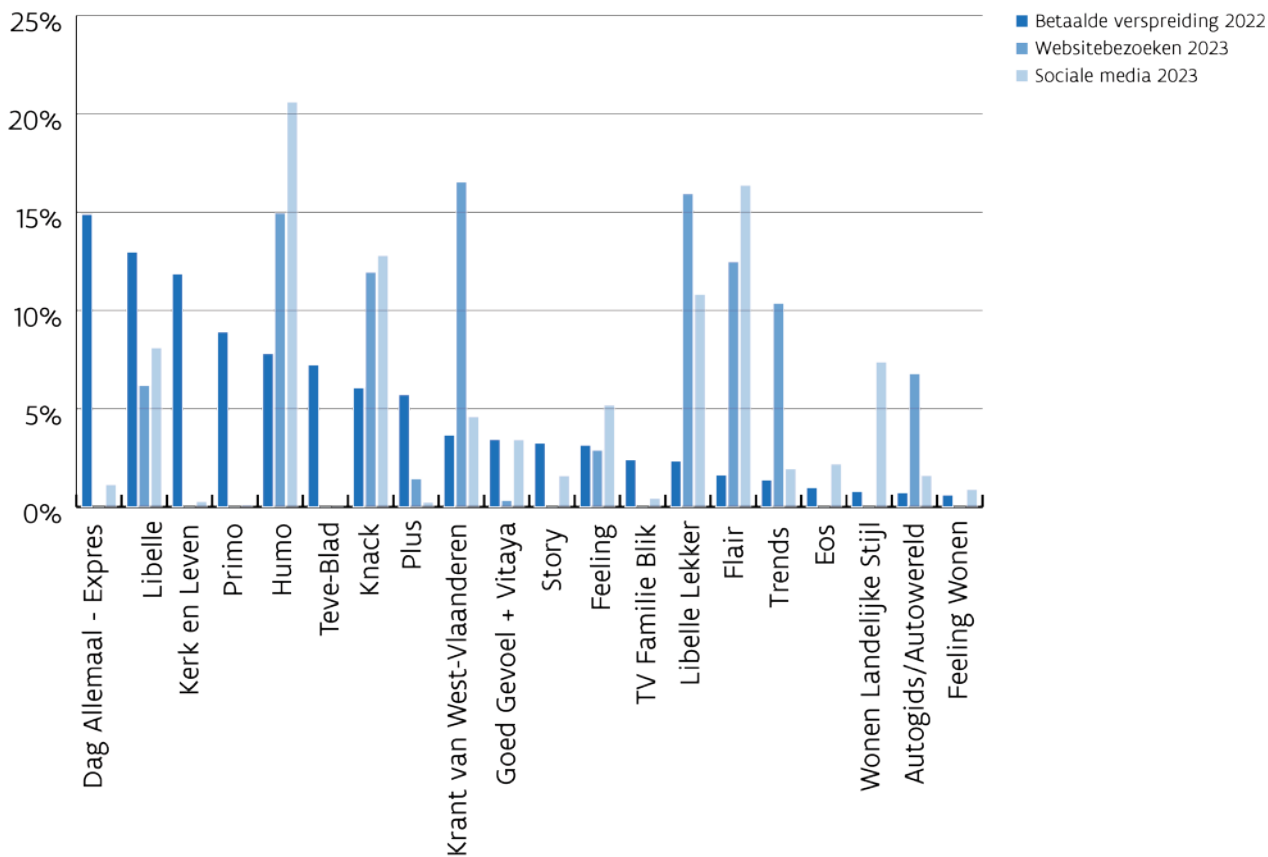
560 Psychologies is niet mee opgenomen omdat hun Facebookprofiel enkel cijfers geeft over hun wereldwijd aantal likes en daardoor significant meer volgers heeft. VtWonen en Wonen Landelijke Stijl zijn merken die zowel Vlaanderen als Nederland beslaan.



Figuur 75: Online populariteit periodieke bladen – sociale media  
 Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers juli 2023

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 2022. Voor het online gedeelte maken we gebruik van de globale cijfers van de maand juni 2023.

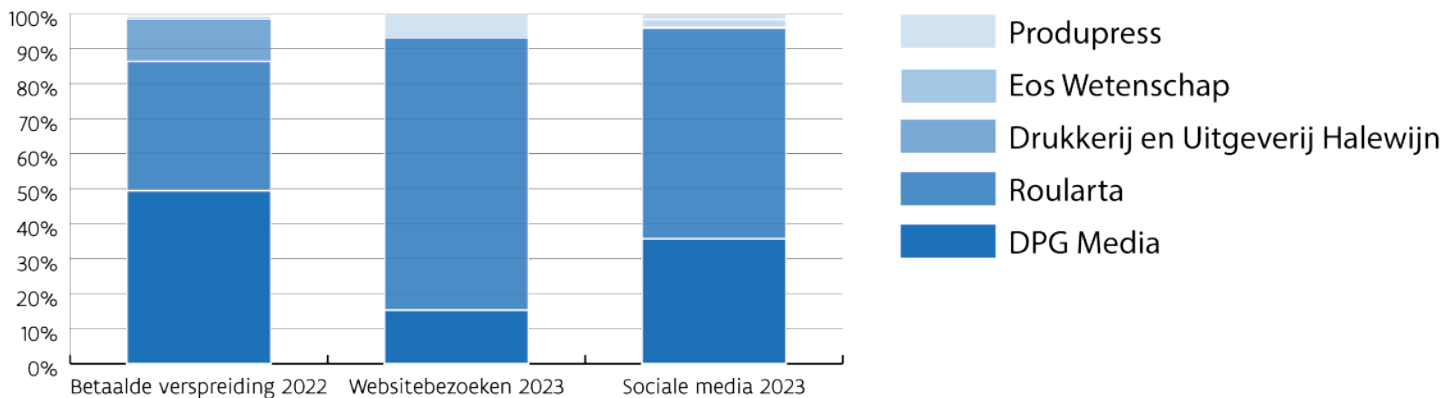
In Figuur 76 constateren we grote verschillen. Online presteren verschillende weekbladen goed. Zo valt de populariteit van Humo, Flair en Knack op de sociale media op. Daarnaast springen ook de websites van Krant van West-Vlaanderen, Libelle Lekker en Humo in het oog. Daarentegen zien we dat de populaire 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 76: Marktaandelen periodieke bladen per titel  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 77 worden de marktaandelen per groep aanschouwelijk gemaakt.

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.<sup>561</sup> Ook op sociale media is Roularta marktleider voor DPG Media.



Figuur 77: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps van Humo, MijnMagazines 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.

561 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
• Mijn Magazines	Roularta Media Group	100.000 - 500.000
• Trends	Roularta Media Group	100.000 - 500.000
• Knack	Roularta Media Group	50.000 - 100.000
• Dag Allemaal	DPG Media	10.000 - 50.000
• De Belegger	Mediafin	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 Magazine	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Zwangerschap en baby app	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Story	DPG Media	10.000 - 50.000
• Eos Wetenschap	Eos Wetenschap vzw	5.000 - 10.000
• Flair VL 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
• Trends.be	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Datanews.be NL	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Doorbraak	Perruptio bv i.s.m. Stem int kapittel vzw	1.000 - 5.000
• Feeling Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Kijk-Geschiedenis	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 België	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
• TV Familie	DPG Media	1.000 - 5.000
• Data News (nl)	Roularta Media Group	500 - 1.000
• Fiscoloog	Roularta Media Group	100 - 500

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 Agentschap Belga, dat op zijn beurt bestuurlijke banden heeft met Mediahuis en DPG Media. Via [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be) kan je deze figuur duidelijker bekijken.



gerekend worden, zoals gedefinieerd in het eerste hoofdstuk van dit rapport.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct”.

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Bijna alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengen van oorsprong zijnde internetmagazines zoals Apache of Doorbraak 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 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.<sup>563</sup>

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.

---

563 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	1.565.553.728	8.539.254.989	3.770.228.148	4.352.819.339	307.081.306	467.804.374	9.064,80
• Telenet bv	761.059.933	4.456.104.353	2.157.509.716	2.253.794.420	360.805.683	251.029.312	2.588,50
• VOO SA	677.592.102	1.017.206.545	400.684.363	609.883.961	20.017.084	18.580.127	538,3
• Orange Belgium nv	602.810.309	1.671.376.977	1.269.134.454	1.328.089.931	98.991.882	61.342.255	1.369,30
• Verizon Belgium Luxembourg nv	165.213.568	233.093.959	44.393.742	44.850.861	1.649.827	4.916.405	99,2
• Microsoft nv	82.561.124	716.078.010	861.561.801	863.107.620	48.155.990	48.304.273	487,4
• Google Belgium nv	39.970.352	65.110.829	77.386.505	77.386.505	12.796.038	12.888.842	130
• Cegeka Groep nv	38.637.441	303.672.976	98.225.586	99.825.429	5.120.103	65.261.336	393,3
• Unleashed nv	27.784.699	50.529.657	70.246.259	70.406.361	5.117.339	5.192.675	77,5
• Portima cv	12.783.907	19.597.017	30.552.909	36.197.315	221.073	121.906	98,9

Tabel 86: Financiële gegevens 2022 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

### 3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van het Digimetterrapport, had 99% van de Vlamingen in 2022 toegang tot het internet in hun huishouden.<sup>564</sup> Statistiek Vlaanderen geeft aan dat 95% van de Vlamingen tussen 16 en 74 jaar de voorbije drie maanden het internet heeft gebruikt, 90% van hen deed dit (bijna) dagelijks.<sup>565</sup>

Uit het Digimetterrapport kunnen verder nog enkele conclusies getrokken worden.

Het bezit en maandelijks gebruik van streamingplatformen blijft stijgen.

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%. 23% van de Vlamingen geeft aan dagelijks minstens vier of meer chatdiensten en/of socialemediaplatformen te gebruiken. Bij de jongste leeftijdscategorie loopt dit opnieuw hoger op: 68%. Dat is een stijging met 17 procentpunten t.o.v. vorig jaar.

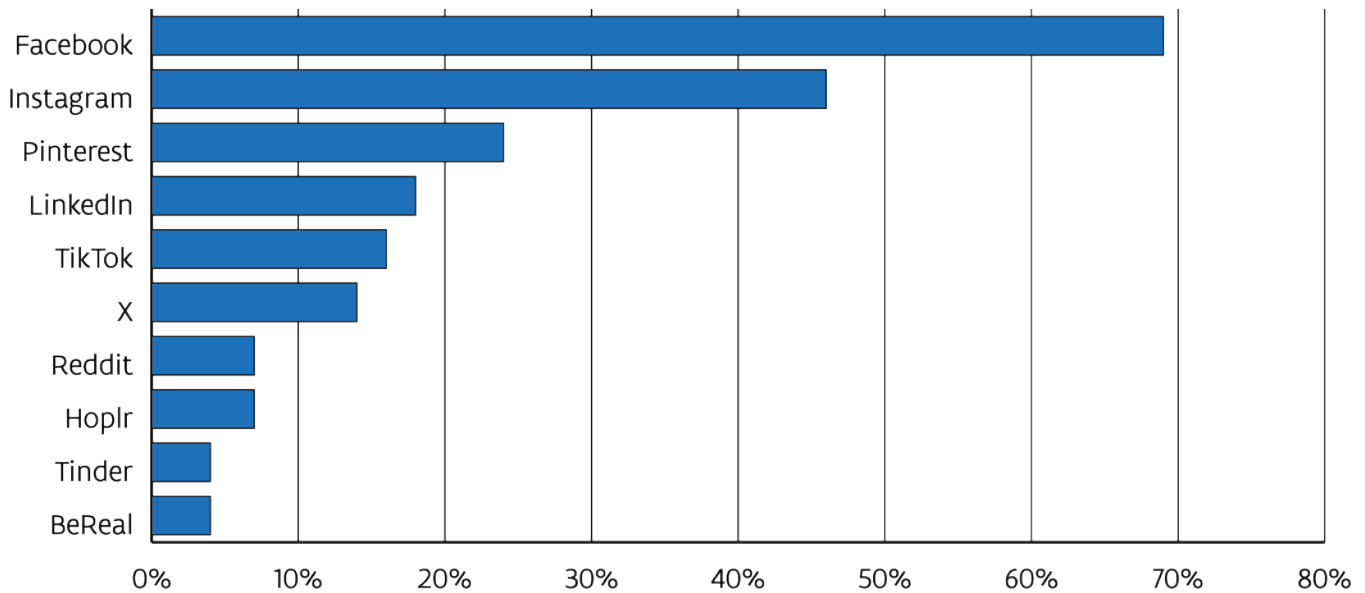
Tot slot blijkt uit het Digital News Report dat online de belangrijkste nieuwsbron is. Het stoot daarmee televisie van de troon. Daarnaast betalen steeds meer jongvolwassenen voor online nieuws.

De (volgens het Digimetterrapport) meest gebruikte sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 79 opgesomd.

Facebook (69%, -3 procentpunten) en Instagram (46%, -2 procentpunten) blijven bovenaan. Beide platformen zijn in handen van het bedrijf Meta (voorheen Facebook). Voor het eerst sinds 2017 ziet Digimeter een daling van het actief Instagram-gebruik. Sinds 2019 is er ook een daling ingezet op het vlak van actief Facebook-gebruik. Die daling zet zich voor het derde jaar op rij verder naar 69%. Naast Meta ziet Digimeter ook dat X over zijn hoogtepunt heen lijkt. Dit kan te maken hebben met de dalende motivatie om nieuws te volgen.

<sup>564</sup> De Marez, L., Denecker, F., Georges, A., Schuurman, D., Sevenhant, R. & Wuyts, G. (2023, maart). Imec digimeter 2022. Imec.

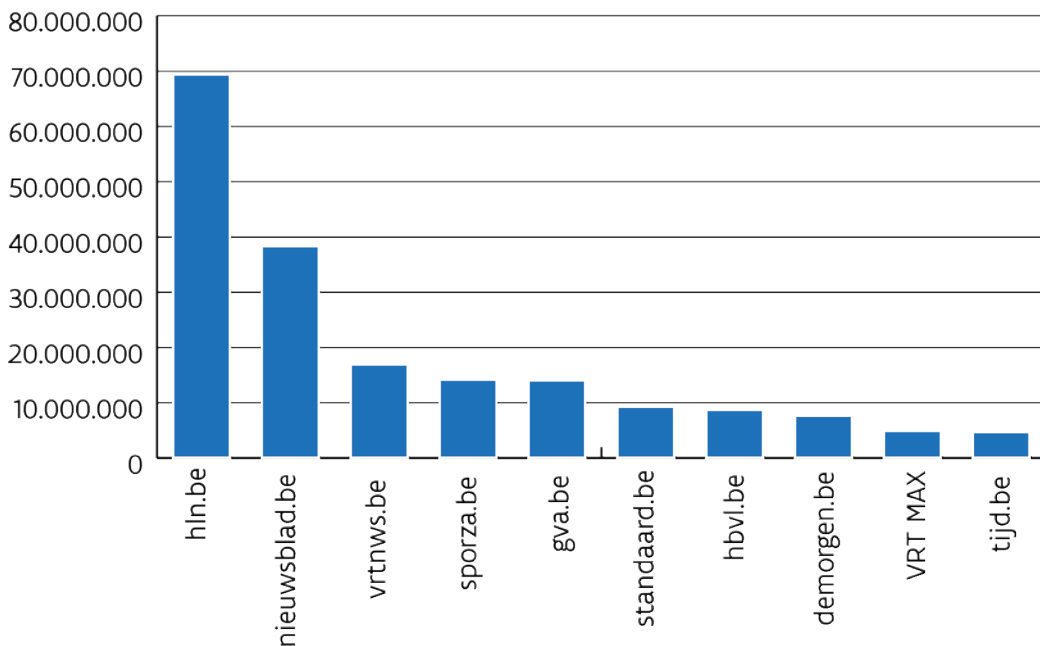
<sup>565</sup> Statistiek Vlaanderen, "Internetgebruik naar gebruiksfrequentie", <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/digitale-economie/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie>, 13 april 2023.



Figuur 79: Maandelijks gebruik sociale netwerken  
Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte bekijken we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 80 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. De top drie van populairste websites is ongewijzigd ten opzichte van 2022. Sporza doet haasje over met gva.be van vijf naar vier. Het Laatste Nieuws blijft oppermachtig, gevolgd door Het Nieuwsblad. Alle krantenwebsites komen opnieuw in de top tien voor, zelfs regionale nieuwswebsites Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De overige plaatsen worden ingenomen door VRT NWS, Sporza en VRT MAX.



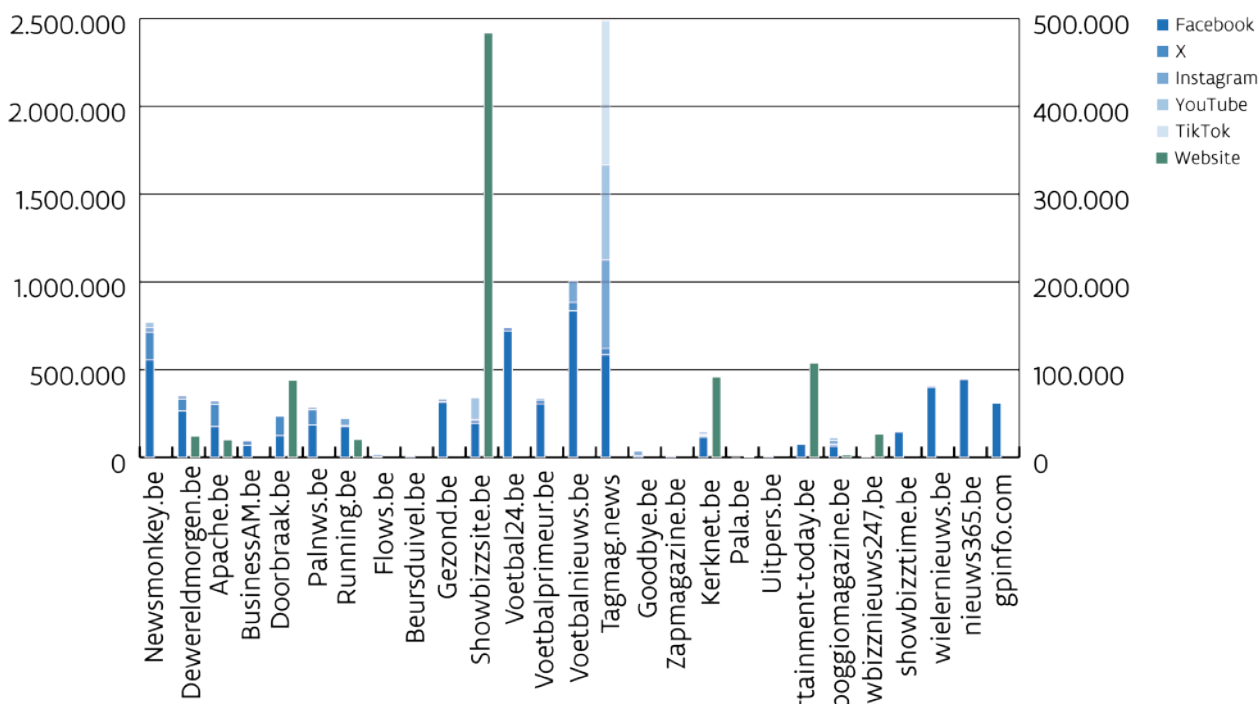
Figuur 80: Online populariteit – websites top 10  
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2023

Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 81 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 2023. We kregen cijfers van dewereldmorgen.be, apache.be, doorbraak.be, showbizsite.be, kerknet.be, pala.be, entertainment-today.be, poggiomagazine.be, showbiznieuws247.be en running.be. De website showbizsite.be is met ruime voorsprong de populairste niet-gelieerde nieuwswebsite met 2,5 miljoen websitebezoeken. Entertainment-today.be en kerknet.be volgen op plaats twee en drie met respectievelijk ongeveer 540.000 en 460.000 websitebezoeken in de maand juni 2023. Ook doorbraak.be, op plaats vier, haalt met 440.000 websitebezoeken veel bezoekers naar zijn nieuwswebsite. 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 2023 had het ca. 5.500 digitale abonnees.

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.



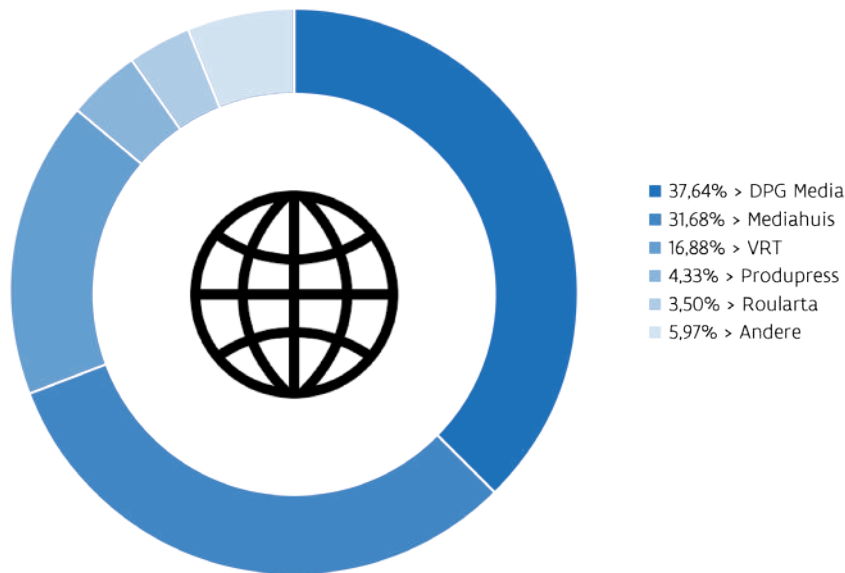
Figuur 81: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media  
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2023

In Figuur 82 worden de marktaandeelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.<sup>566</sup>

DPG Media haalt het hoogste marktaandeel m.b.t. aantal websitebezoeken (39,21%) en staat op de eerste plaats. Haar populairste website is hln.be. Mediahuis staat op de tweede plek met 33,40%. De populairste website hier is de website van de krant Het Nieuwsblad. VRT staat met 17,09% op de derde plaats. Roularta volgt met 3,70% op ruime afstand. Zowel DPG Media, als Mediahuis en VRT winnen marktaandeel, de groten worden groter.

<sup>566</sup> 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, stadsradiovlaanderen.be, thebulletin.be, sport10.be, dalton.be, bahamontes.be, motoren-toerisme.be, by-you-magazine.be, dagallemaal.be, mijnenergie.be, livios.be, primo.be, spaargids.be, jobat.be, story.be, tvfamilie.be, teveblad.be, tweakernet.be, independer.be, willy.radio.be, wonenlandelijkestijl.com, feelingwonen.be, stijlvol-wonen.com, mijntelco.be, eclipsstv.be, dobbit.be, kerkenleven.be, eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be, vlaamsparlement.tv, highlevelcom.be, tvplus.be, mylum.tv, zita.be, pnws.be, culinaireambiance.com, inmemoriabe.be, jellow.be, jobat.be, made-in.be, zimmo.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, evilpenguintv.com, plattelandstv.be, autoscout24.be, gpinside.com, proximus.be, rektoverso.be, dezonntag.be, immovlan.be, gocar.be, grafischnieuws.be, regiotalent.be, shedeals.be, itjobonly.be, abonnementen.be, fiscoloog.be, gezondheid.be, mijnmagazines.be, vakantieweb.be, trends-business-information.be, minimi.be, nrj.be, studio100.com, streamz.be, playsports.be, telenettv.be, netwetters.be, tertio.be, topradio.be, uncut.be, sooner.be, langzullenwelezen.be, mo.be, businessam.be, goodbye.be, newsmonkey.be, gezond.be, flows.be, beursduivel.be, zapmagazine.be, uitpers.be, voetbal24.be, nieuws365.be, showbiztime.be, palnws.be, voetbalprimeur.be, tagmag.news, voetbalnieuws.be, wielernieuws.be, gpinfo.com, offside.be.





Figuur 82: Marktaandeelen mediagroepen internet  
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2022

Ook voor de websites werden de concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor Figuur 82 werden gebruikt, zijn meegenomen. De C4, zowel op basis van titels als op basis van groepen, is vrij fors gestegen ten opzichte van vorig jaar. Ook de HHI stijgt sterk en gaat zelfs een niveau hoger voor de mediagroepen, van matig naar sterk geconcentreerd.

De concentratie op basis van de websites blijft echter laag. De hoge C4 (62,39%) 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		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
• C4		46,36%	55,30%	58,22%	59,07%	53,62%	55,11%	57,75%	55,91%	52,82%	62,39%
• HHI		0,0768	0,1154	0,1289	0,1284	0,1020	0,1159	0,1226	0,1100	0,1207	0,1484

VOLGENS GROEP		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
• C4		81,38%	88,15%	85,13%	88,47%	86,8%	90,69%	90,68%	86,11%	85,67%	90,54%
• HHI		0,2011	0,2571	0,2679	0,2763	0,2578	0,2549	0,2526	0,2284	0,2399	0,2744

Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2014-2023  
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.<sup>567</sup>

Alle Vlaamse mediawebsites blijven quasi status quo. HLN.be blijft stevig op de vierde plek, terwijl Nieuwsblad.be haasje over doet bij Sporza.be.

## POPULARITEIT WEBSITES

RANK-ING	29/08/2017	21/08/2018	27/08/2019	21/08/2020	31/08/2021	31/08/2022	22/08/2023
1	google.be	google.be	google.com	google.com	Google.com	Google.com	Google.com
2	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	YouTube.com
3	google.com	google.com	google.be	google.be	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com
4	facebook.com	facebook.com	reddit.com	reddit.com	<b>hln.be</b>	<b>hln.be</b>	<b>Hln.be</b>
5	wikipedia.org	Wikipedia.org	live.com	facebook.com	Google.be	Google.be	Google.be
6	live.com	live.com	wikipedia.org	<b>hln.be</b>	Live.com	<b>Sporza.be</b>	<b>Nieuwsblad.be</b>
7	reddit.com	reddit.com	facebook.com	live.com	Wikipedia.org	<b>Nieuwsblad.be</b>	<b>Sporza.be</b>
8	<b>hln.be</b>	Instagram.com	netflix.com	wikipedia.org	Instagram.com	Live.com	Live.com
9	yahoo.com	twitter.com	livejasmin.com	livejasmin.com	<b>Nieuwsblad.be</b>	Pornhub.com	Instagram.com
10	twitter.com	<b>hln.be</b>	<b>hln.be</b>	yahoo.com	Twitter.com	Wikipedia.org	Pornhub.com
11	<b>nieuwsblad.be</b>	yahoo.com	yahoo.com	netflix.com	Netflix.com	Twitter.com	Wikipedia.org
12	livejasmin.com	2dehands.be	twitch.tv	bongacams.com	Pornhub.com	Instagram.com	X.com
13	instagram.com	<b>nieuwsblad.be</b>	telenet.be	twitch.tv	Telenet.be	<b>Vrt.be</b>	<b>Vrt.be</b>
14	2dehands.be	pornhub.com	aliexpress.com	2dehands.be	RTBF.be	Netflix.com	Telenet.be
15	linkedin.com	amazon.fr	pornhub.com	<b>vrt.be</b>	<b>vrt.be</b>	Bol.com	RTBF.be
16	amazon.fr	livejasmin.com	<b>nieuwsblad.be</b>	microsoftonline.com	Sudinfo.be	Telenet.be	Bol.com
17	pornhub.com	Netflix.com	2dehands.be	<b>nieuwsblad.be</b>	<b>Sporza.be</b>	Rtbf.be	Buienradar.be
18	netflix.com	twitch.tv	vk.com	pornhub.com	Bol.com	Sudinfo.be	Sudinfo.be
19	twitch.tv	xhamster.com	kuleuven.be	chaturbate.com	Xnxx.com	Xnxx.com	Netfliix.com
20	telenet.be	2ememain.be	rtbf.be	belgium.be	Xvideos.com	Xvideos.com	Xvideos.com

Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2017-2023  
Bron: VRM op basis van Alexa.com en Similarweb.com

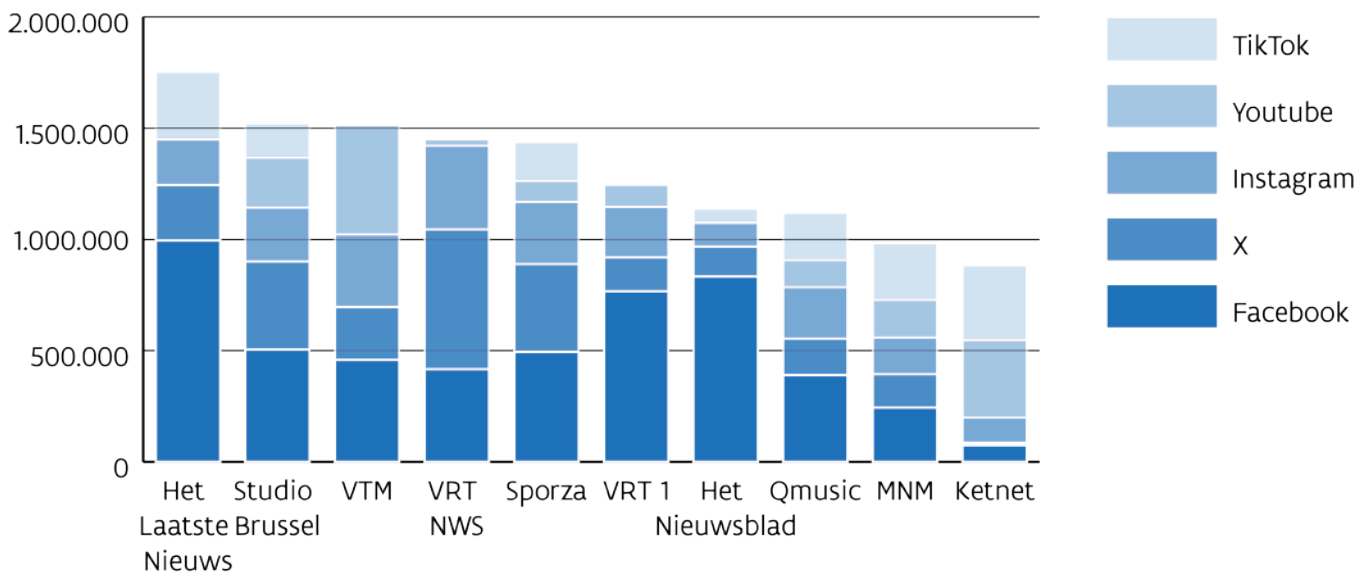
Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 83 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. De top drie wordt dit jaar door elkaar geschud. Dat komt voornamelijk doordat het TikTok-account van VTM hernoemd werd naar VTM GO, waardoor het merk VTM geen TikTok-volgers meer heeft. Het tuimelt zo van plaats 1 naar plaats 3. Deze strategie volgt waarschijnlijk uit het gegeven dat zowel VRT als Play Media hun TikTokingspanningen richten op respectievelijk VRT MAX en GoPlay. Daarnaast sprong Het Laatste Nieuws over Studio Brussel naar de eerste plek, voornamelijk door een sterke stijging van het aantal TikTokvolgers.

Verder blijft de top 10 quasi ongewijzigd, enkel VTM Nieuws valt er uit, waardoor Ketnet 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) en VRT NWS. Deze eerste vaststelling kalft de voorbije jaren wel wat af door het verdwijnen van De Standaard en VTM Nieuws uit de top tien, vermoedelijk zit de incorporatie van TikTok hier voor iets tussen. Nieuwsmerken hebben het niet altijd even gemakkelijk om dit kanaal in hun mediamix op te nemen, vanwege de focus op entertainment. Een tweede vaststelling is dat de radiomerken goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel, Qmusic en MNM.

Door berichten te posten op Facebook en X 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

<sup>567</sup> SimilarWeb, "Similarweb Data Methodology. Similarweb Knowledge Center", <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology>.

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.

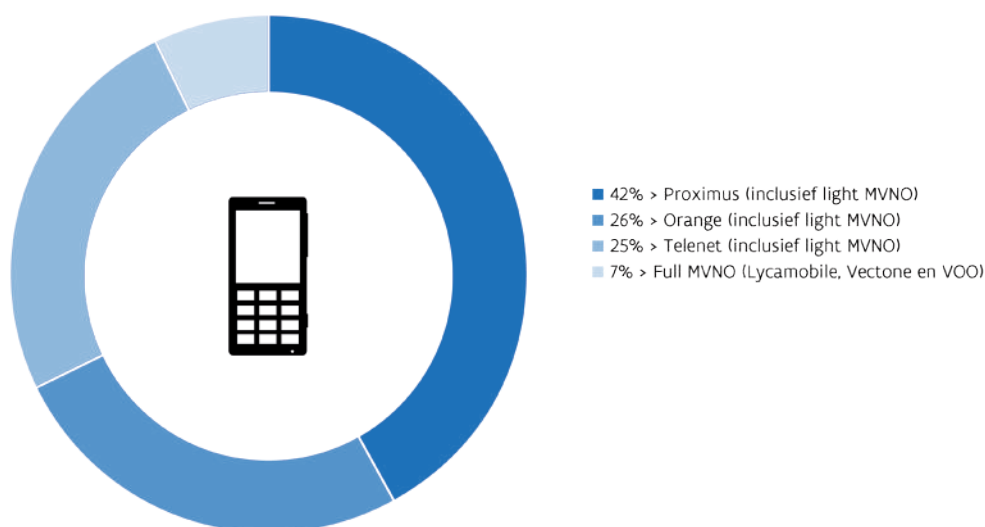


Figuur 83: Online populariteit – sociale media top 10  
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2023<sup>568</sup>

### 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 84 toont de marktaandeelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2022, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten.

In een context van lage groei van het aantal actieve simkaarten (exclusief machine-to-machine) verliest Telenet marktaandeel (-0,4 procentpunt) aan Proximus (inclusief Scarlet en Mobile Vikings) die zijn marktaandeel in termen van simkaarten ziet toenemen met 0,4 procentpunt. Ook Orange ziet zijn aandeel lichtjes afnemen met 0,1 procentpunt.



Figuur 84: Marktaandeelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België  
Bron: BIPT (2023), Situatie van de elektronische communicatiesector 2022, [https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling\\_status\\_elektronische\\_communicatie\\_en\\_tv\\_markt\\_2022.pdf](https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling_status_elektronische_communicatie_en_tv_markt_2022.pdf)

568 Cijfers omtrent influencers kunnen geraadpleegd worden in hoofdstuk 1.

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 twee hoogste categorieën bevinden: 1.000.000 – 5.000.000 en 500.000 – 1.000.000.

## APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2023
• HLN.be	DPG Media nv	1.000.000 – 5.000.000
• Het Nieuwsblad Nieuws	Mediahuis nv	1.000.000 – 5.000.000
• VTM GO	DPG Media nv	1.000.000 – 5.000.000
• VRT MAX	VRT nvpr	1.000.000 – 5.000.000
• VRT NWS	VRT nvpr	1.000.000 – 5.000.000
• Proximus Pickx	Proximus nvpr	1.000.000 – 5.000.000
• VTM GO	DPG Media nv	1.000.000 – 5.000.000
• Qmusic – Live Radio	DPG Media nv	500.000 – 1.000.000
• Telenet TV	Telenet nv	500.000 – 1.000.000
• Ketnet	VRT nvpr	500.000 – 1.000.000
• Sporza	VRT nvpr	500.000 – 1.000.000
• Radio België FM – radio online	AppMind – Radio FM, Radio Online	500.000-1.000.000

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.

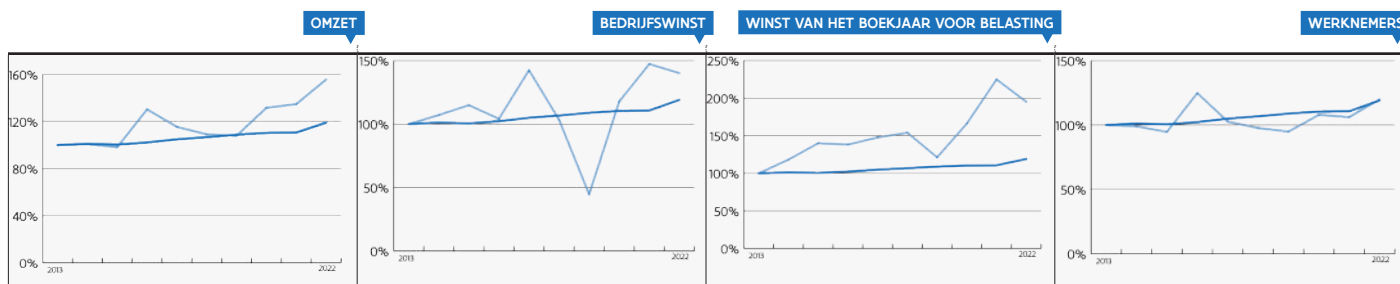
Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen bijvoorbeeld niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. In 2019 werden DPG Media nv en Telenet bv in onderstaande tabel opgenomen 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	1.565.553.728	8.539.254.989	3.770.228.148	4.352.819.339	307.081.306	467.804.374	9.064,8
• Telenet bv	761.059.933	4.456.104.353	2.157.509.716	2.253.794.420	360.805.683	251.029.312	2.588,5
• Mediahuis nv	676.214.962	1.102.171.139	299.497.168	326.840.860	3.733.124	119.376.348	805,6
• VRT nv	270.395.782	606.291.805	464.716.171	486.891.817	-6.975.338	-437.161	2.086,8
• Roularta Media Group nv	208.661.765	331.370.200	284.821.168	298.190.695	491.013	3.396.758	1.074,8
• DPG Media nv	169.293.747	451.484.170	567.299.619	599.120.512	57.484.935	93.780.210	1.148,9
• Studio 100 nv	24.878.323	248.099.171	72.414.942	77.798.552	6.464.640	4.740.323	180,0

Tabel 90: Financiële gegevens 2022 mediagroepen

## EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 85: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – mediagroepen

Bron: VRM op basis van informatie NBB

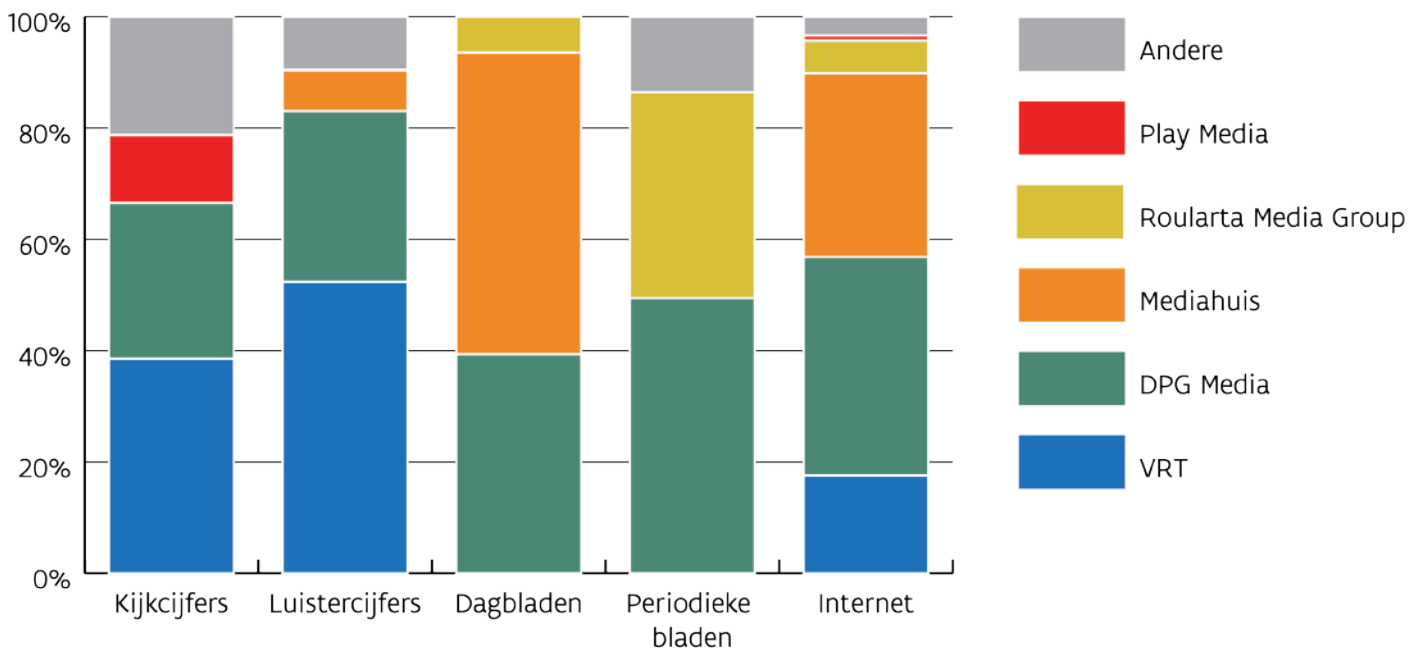
Op bovenstaande figuur zien we dat de curves van de omzet, het aantal werknemers, de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belastingen doorheen de jaren stijgen en dalen. In 2022 liggen de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen respectievelijk 55,74 procentpunten (hierna pp), 40,10 pp en 95,05 pp hoger ten opzichte van het basisjaar 2013. Tot slot is de curve van het aantal werknemers opmerkelijk aangezien deze sinds het basisjaar 2013 steeds onder de CPI lag, met uitzondering van 2016. In 2022 zien we dat de rendabiliteit terugloopt door de oplopende kosteninflatie. Ondanks de stijging in omzet, dalen de marges.

### 3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 86 (cijfers 2022 – behalve radio en internet: cijfers 2023) 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 Play Media.<sup>569</sup>

DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep.



Figuur 86: Marktaandelen mediagroepen  
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn, moeten we ons realiseren dat het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media om de mogelijke invloed te meten problematisch kan zijn omdat personen op een verschillende manier naar de diverse media kijken.<sup>570</sup>

<sup>569</sup> Telenet heeft pas midden juli 2023 goedkeuring gekregen van de Europese Commissie om een belang van 20 procent te verwerven in Vlaanderen Eén, de vennootschap boven de radiozender Nostalgie, die het via de zendergroep Play Media zal beheren. De luistercijfers in bovenstaande figuur omvatten de periode januari – april 2023 waardoor deze transactie niet is meegenomen in de herwerking van het hoofdstuk.

<sup>570</sup> De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio – televisie – kranten – internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.



### 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.<sup>571</sup>

Door de aanpassing kunnen er echter geen aparte indexcijfers meer opgelijst worden voor radio en televisie. Zij vallen nu in de consumptieprijsindextabel onder de noemer '09.4.2.3. kosten voor radio en televisie'. De indicatoren in de grafieken van geschreven pers en internet wijzigen niet.

Het meest recente basisjaar is 2013. Voor dit jaar werden de prijzen gelijk gesteld aan 100 voor een korf van producten.<sup>572</sup>

#### 3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.<sup>573</sup>
- 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:

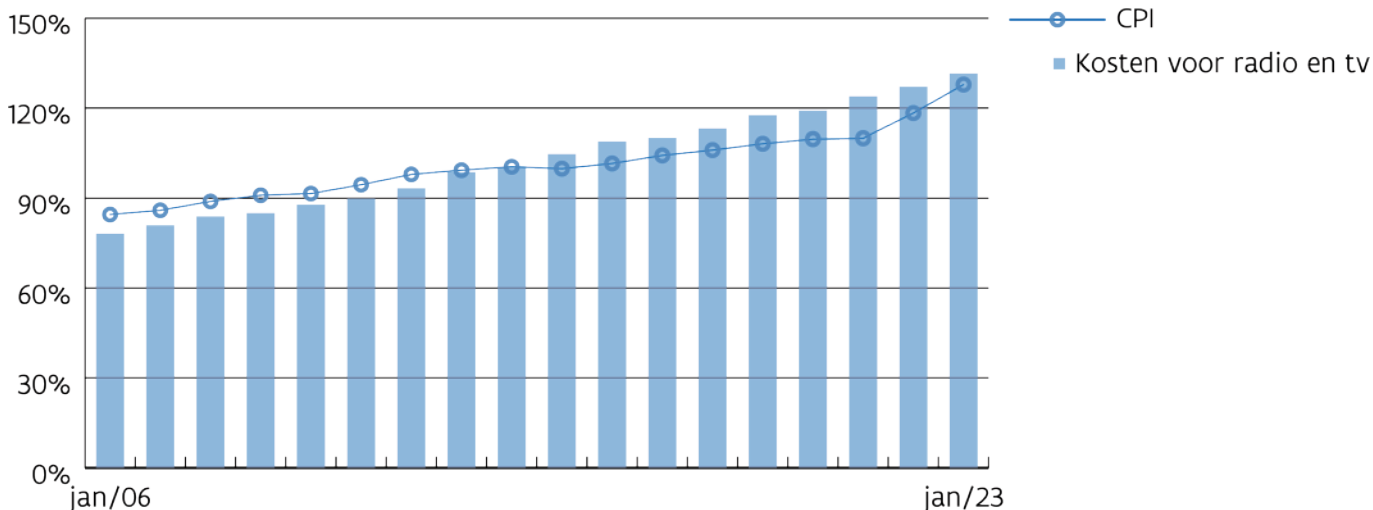
- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel of ander scherm en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne, internetaansluiting ...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van 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

<sup>571</sup> FOD Economie, "Consumptieprijs (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijs/>

<sup>572</sup> De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt betrouwbaar. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

<sup>573</sup> Sinds 1 januari 2023 mogen er in Vlaanderen geen toestellen zonder digitale functie meer verkocht worden.

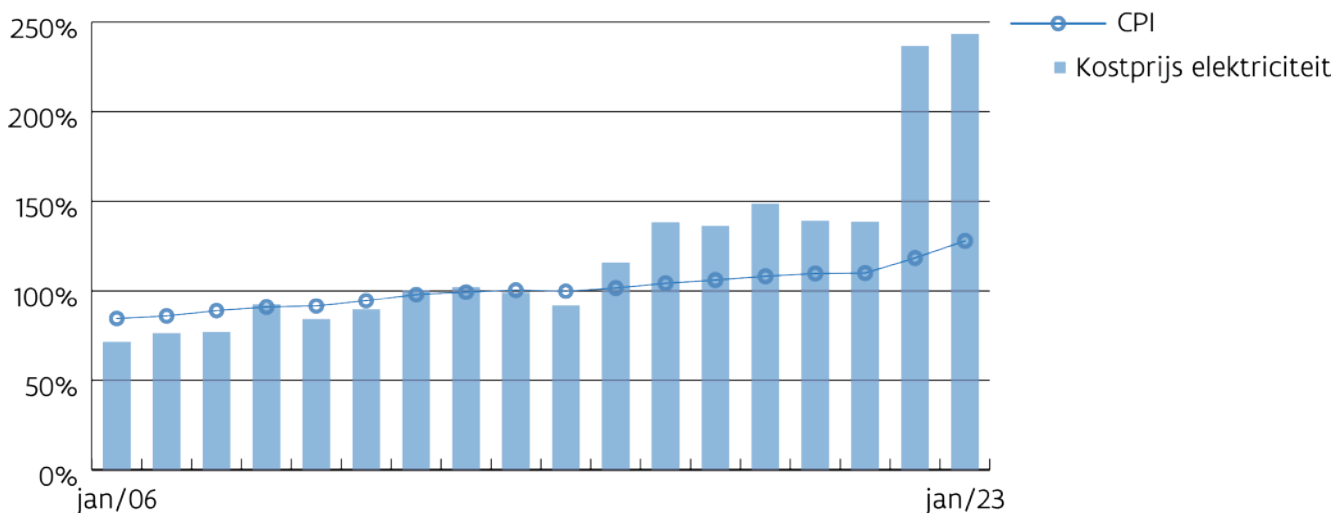
De evolutie van de kosten voor radio en televisie wordt in de figuur hieronder getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex, met een sterke stijging het afgelopen jaar.



Figuur 87: 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. In 2022 steeg de elektriciteitsprijs zeer fel door de oorlog in Oekraïne. Dit jaar stijgt de prijs opnieuw, tot een zeer hoog niveau.

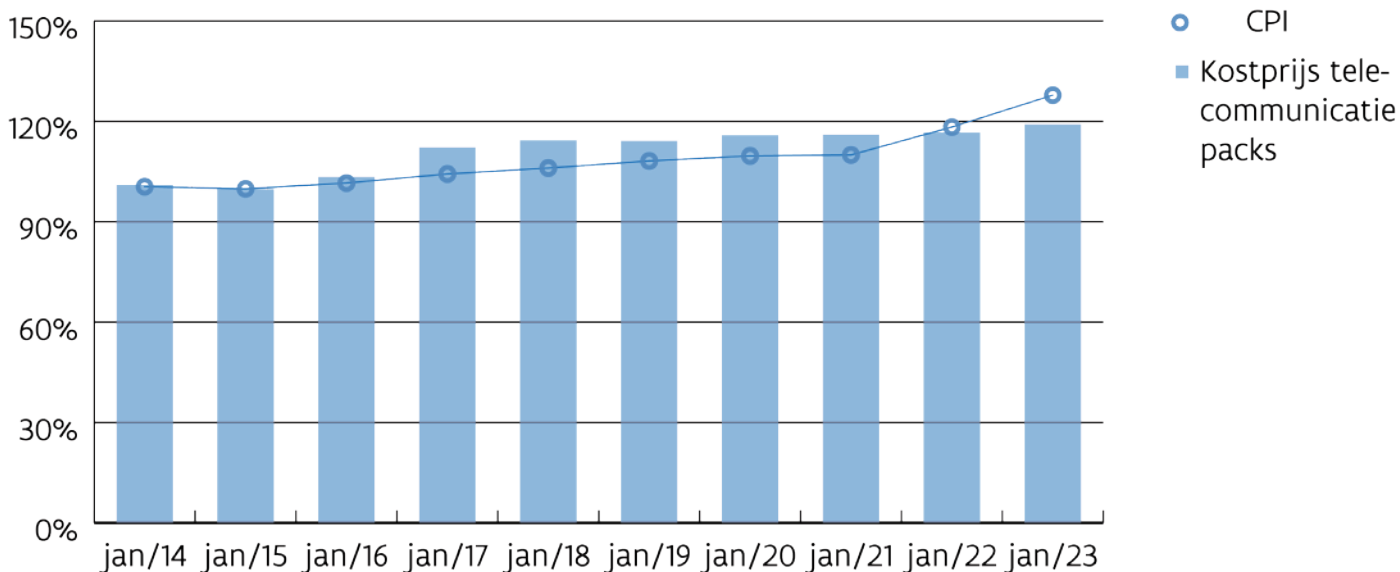


Figuur 88: Evolutie kostprijs elektriciteit  
Bron: Fod Economie

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.

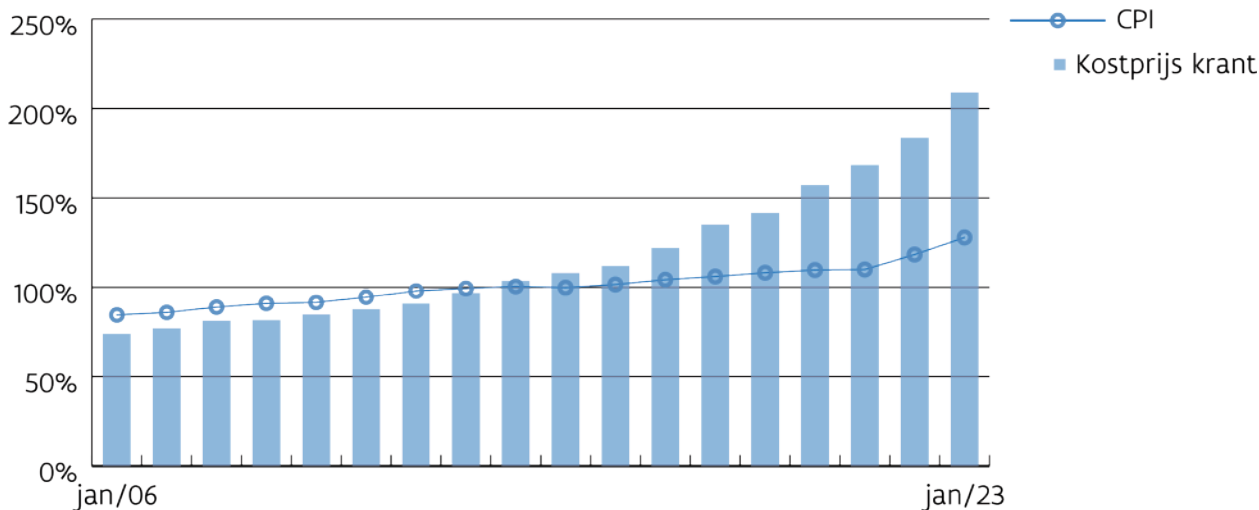
Daarom schakelden we vanaf 2021 over naar de evolutie van de consumptieprijsindextabel '08.3.0.4. Telecommunicatie packs'. De FOD Economie houdt hiervan gegevens bij sinds 2014. Van 2016 t.e.m. 2021 zien we in onderstaande figuur dat de prijzen sneller stijgen dan de CPI. In 2022 en 2023 stijgt de CPI echter sterker dan de prijs van de packs zelf.



Figuur 89: Evolutie prijzen telecommunicatie packs  
Bron: FOD Economie

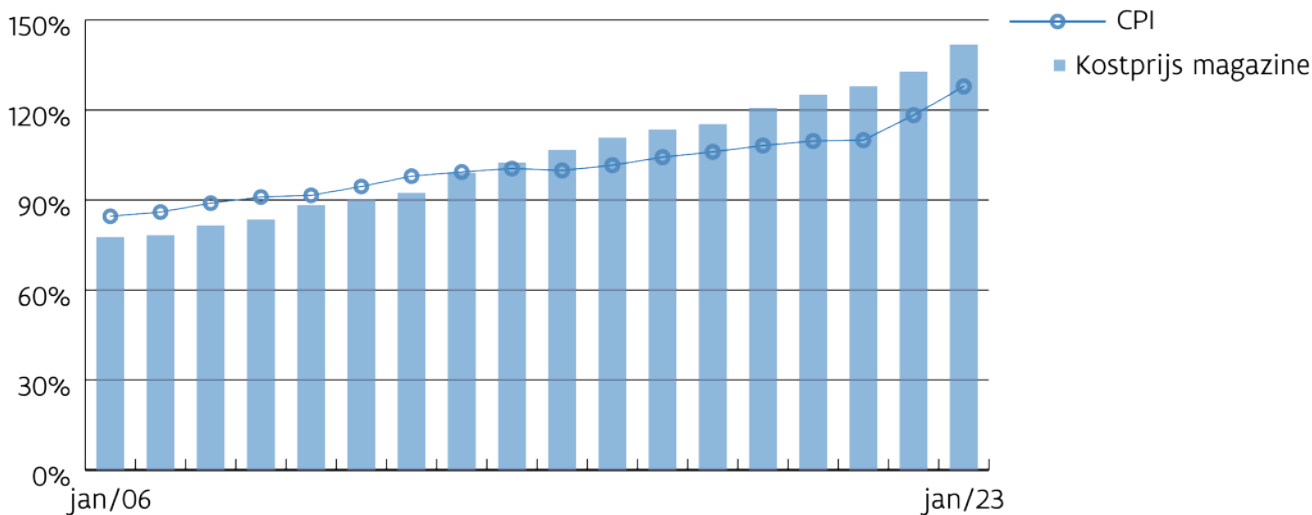
### 3.3.2 Geschreven pers

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 consumptieprijsindextabel die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 90 en Figuur 91 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.



Figuur 90: Evolutie prijsindex kranten  
Bron: FOD Economie





Figuur 91: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften  
Bron: FOD Economie

De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2006.<sup>574</sup> 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 de afgelopen jaren, die gekenmerkt werden door een hoge inflatie, steeg de prijsindex van de kranten sterker dan de consumptieprijsindex.

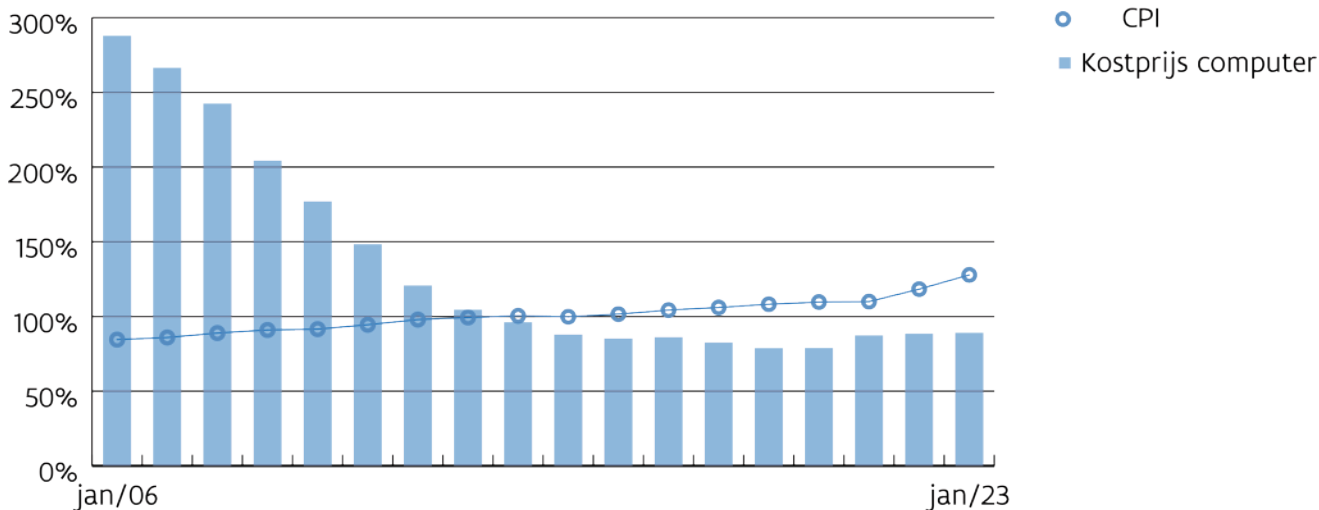
### 3.3.3 Internet

HHet 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 92 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 drie jaar kende de curve opnieuw een (lichte) stijging, wat mogelijk eerst het gevolg was van de grote toename in de vraag naar computers t.g.v. het coronavirus en de bijhorende maatregelen (bv. verplichte telewerken en het afstandsonderwijs) en later kwam door tekorten in de toeleveringsketen.

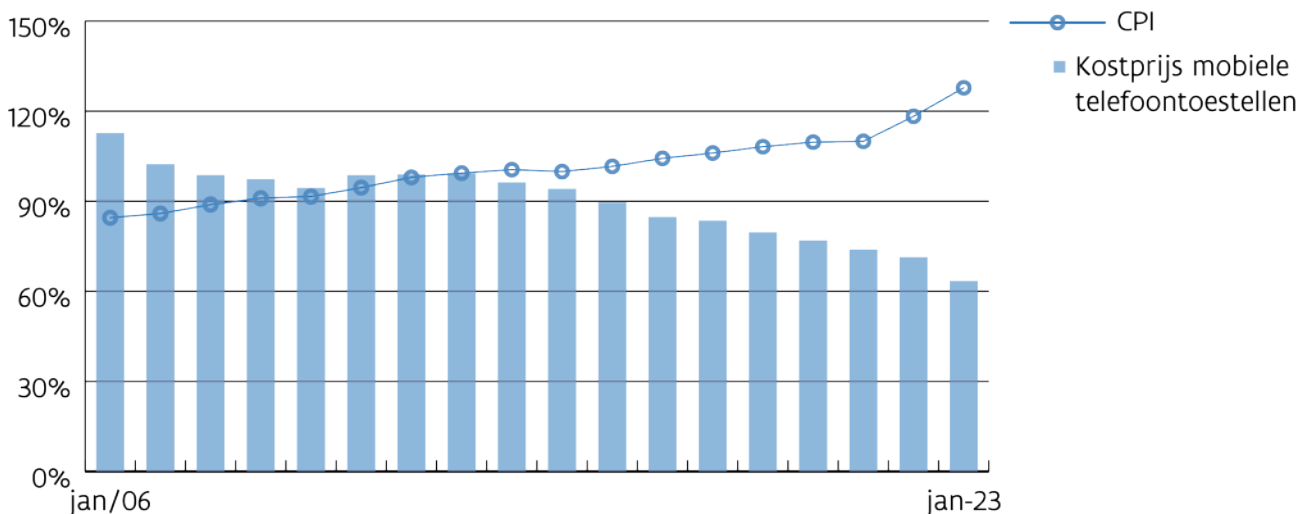
<sup>574</sup> De specifieke reden waarom voor een product in bepaalde gevallen (zoals voor kranten en tijdschriften) geen gemiddelde prijzen maar uitsluitend indexcijfers worden gepubliceerd, is het feit dat het gevolgde product uit de indexkorf een staal van getuigen is dat in de meeste gevallen niet homogeen is en waardoor aan een gemiddelde prijs geen echte betekenis kan gehecht worden (voorbeeld staal van de personenwagens, staal van de buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.



Figuur 92: Evolutie prijsindex computer  
Bron: FOD Economie

- Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:
- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone<sup>575 576</sup>
  - de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
  - een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
  - Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel 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.



Figuur 93: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen  
Bron: FOD Economie

Uit de vergelijkende internationale prijzenstudie, die het BIPT in december 2022 op zijn website publiceerde blijkt dat België vooruitgang boekte inzake het bedrag dat minimaal moet worden neergeteld om te voorzien in mobiele telecombehoeften. Daardoor komt ons land in vergelijking met de buurlanden in de middenmoot terecht: niet goedkoop, maar ook niet overdreven duur. Wat de behoeften voor vaste en gebundelde abonnementen betreft, is de positie van België daarentegen maar weinig veranderd ten opzichte van 2021. De Belgische consumenten moeten nog altijd aanzienlijk meer betalen dan de meeste van hun burens, zeker naarmate hun telecombehoeften stijgen.

<sup>575</sup> Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuiskopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.

<sup>576</sup> Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

### 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 een jaarlijks rapport, de “Benchmark Media Investments”, die de netto digitale investeringen in België in kaart brengt. De benchmark 2022 werd opnieuw opgemaakt in samenwerking met de UBA. De bevraagde agentschappen hebben ook hun investeringen in de offline media gerapporteerd waardoor de reële marktaandeelen voor deze media beschikbaar zijn. Dit jaar wordt voor het eerst ook een onderscheid gemaakt tussen de digitale investeringen gespreid over een volledig jaar door lokale spelers enerzijds en internationale spelers anderzijds.<sup>577</sup>

Uit de benchmark 2022 blijkt ten eerste dat alle digitale kanalen samen goed zijn voor 35,1 procent (+1 procentpunt) van de reclamebestedingen in België. Ten tweede behoudt televisie met 35,6 procent het grootste marktaandeel als individueel reclamemedium, meer dus dan alle digitale kanalen samen. Ten derde is er de verdeling van de bestedingen tussen nationale en internationale spelers. De verhouding in digitale bestedingen is 59,5 – 40,5 procent in het voordeel van de internationale spelers. Bij offline bestedingen is dit 0-100 procent omdat de GAFAM geen offline aanbiedingen heeft. Op de gehele mediamarkt bedraagt het marktaandeel van lokale spelers 80,7 procent en dat van de GAFAM 19,3 procent.<sup>578</sup>

Een andere interessante studie in het kader van advertentiebestedingen is de Matrix-studie. De dertiende editie werd dit jaar uitgevoerd door de Belgian Association of Marketing (BAM) met de steun van UMA. In 2022 zijn volgens deze studie de digitale mediabestedingen voor het eerst goed voor meer dan de helft van de bestedingen van Belgische adverteerders, en dus zo ook voor het eerst groter dan alle andere media. Netto komt het totaalbedrag uit op 969,1 miljoen euro. Zowel het bedrag als het percentage zijn een sterke stijging tegenover de vorige jaren. Nog een opmerkelijke vaststelling is dat het aandeel digitaal omgekeerd evenredig is met het mediabudget. Adverteerders met een kleiner mediabudget besteden die gemiddeld gezien meer aan digitale media. De twee meest gebruikte media wisselen dit jaar ook van plaats. Zo staat SEA dit jaar op de eerste plaats met 22,7 procent. Social staat met 21,8 procent op de tweede plaats.

Er zijn echter twee opmerkingen rond de Matrix-studie. Ten eerste wordt in de UMA-UBA-studie gesproken over een aandeel van Digital op 35,1 procent. Het verschil in percentage met de Matrix-studie valt te verklaren door het bevraagde type adverteerder. Bij de UMA-UBA-studie gaat het om grote adverteerders die meer budget hebben en hierdoor ook in offline media investeren, wat ervoor zorgt dat hun aandeel in de digitale media proportioneel kleiner is. Ten tweede telt de Matrix-studie in de dertiende editie maar 300 respondenten via de vragenlijst via internet (CAWI), een serieuze daling t.o.v. vorig jaar (700). Dit komt doordat de Digital Media Association (DMA) ophield te bestaan, zoals reeds vermeld in hoofdstuk 1.<sup>579</sup>

In 2019 heeft de Europese Commissie haar Google AdSense beslissing gepubliceerd.<sup>580</sup> Uit deze beslissing blijkt dat Google in 2016 90% tot 100% van de Belgische markt voor online zoekadvertenties in handen had.

577 Brouns, M. (2023, April 13). UMA/UBA Benchmark Media Investments TY 2022 - United Media Agencies. United Media Agencies. <https://uma.be/uma-uba-benchmark-media-investments-ty-2022/>

578 Mediaspecs, “UBA/UMA Benchmark Media Investments 2022”, <https://www.mediaspecs.be/insights/uba-uma-benchmark-media-investments-2022/>, 14 maart 2023.

579 Mediaspecs, “Matrix-studie: Meer dan de helft van mediabestedingen gaat naar digital”, <https://www.mediaspecs.be/matrix-studie-meer-dan-de-helft-van-mediabestedingen-gaat-naar-digital/>, 23 mei 2023.

580 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](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](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf), 20 maart 2019.



Op basis van bovenstaande Matrix-studie weten we dat de totale Belgische netto online advertentie-uitgaven in 2022 € 969,1 miljoen bedroegen. Hiervan werd ongeveer 220 miljoen euro (22,7 procent) gespenseerd aan de categorie 'paid search' (SEA, 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 2022 tussen de ongeveer 198 miljoen euro en 220 miljoen euro uit de zoekadvertentiemarkt heeft gehaald. De lezer dient echter opnieuw rekening te houden met het feit dat dit percentage in de periode tussen het onderzoek en 2023 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 doorheen dit rapport al verschillende initiatieven vermeld via dewelke lokale spelers de dominantie van internationale ondernemingen op de nationale advertentiemarkten proberen counteren. Denk hierbij aan een eigen televisieplatform van de televisieomroepen (VRT MAX, VTM GO en GoPlay) met daarop (exclusieve) eigen content en/of nieuwe formats, het heroriënteren naar het sterkste omroepmerk (bv. DPG Media rond VTM, Play Media rond Play en de publieke omroep rond VRT) en tot slot overnames en/of samenwerkingen in het kader van reclamewerving (bv. 'The Trusted Web' van DPG Media, de overname RTL Belgium door DPG Media en Groupe Rossel, de oprichting van Ads & Data, de één minuut niet-doorspoelbare reclame, etc.). Op internationaal vlak is er bijvoorbeeld de DSA/DMA (zie Hoofdstuk 4). Op Europees vlak zijn ondertussen zowel de DSA als de DMA in werking getreden.

## RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
• Cinema	€ 37.696	€ 37.833	€ 37.457	€ 31.600	€ 30.743	€ 31.277	€ 31.281	€ 13.085	€ 23.104	€ 30.293
• Dagbladen	€ 802.621	€ 824.951	€ 767.469	€ 820.711	€ 786.936	€ 742.327	€ 688.859	€ 581.511	€ 623.152	€ 590.418
• Gratis pers	€ 124.428	€ 110.753	€ 90.463	€ 89.389	€ 77.677	€ 58.365	€ 44.875	€ 19.142	€ 11.172	€ 5.609
• Magazines	€ 258.047	€ 256.521	€ 291.705	€ 281.469	€ 270.322	€ 241.093	€ 229.498	€ 188.243	€ 225.988	€ 221.500
• Online	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 924.835	€ 998.267	€ 1.115.741	n/a	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	€ 398.230
• Radio	€ 484.657	€ 523.926	€ 513.823	€ 558.254	€ 578.296	€ 583.027	€ 592.181	€ 507.058	€ 548.815	€ 553.495
• 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	€ 1.895.717	€ 1.822.063

Tabel 91: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2022 in duizend euro<sup>581</sup>  
Bron: VRM op basis van Nielsen

Op basis van bovenstaande cijfergegevens maakt het grootste mediabureau Space de volgende twee vaststellingen.<sup>582</sup> Ten eerste is er het herstel van de out-of-home media. Ook cinema heeft de geleden verliezen ten tijde van corona bijna volledig goedge maakt. Beide categorieën tekenen t.o.v. 2021 dubbele groeicijfers op. Ten tweede lopen de beschikbare kwantitatieve trackinggegevens steeds minder synchroon met de evolutie van de reclamemarkt (digitalisering). Het toepassingsgebied dat Nielsen opvolgt is dus de offline media.

Zoals hierboven vermeld herstellen out-of-home en cinema zich van de coronaklappen. Wat de gratis lokale pers betreft, is de situatie ernstig. In diezelfde analyse omschrijft Space het als volgt: "De situatie is minder rooskleurig voor de gratis lokale pers, een categorie die op sterven na dood lijkt, met het verdwijnen van titels en de migratie van adverteerders naar digitaal." 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.

581 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).

582 Cools, B. (2023). Nielsen Ad Intel 2022: out of home vs out of sync – Outer Space. Outer Space. <https://www.outer.space.be/nl/blog/nielsen-ad-intel-2022-out-of-home-vs-out-of-sync>

## INFOFRAGMENT 14: MEDIABUREAUS

Door de UMA (United Media Agencies) wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 15 van mediabureaus van 2013-2022 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	2022
• 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 €	155.258.830 €
• 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 €	136.292.647 €
• 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 €	135.075.924 €
• Publicis Groupe (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	56.807.710 €	73.911.662 €	112.850.812 €
• 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 €	98.961.421 €
• 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 €	97.314.759 €
• 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 €	93.447.167 €
• PHD (Omnicom-MediaGroup)	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 €	86.474.222 €
• OMD (Omnicom-MediaGroup)	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 €	78.436.754 €
• 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 €	66.414.505 €
• Zigt (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	15.658.218 €	23.135.780 €	27.888.608 €	39.028.749 €	49.077.052 €	48.565.918 €
• Dentsu (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	67.954.181 €	39.062.020 €
• 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 €	31.257.978 €
• Semetis (OmnicomMedia-Group)	n/a	n/a	n/a	29.532.062 €	23.715.707 €	29.541.172 €	28.914.098 €	n/a	n/a	26.164.955 €
• iO (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	7.283.929 €

Tabel 92: Zakencijfer per mediabureau 2013-2022<sup>583 584</sup>

Bron: UMA

583 United Media Agencies, "UMA Ranking 2022", <https://uma.be/about-us/ranking/>.

584 Denstu vervangt Carat en Vizeum en neemt de twaalfde plaats in in de ranking van 2022.

## 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

Het afgelopen jaar hebben verschillende Vlaamse radio-omroeporganisaties een sterkere positie ingenomen in Nederland door overnames en de Nederlandse FM-frequentieverdeling.

Begin april 2023 verwierf Mediahuis vier Nederlandse radiozenders. De zender Radio Veronica kocht het over van Talpa Network. Volgens de spelregels van de Nederlandse FM-frequentieverdeling (zie hieronder) mocht één eigenaar maximaal drie zenders bezitten. Talpa Network had er vier en verkocht de minst populaire zender aan Mediahuis. Tevens nam Mediahuis het mediabedrijf RadioCorp, eigenaar van drie Nederlandse zenders, over. Hierdoor bezit Mediahuis nu ook de zenders 100% NL, SLAM! en Sunlite.<sup>585</sup>

Tussen 4 en 7 juli 2023 organiseerde de Nederlandse overheid voor het eerst in twintig jaar een FM-frequentieverdeling voor landelijke commerciële radiostations. Negen landelijke pakketten, die elk bestonden uit één FM-vergunning en één DAB-vergunning, werden per opbod verkocht aan uiteindelijk vijf mediagroepen (DPG Media, Business Nieuws Radio, Financial News Radio, Mediahuis en Talpa Radio). Het leverde de Nederlandse overheid een recordbedrag van 152,8 miljoen euro op.<sup>586</sup>

Mediahuis haalde twee licenties binnen, twee minder dan het voor de veiling had. Op de twee licenties komen Radio Veronica en 100% NL. De twee andere radiozenders, SLAM! en Sublime verhuizen naar de DAB-frequentieband. Mediahuis betaalde in totaal 32,8 miljoen euro.

DPG Media haalde eveneens twee licenties binnen, één meer dan het reeds had. Q-music, gelanceerd in 2005 en ondertussen marktleider in Nederland, behoudt zijn plaats. Eind augustus 2023 maakte DPG Media bekend dat het de tweede, nieuwe licentie invult met de radiozender JOE.<sup>587</sup> DPG Media betaalde in totaal 47,2 miljoen euro.

Talpa Radio betaalde in totaal 59,1 miljoen euro voor drie licenties (Sky Radio, Radio538 en Radio 10). BNR Nieuwradio behoudt zijn plek op de FM Band. Financial News Radio is een nieuwkomer in het Nederlandse radiolandschap.

De licenties gingen in op 1 september 2023 en gelden voor twaalf jaar (tot 2035).

Tussen 1 januari 2012 en 1 juli 2021 werden de uitzendingen van Radio 1 (wereldwijd) en Radio 2 (Europa) via satelliet verspreid. Alle VRT-radionetten zijn wel nog via het internet wereldwijd te horen.

DPG Media finaliseerde eind april 2023 de overname van RTL België (samen met Groupe Rossel) na een arrest door het Brussels hof van beroep. Het verwerft hierdoor een sterkere positie ten zuiden van de taalgrens. Tot slot heeft Mediahuis nog een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

<sup>585</sup> De Tijd, Neiryck, P., "Mediahuis neemt Radio Veronica en drie andere zenders over", 03 april 2023.

<sup>586</sup> De Tijd, Dereymaeker, F., "Mediahuis verliest twee FM-radiolicenties in Nederland", 08 juli 2023.

<sup>587</sup> DPG Media Group. (2023, 31 augustus). Nieuwe radiozender JOE van DPG Media van start, met hits uit de jaren '70, '80 en '90. Geraadpleegd op 14 september 2023, van <https://www.dpgmediagroup.com/nl-NL/radiozender-dpgmedia?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

### 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. Als leidraad worden hieronder de verschillende schakels van de waardeketen gevolgd.

Eerst en vooral zijn er de productiehuizen. Verschillende formats die bedacht werden door Vlaamse productiehuizen verschijnen ook in andere landen op televisie (bv. 'Professor T': Britse remake; 'Bad Sisters': Ierse remake; 'De Twaalf' en 'Black-out': wereldwijd verkocht; 'Dertigers', 'Reizen Waes', 'Factcheckers', 'Out of Office' en 'Therapie': Nederlandse remake,<sup>588</sup> en 'Code van Coppens' en 'Down the road': verkocht aan verschillende internationale zenders). Deze verkopen gebeuren veelal door distributiebedrijven zoals Fabiola Group, The New Flemish Primitives en Flanders Image (onderdeel van het VAF). Op de website van Flanders Image vindt u een jaarlijks overzicht van de Vlaamse formats die verkocht werden aan het buitenland.<sup>589</sup>

Fabiola Group kwam dit jaar in het nieuws. In 2022 vergrootte Telenet namelijk zijn belang in productiehuis Caviar Group (wereldwijd actief) naar 70 procent. Dit jaar vergrootte Telenet zijn belang in Fabiola Group. De groep werd opgericht door de productiehuizen Woestijnvis, Lecter Media en De Mensen met als doel de Belgische formats van de producenten internationaal te verkopen. Productiehuis De Mensen stapte uit de joint-venture, met een 50-50-verdeling tussen het resterende Woestijnvis en Lecter Media tot gevolg. Die laatste verkocht zijn aandelen aan het productiehuis Roses Are Blue, dat deel uit maakt van de Caviar Group (zie hierboven). Tevens is Telenet volledig eigenaar van Woestijnvis.<sup>590</sup>

Studio 100, oorspronkelijk een producent van kinderprogramma's, groeide uit tot een heus mediabedrijf dat in verschillende (buur)landen actief is. Zo wordt Njam! verdeeld in Nederland. Tot de groep behoren ook vier animatieproductiestudios (in München, Parijs, New York en Sydney), het Duitse M4e (o.a. producent en distributeur van Wissper en Mia and Me) en het Amerikaanse Little Airplane Productions (een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen). Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Studio 100 is tevens actief in de Chinese markt, waarbij het vooral samenwerkt met lokale producenten. Verder worden in Nederland in de loop van 2023 in samenwerking met Samsung 3 FAST channels opgestart: Proef njam!, Studio 100 TV en Studio 100 Hits.<sup>591</sup> Tot slot zal Flying Bark Productions, de animatieproductiestudio van Studio 100 in Sydney, voor Netflix een animatie spin-off maken van 'Stranger Things'.

Verder zijn er de reclameregies. De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer, dat in 2021 in samenwerking met FranceTV Publicité de internationale cel Mayonnaise Media oprichtte. Merken en adverteerders uit de Benelux hebben zo voortaan één aanspreekpunt om te adverteren op de meeste televisienetwerken over heel de wereld, waaronder ook Fashion TV en de YouTubekanalen van The Walt Disney Company.<sup>592</sup> DPG Media volgde dat voorbeeld en lanceerde samen met The Reference een online platform waarop de Nederlandse en Belgische merken en activiteiten worden samengebracht. Zo wordt het adverteren via één van DPG Media's kanalen (radio, televisie, kranten, magazines, websites, apps of podcasts) vergemakkelijkt.<sup>593</sup>

Binnen de schakel aggregatie was de publieke omroep VRT 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 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.

588 Het Nieuwsblad, Vets, T., "Nederlandse televisie neemt tv-formats over van Vlaanderen", 31 augustus 2023.

589 <https://www.flandersimage.com/titles>

590 De Tijd, Serrure, B., "Internationale verkoper van tv-formats Fabiola wordt Telenet-ondersje", 09 januari 2023.

591 Free Ad-Supported Streaming Television. Gratis door advertenties ondersteunde streaming televisie is een categorie van streaming televisiediensten, vergelijkbaar met lineaire televisie, vertegenwoordigd door platforms zoals Pluto TV en Samsung TV Plus.

592 Mediaspecs, "Transfer richt internationale cel Mayonnaise Media op", <https://www.mediaspecs.be/transfer-richt-internationale-cel-mayonnaise-media-op/>, 15 maart 2021.

593 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.

Sommige private televisieomroepen hebben ook activiteiten in Wallonië. Naast Studio 100 (zie hierboven) zendt bv. ook Dobbit TV uit in Wallonië. Van 2018 tot en met januari 2023 had Studio 100 een exclusief contract met Proximus, waardoor het zijn aanwezigheid in Wallonië versterkte. Vanaf 1 februari 2023 is de exclusiviteit echter voorbij waardoor Telenet de kinderzender Studio 100 TV vanaf 1 februari 2023 weer opnam in zijn basisaanbod. Ook Orange neemt sinds juli 2023 de kinderzender in haar aanbod op.<sup>594</sup>

Daarnaast verhuisde Kanaal Z naar de gebouwen van EMG Belgium waardoor de redacties van Kanaal Z Nederlandstalig en Franstalig werden samengevoegd. Daardoor zullen ze nu vlotter reportages en interviews gaan uitwisselen.<sup>595</sup>

Begin april 2023 finaliseerde DPG Media de overname van RTL Belgium (samen met Groupe Rossel). RTL België overkoepelt de Franstalige televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL.

Vervolgens is er de schakel distributie. 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.

Zoals reeds gezegd in hoofdstuk 1 van dit rapport is er op vlak van kabeldistributie wel wat gebeurd het afgelopen jaar. Zo rondde enerzijds Orange Belgium begin juni 2023 de verkoop van telecomoperator VOO (75 procent min één aandeel) af. Telenet en Orange sloten een overeenkomst voor vijftien jaar waardoor Telenet zijn activiteiten kan uitbreiden naar Wallonië en het resterende derde van Brussel. Het mikt op begin 2024 om vast internet en tv in Wallonië te beginnen aanbieden. Anderzijds rolt Telenet drie jaar na de eerste gesprekken samen met netbeheerder Fluvius haar glasvezelnetwerk uit. Hiervoor werd een joint-venture opgericht, Wyre, waarvan Telenet 66,8 procent bezit en Fluvius de overige 33,2 procent. Het netwerk zal ook verhuurd worden aan concurrenten. In de hierboven vermeldde deal tussen Telenet en Orange werd vastgelegd dat Orange toegang blijft hebben tot het huidige Telenet-kabelnetwerk alsook het toekomstige Wyre-glasvezelnetwerk. Orange biedt als dienstenverdelers reeds tv-diensten aan op het netwerk van Fluvius.

Op 20 september 2023 deelde Telenet mee dat het 100% eigendom van Liberty Global wordt. Op 13 oktober 2023 werden de Telenet-aandelen geschrapt van notering bij sluiting van de beurs. Veel van de hierboven vermelde activiteiten verschuiven daardoor eerder naar “De wereld in Vlaanderen”. Aangezien de redactie van dit mediaconcentratierapport echter stopte op 1 oktober 2023 en het overnameproces nog niet volledig was afgerond, werden deze wijzigingen nog niet doorgevoerd.

Tot slot speelt ook de overheid een belangrijke invloed op de verspreiding van Vlaamse audiovisuele werken in het buitenland. Denk hierbij aan de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties en de tax shelter.

Binnen de investeringsverplichting werkt Netflix samen met onafhankelijke productiehuisen aan coproductieprojecten, dewelke nadien ook wereldwijd worden aangeboden. Voorbeelden hiervan zijn: o.a. ‘Undercover’, ‘Liberation Route’, ‘Twee Zomers’ en ‘Diamonds’.

De tax shelter is dan weer een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling te geven. Dit zorgt ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties.

594 Belga, “Zender Studio 100 TV keert terug bij Telenet”, 25 januari 2023.

595 RINGtv, “Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan burens”, <http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-burens>, 3 juli 2018.



### 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.<sup>596</sup>

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 overname door DPG Media nv waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.<sup>597</sup>

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 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.<sup>598</sup> 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.<sup>599</sup>

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.<sup>600</sup>

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 Luxembourg. Mediahuis is zo eigenaar van onder meer de Luxembourg Times en de Luxemburger Wort. Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg.

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

596 SVDJ, Bakker, P., "Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg", <https://www.svdj.nl/hoenederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/>, 16 augustus 2021.

597 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.

598 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.

599 De Tijd, Sephiha, M., "Belgen verkopen Denksport en co. aan BC Partners", 14 november 2020.

600 De Standaard, "Overname NDC door Mediahuis afgerond", 3 december 2020.



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.<sup>601</sup>

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.<sup>602</sup>

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.

RMG nam in september 2023 via zijn Nederlandse dochteronderneming, Roularta Media Nederland, alle aandelen over van WPG Media, de magazine-afdeling van WPG Uitgevers. Met deze overname wordt Roularta eigenaar van drie magazinemerken in het mindfulness-segment in Nederland. Het gaat om Happinez, Yoga by Happinez en Psychologie Magazine. Samen zijn deze bladen goed voor een omzet van circa 12 miljoen euro. Er werken 35 werknemers voltijd. De overeenkomst is onder voorbehoud van het goedkeurende advies van de ondernemingsraad van Roularta Media Nederland en de instemming van de centrale ondernemingsraad van WPG.

#### **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, hypotheek 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 vergelijkingswebsite Voilà op te zetten. Na een half jaar werd er echter de stekker uitgetrokken omdat het niet levensvatbaar was;<sup>603</sup>

Door de overname van Sanoma Media Netherlands heeft DPG Media BV ook het grootste Nederlandse nieuwsplatform NU.nl in handen gekregen. In Denemarken werd de nieuwssite BT.dk, eveneens eigendom van

601 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.

602 De Tijd, "Roularta koopt Franse partner uit", 27 maart 2021.

603 De Tijd, "Mediabedrijven bijten tanden stuk op Belgische verzekeringsmarkt", 12 mei 2022.

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.

Mediahuis nam in oktober 2022 het Ierse autoplatform Carzone over voor 30 miljoen euro, en creëert zo in combinatie met CarsIreland, Cartell en Carzone de grootste automarktplaats van Ierland.<sup>604</sup> In november 2022 volgde de overname van vergelijkingswebsite voor energie, telecom, leningen en hypotheeken Switcher.ie.<sup>605</sup>

Zimmo.be, de immowebste van Mediahuis, kocht in mei 2023 het vastgoedzoekertjesplatform logic-immo.be van de Franstalige mediagroep IPM over.<sup>606</sup>

Mediahuis heeft in 2023 ook het Europese online nieuwsmerk Euractiv overgenomen. Euractiv wordt bestuurd vanuit Nederland, met een dochteronderneming in Brussel, redactiekantoren in Parijs en Berlijn en een merk dat in franchise wordt gegeven aan aangesloten partners. Journalistieke partners in heel Europa vertalen het Europese nieuws naar een lokale context of berichten terug vanuit hun land. Inkomsten komen vooral uit sponsoring, reclame, subsidies, een jobsite en events. Er is ook een premiumaanbod voor abonnees.

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.

Het Nederlandse Bigtwin Magazine en de Bigtwin Bikeshow & Expo, die zich richten tot liefhebbers van custom bikes, choppers en zelfbouw, werden in 2023 samen met de andere activiteiten van Motive Media en Interbike Events overgenomen door Motor.NL Media Company. Roularta heeft hier een belang van 50% in.<sup>607</sup>

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 2022.

604 De Tijd, Sephiha, M., "Mediahuis koopt Ierse autowebsite Carzone", 24 oktober 2022.

605 De Tijd, Evers, F., "Mediahuis neemt Iers vergelijkingsplatform over", 2 november 2022.

606 Het Nieuwsblad, "Mediahuis koopt immowebste van IPM over", 10 mei 2023.

607 Mediaspecs, "Roularta Media Nederland neemt Bigtwin over", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-nederland-neemt-bigtwin-over/>, 22/05/2023.

## MEDIABEDRIJVEN

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN EURO	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
• Alphabet Inc. (Google)	VSA	268.600 €	-	-	X	-	X	X
• Comcast Corporation	VSA	115.320 €	-	X	X	X	X	X
• Meta Platforms Inc. (Facebook)	VSA	110.740 €	-	-	-	X	-	X
• The Walt Disney Company	VSA	79.530 €	-	X	X	X	X	X
• Tencent Holdings Ltd.	China	78.350 €	-	-	X	X	X	X
• Bytedance	China	75.970 €	-	-	X	X	X	X
• Apple Inc.	VSA	74.200 €	-	-	X	X	X	X
• Amazon.com, Inc.	VSA	69.290 €	X	X	X	X	X	X
• Charter Communications Inc.	VSA	51.300 €	-	-	X	-	-	X
• Sony Corporation	Japan	40.000 €	-	-	X	X	X	X
• Microsoft Corporation	VSA	39.540 €	-	-	X	X	-	X
• Warner Bros. Discovery	VSA	32.120 €	-	-	X	X	X	X
• Netflix	VSA	30.000 €	-	-	X	X	-	X
• Paramount Global	VSA	28.640 €	X	X	X	X	X	X
• News Corp. / New Fox	VSA	23.130 €	X	X	X	X	X	X

Tabel 93: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2022 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. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+<sup>608</sup> NRJ blijft bestaan, maar is voortaan alleen nog digitaal<sup>609</sup> te beluisteren.

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. De Vijver Media was de holding boven het productiehuis Woestijnvis en de tv-omroep SBS Belgium. Eind 2021 nam Woestijnvis De Vijver Media over. Beide ondernemingen zijn in handen van Telenet, dat op zijn beurt gecontroleerd wordt door het Amerikaanse Liberty Global.

Dit jaar veranderde SBS Belgium van naam naar Play Media om het moedermerk Play centraler te stellen. Vervolgens kocht productiehuis Caviar, lid van de Telenet Group, 50 procent van de aandelen van de producent Sputnik TV.<sup>610</sup> Tot slot kondigde Liberty Global aan de resterende Telenet-aandelen die het nog niet in zijn bezit

608 De VRM ontving een kennisgeving van SBS Media Belgium op 28 september 2023.

609 Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport is NRJ nog steeds beschikbaar via DAB+.

610 Het Laatste Nieuws, "Productiehuis Caviar wordt mede-eigenaar van Sputnik Media na aandelenaanloop", 19 juli 2023.

had, te willen overkopen. Zoals reeds vermeld in hoofdstuk 1 van dit rapport, was dit bod succesvol. Telenet is nu 100% eigendom van Liberty Global en werd op 13 oktober 2023 bij sluiting van de beurs geschrapt van notering.

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 (ondertussen Warner Bros.) 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 en veranderde in 2021 zijn naam in Banijay Belgium. In 2023 kocht Banijay Benelux een meerderheid van de aandelen van het Vlaamse productiehuis Jonnydeponny. Het wordt daarmee het tweede Belgische productiehuis dat zelfstandig opereert onder de vlag van Banijay Benelux.<sup>611</sup> 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. Videohouse onderging in 2021 een rebranding en heet voortaan EMG, naar het voorbeeld van Euro Media Goup, de moedergroep. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in 10 landen. Facilitair bedrijf PRG Projects is onderdeel van de Production Resource Group, die maar liefst 43 filialen heeft over heel de wereld. Warner Bros Television Productions België is onderdeel van Warner Bros. Discovery. NEP Belgium is onderdeel van de NEP Group, een Amerikaans internationaal bedrijf.

Ook voor rechtenverwerving voelen de Vlaamse omroepen steeds meer concurrentie. In 2017 kon bv. VRT geen overeenkomst vinden met Eurosport over de uitzendrechten van de Italiaanse wielerronde (Giro). Daarnaast werd reeds eerder in dit rapport gewezen op het feit dat internationale bedrijven steeds meer azen op sportrechten. Verder zijn er verschillende (inter)nationale programma's die eerst ergens anders in première zijn gegaan alvorens ze bij ons werden uitgezonden, zoals bv. De repair shop (remake van BBC) en Restaurant misverstand (remake van Channel 4).

Meer algemeen blijkt uit een rapport van de Raad van Europa dat Amerikaanse bedrijven een sterke aanwezigheid hebben op de Europese markt voor audiovisuele diensten. De dominantie is vooral merkbaar in de markt voor kindertelevisie. Daar bezitten de Amerikaanse bedrijven meer dan 48 procent van de kindertelevisiekanalen, denk hierbij aan grote spelers zoals Walt Disney, Nickelodeon en Cartoon Network. Ook in de categorieën van documentairezenders (58 procent), algemene entertainmentkanalen (31 procent) en tv- en filmfictie (29 procent) is er sprake van een sterke Amerikaanse aanwezigheid.<sup>612</sup>

Een aantal buitenlandse omroepen zoals Disney Channel, Fox, Nickelodeon... richten zich ook 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.

611 De Tijd, "Productiehuis jonnydeponny krijgt Franse eigenaar media", 20 januari 2023.  
612 De Tijd, "Amerikanen domineren Europese kinderzenders", 05 juli 2023.



## BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
• Ads & Data nv	809309701	Extern	BBC First (BBC), History (A&E Networks), MTV en Comedy Central ((Noord) Paramount Global), Eurosport.fr (Warner Bros. Discovery),
• DPG Media nv	432306234	Intern / Extern	Discovery Channel (Noord), Eurosport (Noord), ID (Noord), TLC ((Noord) Warner Bros. Discovery), TMC ((Zuid) TFI)
• Transfer nv	841954753	Extern	C8 (Canal+Group), Cartoon Network (Warner Bros. Discovery), Deutsche Welle (ARD), Disney Channel, Disney Junior, National Geographic (The Walt Disney Company), Fox (Fox Corporation), E! Entertainment Television, 13ème Rue, SYFY (NBCUniversal), Eleven 1, Eleven 2, Eleven 3, Pro League 1, Pro League 2, Pro League 3 (Eleven Sports), Fashion TV (Fashion TV Programmgesellschaft mbH), France 2, France 3, France 5, France 24, OUTRE-mer 1ère, TV5Monde (France Télévisions), Xite (XITE Networks International), MTV (Zuid), Nick Jr. (Noord), Nickelodeon (Internationaal) Paramount Global

Tabel 94: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen<sup>613</sup>

Begin 2023 kondigden reclameregies Ads & Data en Transfer officieel hun samenwerking met mediagroep Paramount Global in de Benelux aan. Sinds 1 januari 2023 vertegenwoordigt Ads & Data MTV en Comedy Central in Vlaanderen. Transfer vertegenwoordigt MTV in Wallonië, Nick Jr. in Vlaanderen en Nickelodeon in heel België. Tot en met eind 2022 was de reclameregie in handen van DPG Media.<sup>614</sup>

In 2022 nam e-sportzender DAZN concurrent Eleven over. Momenteel staat er naast het Eleven Sports-logo nog het DAZN-logo, maar dat zal veranderen volgend jaar. Dan verdwijnt Eleven als merk. In juli 2023 lanceerde DAZN een Belgische app, dat gezien kan worden als startpunt voor het uitdoven van het overgenomen Eleven Sports.<sup>615</sup>

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime Video, Netflix, Disney+ en YouTube (Films of Premium). Ook binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijk. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring als enige DVB-T netwerkbeheerder de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommmercialiseerd, in 2020 gefuseerd met Canal+ Luxembourg. Ten slotte zijn Telenet en Orange Belgium respectievelijk eigendom van het Amerikaanse Liberty Global en 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.

613 De volgende internationale zenders vallen onder Mayonnaise Media, het internationale luik binnen Transfer: Deutsche Welle, Fashion TV, France 2, France 3, France 5, France 24, OUTRE-MER 1ère en TV5Monde.

614 Mediaspecs, "Paramount kiest voor Ads & Data en Transfer", <https://www.mediaspecs.be/paramount-kiest-voor-ads-data-en-transfer/>, 09 januari 2023.

615 De Tijd, Bervoet, D., "Sportzender DAZN laat overgenomen Eleven volgend jaar verdwijnen als merk", 11 juli 2023.



### 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 kunnen 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 socialemedianetwerken 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), X, 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.

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.

Zes techreuzen (Google, Amazon, Meta, TikTok, Apple en Microsoft) worden door Europa onder de Digitaalmarktenverordening (beter gekend onder de Engelse benaming Digital Markets Act, hierna: DMA) gezien als poortwachters.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

Liberty Global lanceerde in maart 2023 een overnamebod om het Vlaamse telecombedrijf helemaal over te nemen. Het moederbedrijf deed een bod van 22 euro per aandeel oftewel 930 miljoen euro in zijn geheel. Dit bod was succesvol. Telenet is nu 100% eigendom van Liberty Global en werd op 13 oktober 2023 bij sluiting van de beurs geschrapt van notering.

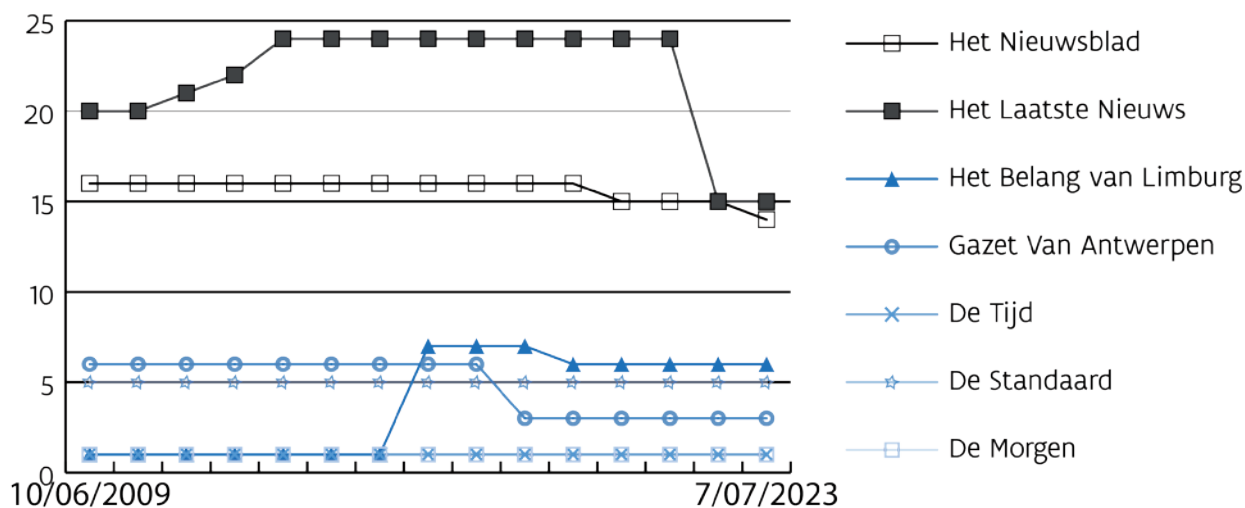
## 3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK

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. In 2023 daalt het aantal regionale edities van Het Nieuwsblad van 15 naar 14.



Sinds 2018 zien we dus een constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten.



Figuur 94: 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.<sup>616</sup>

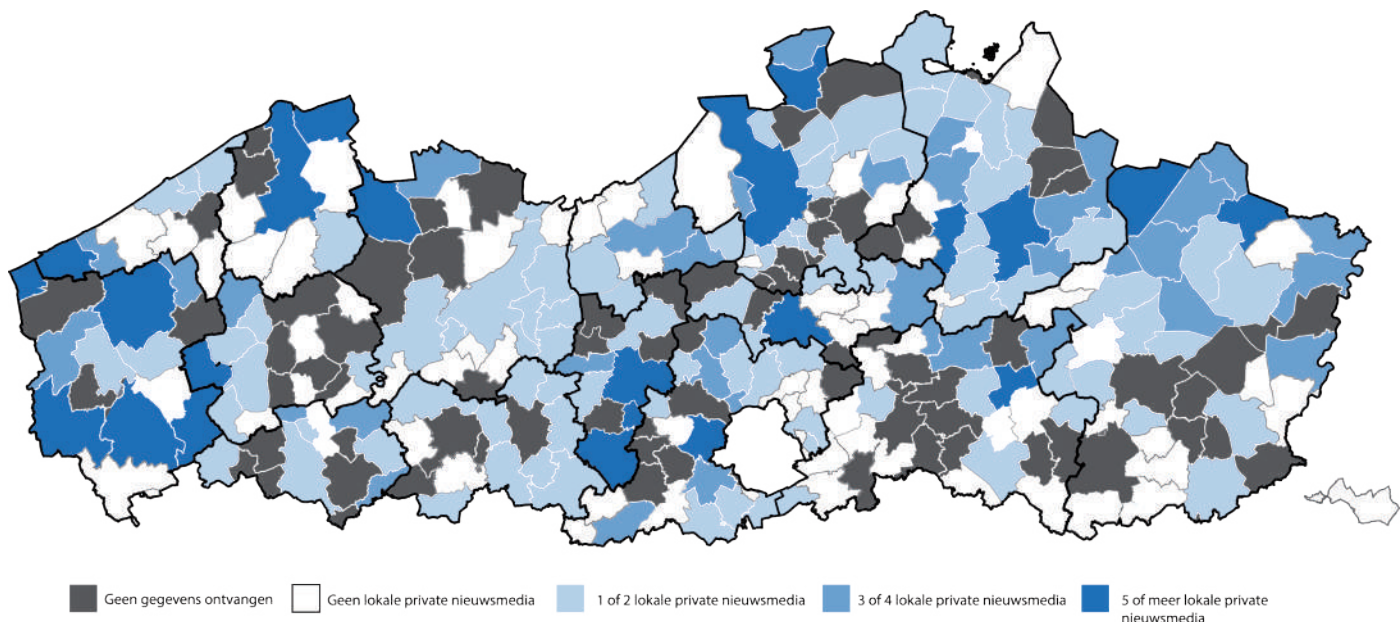
Verder hield de verantwoordelijke uitgever van Klakson, een huis-aan-huisblad in de regio's Merchtem en Asse er in 2021 mee op. Ook hier wordt verwezen naar de dalende advertentie-inkomsten en de fragiliteit van de markt als belangrijkste oorzaken. De coronacrisis en het stilvallen van het sociale leven vormden 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 222 gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 74%.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia<sup>617</sup> 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.

<sup>616</sup> Trends, "Roularta stopt met het verdelen van het gratis blad De Streekkrant", 9 september 2021.

<sup>617</sup> Lokale nieuwsmedia zijn alle mogelijke vormen van private media (geschreven pers of digitaal), die gericht zijn op de lokale gemeenschap. Het is enkel belangrijk dat er redactioneel nieuws in komt die niet enkel over de organisatie zelf gaat. Media die uitgaan van een adverteerder of een daartoe opgerichte groep van adverteerders, waarin op jaarbasis minder dan 30% van de inhoud besteed wordt aan artikels met algemene informatie worden dus uitgesloten.



Figuur 95: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente  
Bron: eigen onderzoek

De top vijf van gemeentes met het meeste private lokale nieuwsmedia-aanbod:

1. Antwerpen: 24
2. Knokke-Heist: 14
3. Mechelen: 12
4. De Panne: 10
5. Diksmuide, Herentals, Ninove, Bocholt, Geel: 9

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een lichte stijging van 1,84 naar 1,95 ten opzichte van vorig jaar. Dit wijst op een stabilisatie na een forse daling vorig jaar, o.a. te wijten aan de coronacrisis.

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 280 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 124 digital-only initiatieven. Dat komt op 44%, ongeveer evenveel als vorig jaar. Dat wijst op een stabilisatie. 6 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is 2,1 procent. Dit is een daling ten opzichte van vorig jaar. Er is dus zeker geen sprake van structurele lokale ondersteuning van dit soort initiatieven.

## 3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium **radio** gebruiken. Er is zelfs een lichte stijging t.o.v. vorig jaar, wat zich voordoet bij alle leeftijdsgroepen, behalve bij de 18-24-jarigen. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via DAB+-set in 2022 verder steeg. De CIM Audio Time studie wijst er op dat onder de 25 jaar, er meer naar streamingdiensten dan naar radio wordt geluisterd.

Het Digital News Report 2023 stelt vast dat het vertrouwen in de traditionele nieuwsmedia opnieuw afneemt. Slechts 51 procent van de Vlaamse nieuwsgebruikers vertrouwt het nieuws in het algemeen. Specifiek voor radio vertrouwen de Vlamingen Radio 2 en Radio 1 het meest.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. 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 giganten. 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 echter voor de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven. Dit jaar bracht Apache een artikel uit over de cumul- en nevenactiviteiten van voornamelijk VRT-schermgezichten waardoor de VVJ zich genoodzaakt zag om opnieuw op de erkenningsvoorwaarden voor beroepsjournalisten te wijzen.

Bij de particuliere radiozenders zien we een normalisatie van de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belastingen t.o.v. vorig jaar. De piek vorig jaar was toe te schrijven aan de cijfers van DPG Media en in mindere mate Vlaanderen Eén.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de zeer sterke positie van de VRT, al liep het totale VRT-marktaandeel dit jaar terug tot rond de 52 procent. Bij de private radiozenders doen Joe en zijn afgeleiden, en de louter digitale radiozender Willy (+Willy Class X) het goed. Hierdoor stijgt het totale marktaandeel van de private radio's naar 47,63 procent, een record.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Dit jaar dalen op zenderniveau zowel de C4 als de HHI.

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 2023 zijn de marktleiders qua websitebezoeken, appbezoeken en sociale media respectievelijk Qmusic, Radio 2 en Studio Brussel. Enkel op het jongste 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 zes jaar. De mandaten zijn momenteel veel minder geconcentreerd.

Uit de Digimeter blijkt eerst en vooral dat 51 procent Vlamingen dagelijks nog lineair/live **televisie** kijkt. Verder blijft, algemeen gezien, het bezit en maandelijks gebruik van streamingsplatformen stijgen. Steeds meer Vlamingen betalen en gebruiken tevens meerdere platformen. Vervolgens blijkt dat de cord-cutting trend zich in 2022, opnieuw algemeen gezien, niet door zette. Dat was wél het geval voor de 25-34-jarigen, zelfs in die mate dat de studie concludeert dat traditioneel tv-kijken niet langer de norm is bij -35-jarigen. Het Digital News

Report stelt ten slotte o.a. dat televisienieuws een betrouwbare basis blijft van een nieuwsdietet.

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 Play Media nog een grote commerciële en publieke omroep.

Play Media is de nieuwe naam van televisieomroeporganisatie SBS Belgium. Daarnaast greep ook VRT terug naar het sterkste omroepmerk door Eén en Canvas te hernoemen naar VRT 1 en VRT Canvas.

Ook bij televisie ligt het zwaartepunt van de crossmediale integratie op de reclamewerving. Op dat vlak zijn er verschillende zaken veranderd. Eerst en vooral heeft Ads & Data als eerste speler op de Vlaamse advertentiemarkt het "total tv – ecosystem" geïntroduceerd. Ads & Data zal trouwens vanaf 2024 ook reclame verkopen voor VRT MAX. Verder lanceerde Streamz, waarin Telenet en DPG Media op streamingsgebied de krachten bundelen, als eerste Vlaamse speler (naar internationaal voorbeeld) een goedkopere abonnementsformule mét reclame (Streamz Basic). Vervolgens maakte DPG Media de betalende versie van haar gratis streamingsplatform VTM GO (VTM GO+) publiek. Tot slot finaliseerde DPG Media dit jaar de overname van RTL Belgium, i.s.m. Groupe Rossel. Hierdoor heeft DPG Media nu een nationale dekking en kan het een sterkere positie uitbouwen op de advertentiemarkt.

Algemeen gesproken kunnen we stellen dat de tien grootste facilitaire bedrijven (waarvoor de jaarrekeningen uit 2022 beschikbaar zijn) op één onderneming na opnieuw allemaal winstgevend zijn.

Op basis van de financiële gegevens van de private televisieomroeporganisaties, zien we dit jaar een normalisatie wat betreft de bedrijfswinst en winst voor belastingen.

Wat de publieke omroep betreft, is de omzet van de VRT vrij stabiel, al blijft deze ver achter 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 2022 stijgen de omzetcurve (dat boven de CPI ligt) en de curve van het aantal werknemers van de exploitatiemaatschappijen van de regionale omroepen.

Bij de dienstenverdelers zien we in 2022 alle curves stijgen, ook die van het aantal werknemers. De verkoop van telecomoperator VOO aan Orange Belgium is zoals gezegd volledig afgerond, maar zit nog niet vervat in dit rapport aangezien de jaarrekeningen van 2022 worden besproken.

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand (VOD). Sinds 2021 kunnen we een duidelijke evolutie schetsen van verschillende tendensen in deze markten. Transactional VOD (TVOD) kent een duidelijke daling, zowel van het aantal opvragingen als de inkomsten. De inkomsten uit de subscription VOD (SVOD) kenden een zuinige stijging, ondanks dat het aantal abonnees sterk toenam. Wat de Free VOD (FVOD)-markt betreft zien we in 2022 een sterke stijging, zowel bij short form als bij long form. Ook omtrent het aantal opnames zien we opnieuw een enorme stijging. Ten slotte tonen de bereikcijfers van lineaire tv duidelijk een opwaartse trend naar het najaar 2020 – voorjaar 2021. Daarna gaat het bergaf.

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. De HHI-index in 2022 duidt op een matige concentratie. We zien dat het gros van de kleinere zenders lichte groeicijfers kenden. In combinatie met een kleiner marktaandeel voor de publieke omroep zorgt dit voor een lichte daling van de marktconcentratie.



In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. De alternatieve operator Orange Belgium wint met mondjesmaat terrein. Er werd hierboven reeds gewezen op de introductie van Streamz Basic enerzijds en VTM GO+ anderzijds. Verder werd ook de online populariteit van tv-merken in kaart gebracht. In vergelijking met vorig jaar zien we dat de meeste websites opnieuw vooruitgaan. Alle apps, waarvoor CIM-cijfers beschikbaar zijn, tekenen eveneens grote winstcijfers op. De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft website- en appbezoeken. Play Media kan zijn gewicht in kijkcijfers en socialemediavolgers niet omzetten in website- en appbezoekers. In de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we tot slot dat Telenet, via Streamz bestuurlijke banden heeft met DPG Media. Via Ads & Data 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 buigen deze trend om, voornamelijk door in te zetten op digitale abonnementen. De kosteninflatie zorgt er wel voor dat de marges verkleinen. Magazines en vooral de gratis pers slagen hier echter niet in, en komen extra onder druk door de inflatie.

Door de inflatie en dus een stijging van de lasten, dalen de marges voor pers- en fotoagentschappen.

Bij de uitgevers van kranten zien we een gelijkaardig verhaal. De rendabiliteit loopt terug door de oplopende kosteninflatie. De omzet uit print bleef wel stabiel, ondanks een daling van de papieren abonnementen en de losse verkoop. Dat werd gecompenseerd door groeiende inkomsten uit de verkoop van digitale abonnementen. Maar de verdubbelde papierprijzen, distributieproblemen en de algemene kosteninflatie namen een flinke hap uit de winst.

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. De omzet van Roularta stijgt licht, te danken aan de hogere omzet van de drukkerij, abonnementen en evenementen. De reclame-inkomsten en de omzet losse verkoop daalden. De bedrijfskosten stegen hoofdzakelijk als gevolg van de hogere papierprijs. Dat zorgt ook bij Roularta voor krimpde marges.

Bij de gratis pers zien we dat de omzet van de markt nog maar een kwart is van wat ze was in 2013. Ook de bedrijfswinst daalde de afgelopen jaren sterk, vooral door toedoen van Mass Transit Media.

Binnen de distributie piekt de omzet de laatste twee jaren en is er ook een opvallende stijging van het aantal werknemers. Maar ook hier komt de inflatie terug. Ondanks de fel gestegen omzet, dalen de marges in deze sector.

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 2022 dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsvergaring met twee procentpunten stijgt naar 21 procent. Inzake toestellen waarop nieuws geconsumeerd wordt, zien we dat de smartphone – naast televisie en radio – een belangrijke plaats blijft innemen.

In de Digimeter van vorig jaar zagen we dat de gestegen corona-gerelateerde nieuwsconsumptie resulteerde in een soort nieuwsmoeheid. Nieuwsconsumptie viel op verschillende vlakken terug naar het niveau van 2019. Die daling zet zich dit jaar niet verder door. De Vlaming blijft nieuwsgierig en vertoont ook een sterke dagelijkse nieuwsconsumptiegewoonte. De intrinsieke motivatie daalt wel voor het tweede jaar op rij. Deze dalingen kunnen gelinkt zijn aan bezorgdheden omtrent desinformatie en de betrouwbaarheid van nieuws. Ook het jaarlijkse Digital News Report ziet indicaties van bezorgdheden omtrent desinformatie.

Het Nieuwsblad, maar voornamelijk HLN gelden in de krantensector als absolute zwaargewichten op vlak van oplage, betaalde verspreiding, websitebezoeken en sociale media. Bij de verkoop van dagbladen zien we drie



groeiers, namelijk De Morgen, De Tijd en Het Laatste Nieuws. Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De HLN-app haalt dan weer vier keer zoveel bezoekers als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad. Tot slot zien we dat Het Belang van Limburg, maar vooral gratis krant Metro, haar papieren populariteit niet in online populariteit kan vertalen.

Bij de tijdschriften slaat enkel bij Humo de digitale verkoop stilaan aan met meer dan 10% van zijn betaalde verspreiding. Trends en Knack verkopen wel een klein deel digitale exemplaren, maar daar was het afgelopen jaar geen vooruitgang in te bespeuren. Alle twintig meest populaire magazines zien hun verkoopcijfers dit jaar dalen.

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.

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 toen dan ook een daling als gevolg van deze verkoop.

De concentratie bij de uitgevergroepen van magazines, waarvoor we de indexen berekenden, kende verschillende sterke stijgingen. Momenteel bezitten drie spelers, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn bijna 100% van de markt. In het algemeen blijft ook dit jaar het concentratieniveau bij tijdschriften onder het niveau van de dagbladenmarkt, zeker wat titels betreft. De indexen volgens groep stijgen langzaam maar wel meer naar dezelfde niveaus.

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.

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 en komen freelance journalisten door zulke concentraties in een zwakkere positie te staan doordat ze slechts bij enkele mediagroepen hun producten kunnen aanbieden.

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 Agentschap Belga, dat op zijn beurt bestuurlijke banden heeft met Mediahuis en DPG Media.

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 Digimetterapport dagelijks minstens één chatdienst of sociaalmediaplatform. 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.

Voor het eerst ziet Digimeter een daling van het actief Instagram-gebruik. Sinds 2019 is er ook een daling ingezet op het vlak van actief Facebook-gebruik. Die daling zet zich voor het derde jaar op rij verder naar 69%.





Naast Meta ziet Digimeter ook dat X over zijn hoogtepunt heen lijkt.

De concentratieparameters van de websites van Vlaamse mediagroepen kennen een significante stijging. De index volgens groep duidt zelfs voor het eerst sinds 2020 opnieuw een hoge concentratie aan. 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 Produpress) samen een marktaandeel van 90% bereiken.

De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia (HLN, VRT NWS, 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 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 voor belastingen doorheen de jaren stijgen en dalen. In 2022 liggen de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen opnieuw aanzienlijk hoger ten opzichte van het basisjaar 2013, maar zien we dat de rendabiliteit terugloopt door de oplopende kosteninflatie. Ondanks de stijging in omzet, dalen de marges. We kunnen dus stellen dat grote mediabedrijven globaal gezien de impact van de coronapandemie volledig hebben verwerkt, wat voornamelijk komt door hun diversificatiestrategie, maar nu geconfronteerd worden met de inflatiecrisis. De curve van het aantal werknemers ligt tot slot voor het eerst sinds 2016 boven de CPI.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2023 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen (CPI). De meest opvallende evolutie was opnieuw de elektriciteitsprijs. Deze is nog gestegen t.o.v. het recordjaar vorig jaar.

Tevens springt de felle stijging van de krantenprijzen opnieuw in het oog. De ontsporing tussen de krantenprijzen en de CPI is trouwens al vijf jaar bezig. Opvallend genoeg is de prijsstijging bij magazines veel gematigder. 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 2022 op zijn website publiceerde, blijkt dat België vooruitgang boekte inzake het bedrag dat minimaal moet worden neergeteld om te voorzien in mobiele telecombehoeften. Wat de behoeften voor vaste en gebundelde abonnementen betreft, is de positie van België t.o.v. 2021 maar weinig gewijzigd.<sup>618</sup>

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.

618 Meer informatie omtrent de vergelijkende internationale prijzenstudie voor 2022 is terug te vinden via <https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/het-bipt-publiceert-zijn-vergelijkende-internationale-prijzenstudie-voor-2022>

Wat radio betreft, verwierf Mediahuis in 2023 vier Nederlandse radiozenders: één zender kocht het over van Talpa Network, de andere drie verkreeg het via de overname van het mediabedrijf RadioCorp. Bij de FM-frequentieveiling voor Nederlandse landelijke commerciële radiostations haalden Mediahuis en DPG Media allebei twee licenties binnen. De licenties gelden tot 2035. Nog in 2023 finaliseerde DPG Media de overname van RTL België (samen met Groupe Rossel). Verder heeft Mediahuis een participatie van 50 procent in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

Voor televisie startte Studio 100 nv in Nederland, samen met Samsung, in 2023 drie FAST-channels op. Sommige private televisieomroepen hebben ook activiteiten in Wallonië. Naast Studio 100 zendt bv. ook Dobbit TV uit in Wallonië.

Op gebied van geschreven pers is Roularta Media Group zeer aanwezig in Wallonië en DPG Media en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland. Daarnaast zijn ze actief in verschillende andere Europese landen. Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Het nam in januari 2022 het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Hierdoor wordt Mediahuis 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. In oktober 2022 nam het dan weer het Ierse autoplatform Carzone over; en creëerde zo in combinatie met CarsIreland, Cartell en Carzone de grootste automarktplaats van Ierland. In november 2022 volgde de overname van vergelijkingswebsite voor energie, telecom, leningen en hypotheke switcher.ie. In 2023 nam Mediahuis ook het Europese online nieuwsmerk Euractiv over en kocht Zimmobe, de immowebite van Mediahuis, in mei 2023 het vastgoedzoekertjesplatform logic-immo.be van de Franstalige mediagroep IPM over.

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. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+. 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. In 2023 kocht Banijay Benelux een meerderheid van de aandelen van het Vlaamse productiehuis Jonnydeponny. Verder kocht Liberty Global de resterende Telenet-aandelen over die het nog niet in zijn bezit had. Na twee biedrondes volgde een "squeeze out" van de resterende Telenet-aandeelhouders. Verder vinden we ook bij de rechtenverwerving (bv. DAZN), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) internationale spelers terug. 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. In 2023 kondigde reclameregies Ads & Data en Transfer hun samenwerking aan met mediagroep Paramount Global in de Benelux. In Vlaanderen vertegenwoordigt Ads & Data MTV en Comedy Central, en Transfer Nick Jr. en Nickelodeon.

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 samenwerken aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO. Dienstenverdelers bieden ook vaak een platform aan deze internationale spelers.

In maart 2023 bracht Liberty Global een bod uit voor alle Telenet-aandelen die het nog niet bezit of die niet in

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

het bezit zijn van Telenet. Dit bod was succesvol. Telenet is nu 100% eigendom van Liberty Global en werd op 13 oktober 2023 bij sluiting van de beurs geschrapt van notering.

Wat de prijsevolutie van advertentieruimte betreft, blijkt uit de Matrix-studie van BAM met steun van UMA dat in 2022 de digitale mediabestedingen voor het eerst goed zijn voor meer dan de helft van de bestedingen van Belgische adverteerders, en dus zo ook voor het eerst groter dan alle andere media.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we dat het aantal regionale edities van Het Laatste Nieuws vorig jaar drastisch zakte van 24 naar 15. In 2023 daalt het aantal regionale edities van Het Nieuwsblad van 15 naar 14. Sinds 2018 zien we een constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten. Na de coronacrisis hielden ook veel gratis lokale/regionale bladen ermee op.

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een lichte stijging van 1,84 naar 1,95. Dit wijst op een stabilisatie na een forse daling vorig jaar, o.a. te wijten aan de coronacrisis. 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 Play Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.<sup>619</sup>

## 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 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Door middel van ↗, ↘, = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen, al staat het momenteel op het laagste peil in de radiogeschiedenis.

<sup>619</sup> Bepaalde concentratiemaatstaven kunnen niet berekend worden door een gebrek aan betrouwbare of openbare cijfers.

Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Tevens halen de netwerkradio's (algemeen) 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, sinds dit jaar met een betalende of gratis variant, en heroriënteren zich rond het sterkste omroepmerk (VTM, VRT of Play). 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

Beleidsaanbevelingen





## 4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.<sup>620</sup> Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

### REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Restricties	Bv. eigendomsrestricties	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 en evenementenregeling 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 • Digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector (VV133 & VV134)
● Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs Rapportering over netneutraliteit 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](#).

620 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 door de overheid over de toegang tot de markt 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 netwerkradio's en lokale radio's (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).

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).

In het geval van (digitale) etheromroepnetwerken (art. 202, 7<sup>o</sup> 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) gelden er wel eigendomsrestricties.

Artikel 166 stelt ook dat de Vlaamse Regering de nadere voorwaarden bepaalt, enerzijds waaraan een exploitatiemaatschappij moet voldoen en anderzijds de minimumvereisten 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.

### 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. Vaak maakt het behoud van de redactionele onafhankelijkheid deel uit van de voorwaarden die de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) of Europese Commissie koppelt aan de goedkeuring van een overname.

De fusiebeweging van Mediahuis en De Persgroep tot DPG Media nv was 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 met betrekking tot het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/15 van het Mediadecreet.

De mediavormen internet en geschreven pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De regulering van het telecomaspect van het internet is een federale bevoegdheid. De Belgische 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 correctiemaatregelen 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 Belgium 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.<sup>621</sup>

#### 4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken konden televisiekijkers vroeger 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.

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 waarbij er bepaalde niet-doorspoelbare reclame te zien is bij uitgesteld kijken, naar analogie met wat kijkers op online videoplatformen ervaren.

#### 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 internettrafiek. Op grond van deze Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd.

<sup>621</sup> 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.

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-ratingpraktijken<sup>622</sup>, 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 telecommetoezichthouders 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.

BEREC voegde enkele verduidelijkingen toe en benadrukte dat alleen toepassingsonafhankelijke praktijken zijn toegestaan. Gedifferentieerde niet-toepassingsonafhankelijke 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 nv<sup>623</sup> 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.

<sup>622</sup> 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.

<sup>623</sup> De Vijver Media is sinds 22 december 2021 overgenomen via fusie door Woestijnvis.



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 vorig jaar 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 vreesden als aggregator weggedrukt te worden 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 andere interfaces, zoals bijvoorbeeld smart tv's.

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.



Het nieuwe voorstel voor een verordening inzake mediavrijheid (beter gekend onder de Engelse benaming Media Freedom Act, hierna 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 gebruikt de openbare omroeporganisatie vandaag 1/3de van de beschikbare DAB+-kanalen en DPG Media 9 van de ca. 24 beschikbare DAB+-kanalen op de commerciële multiplexen (11A en 5A/5D).

Indien het beleid van oordeel is dat, door het ontbreken van een opportuniteitsoordeel, de beoogde beleidsdoelstelling in het gedrang komt, met name het bevorderen en stimuleren van meer concurrentie in het radiolandschap, kan overwogen worden om beperkingen in te voeren wat betreft het aantal kanalen per radio-omroeporganisatie.

In de nota aan de Vlaamse regering omtrent het ontwerp van besluit van de Vlaamse Regering tot wijziging van artikel 17 van het besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen geeft het beleid aan dat het noodzakelijk is om te evolueren van een netwerkoperatormodel naar een omroepmodel. In een netwerkoperatormodel worden licenties toegekend aan een netwerkoperator die vervolgens zelf bepaalt welke radio-omroeporganisaties verspreid worden en tegen welke prijs. Dit betekent dat de overheid aan deze radio-omroeporganisaties geen voorwaarden kan opleggen inzake programmatie, aandeelhoudersstructuur, nieuws- of regioberichtgeving, kwaliteits- en diversiteitsstandaarden, technische uitrol naar dekking, financiële planning of businessplanning, enz., wat wel het geval is bij het toekennen van FM-erkenningen. Om in de toekomst onder meer kwalitatieve inhoudelijke voorwaarden te kunnen opleggen aan radio-omroeporganisaties die aanwezig zijn op DAB+ wil het beleid een omroepmodel uitwerken.

## **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 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 Media<sup>624</sup> 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

<sup>624</sup> De Vijver Media is sinds 22 december 2021 overgenomen via fusie door Woestijnvis.

wedstrijd waaraan de nationale ploeg, een Belgisch clubteam of één of meerdere Belgische sportman/-vrouw deelneemt

- Het evenement behoort tot een belangrijke sportdiscipline en heeft een belangrijke culturele waarde in de Vlaamse Gemeenschap
- Het evenement wordt traditioneel uitgezonden via kosteloze televisie en haalt hoge kijkcijfers in zijn categorie.

De Vlaamse Regering legt deze evenementen vast in een lijst. Voorbeelden van evenementen die onder deze regeling vallen zijn: de Olympische zomerspelen, alle voetbalwedstrijden (mannen) van de nationale ploeg en alle wedstrijden van de eindronde van de Wereldbeker en van het Europees kampioenschap, Champions League en UEFA-Cup en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

Ook in de gevallen waarin exclusieve uitzendrechten verkocht zijn voor die evenementen (vaak aan betaalzenders), moeten zij te zien zijn op een kanaal dat tot het basisaanbod behoort van de distributeurs. De exclusiviteitshouder heeft daarbij de keuze om het evenement zelf in 'open net' uit te zenden (door zijn betaalkanaal tijdelijk te decrypteren) of om sublicenties te verlenen tegen redelijke marktprijzen aan een omroepkanaal in het basispakket.

De regels inzake vrije nieuwsgaring/korteberichtgeving beogen de toegang te verzekeren van secundaire 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.

Begin 2023 was er nog wat gemor over de uitzending van het WK hockey op een betaalzender. Er werd de vraag gesteld of de evenementenlijst niet gedateerd is. De Vlaamse minister van Media laat onderzoeken of de lijst moet worden aangepast.

#### **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 aangeboord moeten worden. Het programma-aanbod wordt op een aangepaste manier gericht op bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen, meer in het bijzonder op de kinderen en de jeugd.

De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur.

Om de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bij de omroeporganisatie te realiseren en om de geloofwaardigheid van de openbare omroeporganisatie veilig te stellen, is een voldoende aantal programma's erop gericht een breed en algemeen publiek te boeien. Naast die algemene programma's komen andere programma's aan specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars tegemoet. De beoogde doelgroepen zijn voldoende ruim en ze worden door de programma's in kwestie ook bereikt.

De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden.

Tot de openbare opdracht van de VRT behoren ook alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering ervan.

§§ 3-6 [...]

Op 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.





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.

Concreet dienen 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. Private televisieomroeporganisaties dienen ook, afhankelijk van hun marktaandeel, binnen een bepaalde tijdsspanne (hoofd)journaals en actualiteitenprogramma's te ondertitelen.

Voor het uitvoeringsbesluit ivm toegankelijkheid kan ook verwezen worden naar de webstek van het departement CJM.

De toegankelijkheidsopdrachten van particuliere omroepdiensten worden ook nog verder geconcretiseerd in een uitvoeringsbesluit van 27 januari 2023.<sup>625</sup>

Particuliere televisieomroeporganisaties ondertitelen binnen hun lineaire omroepprogramma's, die na de inwerkingtreding van dit besluit gedurende een kalenderjaar een marktaandeel hebben van minstens 2%, uiterlijk twaalf maanden na het einde van het voormelde kalenderjaar minstens 40% van alle zendtijd die besteed wordt aan programma's tussen 13 uur en 24 uur. In de daaropvolgende periode maken ze hun programma's voortdurend en in toenemende mate met evenredige maatregelen toegankelijk voor personen met een handicap.

Deze particuliere televisieomroeporganisaties stellen bij het niet-lineair aanbieden van hun omroepprogramma's waarvoor ondertiteling bestaat, deze ondertiteling ook ter beschikking van de gebruikers en sturen ook een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uit.

Particuliere televisieomroeporganisaties maken voor hun lineaire omroepprogramma's die na de inwerkingtreding van dit besluit gedurende een kalenderjaar een marktaandeel hebben van 30% of meer, uiterlijk twaalf maanden na het einde van het voormelde kalenderjaar alle anderstalige fragmenten in alle journaals toegankelijk door middel van auditieve ondertiteling.<sup>626</sup>

Particuliere televisieomroeporganisaties maken voor hun lineaire omroepprogramma's die na de inwerkingtreding van dit besluit gedurende een kalenderjaar een marktaandeel hebben van 30% of meer, uiterlijk twaalf maanden na het einde van het voormelde kalenderjaar het hoofdjournaal of een actualiteitenprogramma toegankelijk via Vlaamse Gebarentaal (VGT).

De private televisieomroeporganisaties stellen bij het lineair of niet-lineair aanbieden van Nederlandstalige producties waarvoor een audiobeschrijving bestaat, deze audiobeschrijving ter beschikking van de gebruikers.

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.

625 Besluit van de Vlaamse Regering over de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en over het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

626 De ondertitelingsverplichtingen gelden niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan acht jaar.



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>.

## **Toegankelijkheidsrichtlijn in het mediadecreet**

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.<sup>627</sup> 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.

## **Beheersovereenkomst VRT**

De VRT heeft 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 VRT 1 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.

## **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,

<sup>627</sup> 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.

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 Vernieuwing aanduiding netwerken must-carry**

Zoals eerder vermeld biedt Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen. De netwerken die deze zenders moeten doorgeven worden ten minste om de vijf jaar vastgelegd door de Vlaamse Regering. Dit gebeurde een laatste maal op 28 juni 2019. De Vlaamse Regering zal dus ten laatste in 2024 een nieuw besluit omtrent het vastleggen van deze netwerken moeten treffen.

#### **4.2.6.3 Laster en eerroof uit strafwetboek**

In de Media pluralisme monitor 2023 over België<sup>628</sup>, 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 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.<sup>629</sup>

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 beslissing<sup>630</sup>. 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. Volgens het AVBB moet te allen prijze worden voorkomen dat deze persmisdrijven worden gecorrectionaliseerd, wat journalisten al te kwetsbaar zou maken voor ongepaste vervolgingen en strafrechtelijke veroordelingen.

628 Valcke, P., & Wauters, E. (2023). Media Pluralism Monitor 2022- Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.  
629 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.  
630 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.

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.

#### **4.2.6.4 Anti-SLAPP wetgeving**

SLAPP, Strategic Lawsuit Against Public Participation, betekent concreet het streven om iemand mond dood te maken die zijn recht op vrije meningsuiting uitoefent, bijvoorbeeld een journalist. Het eerste doel van zo'n rechtszaak is niet zozeer om effectief te winnen, wel om de tegenpartij het werken onmogelijk te maken. Dat kan door de juridische kosten hoog op te laten lopen of exuberante schadeclaims te eisen. In sommige staten van de Verenigde Staten van Amerika bestaat hierrond reeds specifieke wetgeving, maar de laatste tijd zien we het fenomeen ook in Vlaanderen opkomen. Recent daagde voetbalclub Anderlecht Humo-journalist Jan Hauspie voor de rechter. Dit zorgt voor een intimidatie-effect door andere journalisten af te schrikken om onderzoek te doen naar de interne keuken van het profvoetbal.

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.

Op 27 juni 2023 heeft de Commissie juridische zaken (JURI) haar verslag goedgekeurd over voorgaand voorstel voor een richtlijn van de Europese Commissie. Na goedkeuring in de plenaire vergadering vormt het verslag de basis voor trilogonderhandelingen met de Raad, die op 9 juni 2023 zijn algemene oriëntatie heeft vastgesteld.

In het Verenigd Koninkrijk kregen rechtbanken in 2023 nieuwe bevoegdheden om SLAPP-rechtszaken in een vroeg stadium af te wijzen.

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.

#### **4.2.6.5 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 2023 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 informatiegarant aan een evaluatie te onderwerpen.

Zo dateert het Evenementenbesluit<sup>631</sup> van 2004 en werd de lijst met evenementen van aanzienlijk belang sindsdien niet meer aangepast. De vraag stelt zich of de lijst anno 2023 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.

Dit is wel een delicate oefening is, en dat sommige sporten in dat geval ook van de lijst dreigen te verdwijnen.

Verder zorgt de verstregeling 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 artikel 151 (zie eerder punt 1.2.5. Toegankelijkheid) en in de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroeporganisaties beschreven.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak “regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio.” De omroepprogramma’s van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij “Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie” van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

<sup>631</sup> 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.



“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 liep tot 2022. De regionale televisieomroeporganisaties krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. De Vlaamse Regering besliste om de huidige samenwerkingsovereenkomst te verlengen voor 2023. In 2024 komt er een nieuwe samenwerkingsovereenkomst voor de periode 2024-2029.

Eind april 2023 maakte de Vlaamse regering 707.000 euro vrij om de regionale televisieomroeporganisaties en NORTV bijkomend te ondersteunen. Deze bijkomende budgetten worden toegekend voor de uitrol van de op 15 juli 2022 door de Vlaamse Regering goedgekeurde 'Conceptnota toekomst regionale mediaorganisaties'. Hiervan wordt 160.000 euro ingezet voor de professionalisering van NORTV en 347.000 euro (= 34.700 euro per regionale zender) het opzetten van gemeenschappelijke samenwerkingsinitiatieven tussen de regionale televisieomroepen inzake de digitale ontsluiting en het uitbouwen van een crossmediale aanpak. Tenslotte werd voor 2023 een aanvullende energiecompensatiemaatregel van 200.000 euro toegekend die, met uitzondering van de televisieomroepen die beroep kunnen doen op een gelijkaardige steunmaatregel vanuit andere overheden of vanuit een andere bevoegdheid dan mediabeleid (zijnde VBM met BRUZZ), gelijkmatig verdeeld wordt over de regionale televisieomroepen die hiertoe in aanmerking komen.

### **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 van 17 januari 2014 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 bracht wijzigingen aan artikel 157 van het Mediadecreet aan. Zo werd, met ingang van 1 januari 2019, een investeringsverplichting voor particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties ingevoerd. De verplichting werd 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”.

Momenteel worden de huidige stimuleringsregeling (voor dienstenverdelers) en de investeringsverplichting (voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties) herwerkt tot één nieuwe stimuleringsregeling, waardoor ook videoplatformdiensten zullen moeten bijdragen.

### **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.<sup>632 633</sup>

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.

In december 2019 besliste de overheid de concessie onder dezelfde voorwaarden met twee jaar te verlengen door de aanslepende regeringsonderhandelingen. De concessie werd daarna nog eens met 1 jaar verlengd. De huidige concessie loopt af op 31 december 2023. De federale overheidsdienst Economie organiseerde ondertussen een aanbesteding voor een nieuwe krantenconcessie, voor de periode 2024-2028. Het distributiecontract, en de uitvoering ervan, worden fel gecontesteerd. Meer informatie leest u in infografiek 6 in hoofdstuk 1.

#### **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 Digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector (VV133 EN VV134)**

In het kader van het relanceplan Vlaamse Veerkracht trok de Vlaamse Regering in 2021 35 miljoen euro uit voor een digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector. Met dit programma wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering en innovatie. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Het programma focust onder meer op een beter gebruik van data, het delen van sterke media-infrastructuur, het connecteren met de mediagebruiker, innovatieve tools om content te maken, projecten rond desinformatie en de transformatie van de regionale omroepen. Het algemene strategische doel is om de technologische weerbaarheid en de economische leefbaarheid van het Vlaamse media-ecosysteem te versterken.<sup>634</sup>

632 Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

633 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](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf), 3 juni 2016.

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

## 4.3.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

### 4.3.6.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdelers aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage louter ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers.

Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

### 4.3.6.2 Evaluatie en bijsturing stimuleringsregeling

Meer in het algemeen 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, paragraaf 2 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren. Deze werden ingevoerd op basis van het toenmalige media-ecosysteem dat ondertussen heel wat transitie heeft 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 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 beleidsmakers 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 2022.

In de 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 en voerde een studie uit met betrekking tot de analyse van de onpartijdigheid van het VRT-informatieaanbod in 2022.

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 eruitziet 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, 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, netwerk- of lokale radio-omroeporganisatie, die identiek zijn aan radioprogramma's van de radio-omroep van de Vlaamse Gemeenschap of van andere landelijke, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties" is verboden. Elke andere vorm van gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid is ook verboden.

Eenmaal erkend moeten radio-omroeporganisaties wijzigingen die betrekking hebben op de informatieve programma's, de statuten of de aandeelhoudersstructuur aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorleggen. Bij de beoordeling van die wijzigingen houdt de Vlaamse Regering rekening met het in stand houden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap. De radio-omroeporganisaties moeten ook de Vlaamse Regulator voor de Media op de hoogte brengen van de wijzigingen die betrekking hebben op de statuten of de aandeelhoudersstructuur.

Daarnaast kent de Vlaamse Regering ook de erkenningen toe voor regionale televisieomroeporganisaties, die een specifieke decretale opdracht hebben. Zij hebben namelijk een maatschappelijke functie en zijn daarom onderworpen aan specifieke bepalingen voor het verkrijgen van een erkenning.

## Zendvergunningen

De algemene kamer van de VRM is bevoegd voor het uitreiken, wijzigen, schorsen en intrekken van zendvergunningen aan particuliere landelijke, 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 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.<sup>635</sup>

Midden januari 2023 besliste de algemene kamer van de VRM om de lokale DAB+-proefprojecten en de tijdelijke zendvergunningen te verlengen met een periode van drie jaar. Tevens worden onder bepaalde voorwaarden ook een beperkt aantal steunzenders toegelaten teneinde een stabiele en ongestoorde ontvangst van het signaal in het hele huidige zendgebied te bewerkstelligen. Een definitief digitaal frequentieplan is afhankelijk van het verloop van de onderhandelingen over de verdeling van de digitale radiofrequenties op Europees vlak.

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.

<sup>635</sup> 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.vlaamsregulatormedia.be/nl/nieuws/2022/tijdelijke-zendvergunningen-lokale-dab-toegekend-uitzendingen-kunnen-vanaf-1-februari>.

## 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 Zendvergunningbesluit teruggevonden worden.

### 4.4.4 Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs

Mediapunt is het Kenniscentrum Mediaonderzoek gefinancierd door de Vlaamse overheid. Het kenniscentrum is een samenwerking tussen vier onderzoeksgroepen, verbonden aan: imec-SMIT-VUB, imec-mict-UGent, AMSoC en M2P.

Mediapunt wil het mediaonderzoek in Vlaanderen monitoren en ontsluiten voor diverse stakeholders, zoals beleidsmakers, mediaprofessionals, onderzoekers, studenten en andere organisaties met een werking gericht op of verband houdend met media.

Het onderzoek dat aan bod komt op Mediapunt gaat echter breder dan deze onderzoeksgroepen. Mediapunt heeft de expliciete doelstelling om mediaonderzoek van alle Vlaamse kennisinstellingen (zoals universiteiten en hogescholen) te ontsluiten.

Voor het verrijken en verbeteren van de mediawijsheid is er een Vlaamse Kenniscentrum voor Digitale en Mediawijsheid, nl. Mediawijs, 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 mediawijsheidsinitiatieven 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 mediawijsheidsbeleid. In dit opzicht werd in april 2021 het rapport 'Doorlichting van het Vlaams mediawijsheidsbeleid' 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](http://www.nieuwsarchief.be)) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. 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 2023 het Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd<sup>636</sup>. Dit rapport werd vooraf besproken binnen het samenwerkingsakkoord en ook beschikbaar gesteld op de websites van de Gemeenschapsregulators, 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 hebben operatoren de tariefplannen, waarin deze ontoelaatbare praktijk vervat zit, omgevormd naar aanbiedingen, die conform de uitspraken van het Hof van Justitie zijn.
- Op het vlak van de keuzemogelijkheden van de eindgebruikers zijn de inbegrepen datavolumes in de aanbiedingen van de ISP's, in het bijzonder bij mobiele producten, opnieuw groter geworden, om de evolutie van het toenemende dataverkeer op te vangen. De grenzen van Fair Use Policies van “onbeperkte” internetproducten verhoogden in sommige gevallen eveneens significant, onder invloed van de BIPT-richtsnoeren in dat verband.

Globaal genomen meent het BIPT dat er geen grote redenen tot bezorgdheid zijn in België op het vlak van open-internettoegang.

#### 4.4.6 Europese initiatieven omtrent media

Op het niveau van de Europese Unie zijn er verschillende instrumenten en initiatieven met een impact op de mediaspelers. Die worden hier gegroepeerd, alhoewel dat de eerste twee over de DSA/DMA en de EMFA, eerder onder regulering thuishoren.

##### 4.4.6.1 DSA/DMA

De DSA van 19 oktober 2022 zal op 17 februari 2024 volledig van toepassing zijn. Voor de eerste 17 zeer grote onlineplatforms en 2 zeer grote onlinezoekmachines die op 25 april 2023 door de Europese Commissie zijn aangewezen, is de DSA reeds op 25 augustus 2023 volledig van toepassing geworden.

Momenteel werden onlineplatformen AliExpress (Alibaba), Amazon Store, Apple Store, Booking.com, Facebook, Google Maps, Google Play, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, Youtube en Zalando aangewezen als zeer groot (“Very large online platforms of VLOP” in de Engelse terminologie). Onlinezoekmachines Bing en Google Search gelden als “very large online search engines (VLOSEs)”.

De DSA heeft betrekking op (omgaan met) ‘illegale inhoud’ online en heeft als doel gemeenschappelijke maar op maat gemaakte (naar gelang de grootte van een bedrijf) verplichtingen en verantwoordingsregels op te leggen voor aanbieders van tussenhandeldiensten, waaronder aanbieders van netwerkinfrastructuur (zoals internettoegangs-aanbieders), aanbieders van hostingdiensten, en met name onlineplatforms (d.w.z.

<sup>636</sup> BIPT, “Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België”, <https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/mededeling-over-het-verslag-over-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie-periode-1-mei-2022-30-april-2023>, 30 juni 2023.



onlinemarktplaatsen en socialemediaplatforms) voor de inhoud die door hun gebruikers wordt aangeboden. Specifieke aanvullende verplichtingen (met exclusief toezicht door de Europese Commissie) zijn van toepassing op zeer grote online platforms en zoekmachines die maandelijks ten minste 45 miljoen actieve gebruikers in de EU hebben. De regels zijn ook van toepassing op niet in de EU gevestigde dienstverleners die diensten verlenen aan EU-burgers.

De DSA bevat uitgebreide toezicht- en handhavingsregels met de mogelijkheid om boetes op te leggen tot 6% van de wereldwijde jaaromzet van platforms.

De DMA van 14 september 2022 is van toepassing vanaf 2 mei 2023.

De DMA beoogt een aanvulling te vormen op de bestaande EU en nationale mededingingsregels (die in hoofdzaak voorzien in 'ex post' optreden) door 'ex ante' verschillende verplichtingen op te leggen aan hele grote en/of belangrijke online platforms. De DMA is alleen van toepassing op ondernemingen die als 'poortwachters' worden aangemerkt. Dat zijn bedrijven die een bijzonder vooraanstaande rol spelen op de interne markt vanwege hun omvang en hun belang als toegangspoort voor zakelijke gebruikers om hun klanten te bereiken. Voorwaarde is dat deze ondernemingen als poortwachter worden aangemerkt voor ten minste één van de zogenaamde 10 'kernplatformdiensten'. De DMA bevat een reeks verplichtingen die poortwachters in hun dagelijkse activiteiten moeten toepassen, en verbodsbepalingen om eerlijke en open digitale markten te waarborgen. De Europese Commissie is de toezichthouder, maar kan hulp inroepen van nationale bevoegde autoriteiten (met name mededingingsautoriteiten).

Zowel de DSA als de DMA zijn verordeningen, wat inhoudt dat ze, rechtstreeks toepasselijk zijn in de rechtsorde van de lidstaten zonder dat omzetting nodig is, al vereisen sommige bepalingen wel degelijk een uitvoering in nationaal recht. Dit is met name het geval voor het toezicht op en de handhaving van de DSA in de lidstaten. De lidstaten moeten daarvoor een Digitale Diensten Coördinator (DDC) aanduiden (die binnen de lidstaat moet samenwerken met andere bevoegde autoriteiten of toezichthouders).

Online platforms fungeren meer en meer als toegangspoort tot media-inhoud en zijn in toenemende mate van invloed op het aanbieden van mediadiensten. De DSA en de DMA raken dan onmiskenbaar ook aan de toegewezen Vlaamse bevoegdheid voor audiovisuele en auditieve mediadiensten, met name doordat zij expliciet ook van toepassing zijn op aanbieders van videoplatformdiensten en/of bepalingen bevatten die inhoudelijk bij media aansluiten. Daaruit volgt dat de DSA (en in mindere mate de DMA) ook de VRM, als sectorspecifieke mediaregulator aanbelangen. De VRM zal dus voor het toezicht op en de handhaving van de DSA als één van de bevoegde autoriteiten moeten gelden, in samenwerking met de Belgische DDC en andere bevoegde autoriteiten.

#### **4.4.6.2 EMFA**

Dit is een nieuw initiatief, aangekondigd door Ursula von der Leyen in haar State of the Union van 15 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 een Europese Raad voor Mediadiensten (European Board for Media Services, EBMS) 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 mediamaarkt 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 of meerdere mediaregulatoren<sup>637</sup> aan te wijzen die verantwoordelijk zijn voor de beoordeling van de gevolgen van concentraties voor de pluriformiteit van de media en de redactionele onafhankelijkheid, 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.

Voorts behandelt het EMFA-voorstel onder meer ook nog: de bescherming van journalisten en hun bronnengeheim, onpartijdige nieuwsberichtgeving, financiering van publieke omroepen, de bescherming van de redactionele onafhankelijkheid, transparantie van media-eigendom en door derde landen gecontroleerde media.

#### **4.4.6.3 Media Pluralisme 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 2023 is de tool geïmplementeerd in 2022, 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 dat 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.

#### **4.4.6.4 Media-eigendomsmonitor**

De Euromedia Ownership Monitor maakt deel uit van het Europese actieplan voor democratie, dat de Europese Commissie in december 2020 heeft gepresenteerd. Dit actieplan is bedoeld om burgers mondiger en democratieën in de EU weerbaarder te maken. Als onderdeel van dit plan verwacht de Commissie de transparantie qua eigendom en controle van de leidende nieuwsmedia te vergroten.

De Euromedia Ownership Monitor is een proefproject om deze doelstelling te helpen verwezenlijken:

- Het biedt een database en visualisatie van de verschillende mediaconcerns en hun achterliggende eigendomstructuren en evalueert de transparantie van die verhoudingen, zowel naar de burgers door middel van toegankelijke bronnen, als naar de regulatoren.

<sup>637</sup> Nationale Regelgevende Autoriteiten in de zin van Artikel 30 van de AVMSD-richtlijn.

- Daarnaast wordt er ook een context geboden voor dit bronnenmateriaal in de vorm van landenrapporten.
- Een derde onderdeel van de monitor is een educatieve tool gericht op 16- tot 18-jarigen die het bewustzijn van het belang van transparantie rond media-eigendom en de eventuele gevolgen voor media inhoud duidelijk maakt.

#### 4.4.7 Actie tegen fake news

De afgelopen jaren 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 gezien<sup>638</sup>. 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.<sup>639</sup> 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'.<sup>640</sup> 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.<sup>641</sup> 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.<sup>642</sup>

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 wordt binnen het European Digital Media Observatory (EDMO) samengewerkt tussen factcheckers, deskundigen op het gebied van mediageletterdheid en academische onderzoekers om desinformatie te begrijpen en te analyseren. Dit gebeurt in samenwerking met mediaorganisaties, onlineplatforms en beoefenaars van mediageletterdheid.

EDMO vormt een platform om het werk van een multidisciplinaire gemeenschap met expertise op het gebied van online desinformatie te ondersteunen. EDMO zal bijdragen aan een dieper begrip van desinformatie bij relevante actoren. Er is aandacht voor instrumenten, methoden, verspreidingsdynamiek, doelen en impact op de samenleving.

Binnen de EU-lidstaten werkt EDMO samen met nationale en regionale hubs om activiteiten uit te voeren om desinformatie aan de basis aan te pakken. De 14 hubs bestrijken alle 27 EU-lidstaten en Noorwegen. Zo werd ook een samenwerking tussen Vlaamse en Nederlandse mediabedrijven, wetenschappers en factcheckers (BENEDMO) opgestart met als doel o.a. desinformatiecampagnes te detecteren en factchecks uit te voeren.<sup>643</sup>

Daarnaast publiceerden 34 actoren, op aansturen van de Europese Commissie, in juni 2022 hun 'strengthened Code of Practice on Disinformation'. Deze nieuwe code omvat nieuwe toezeggingen en maatregelen van online

<sup>638</sup> Zie <https://biblio.ugent.be/publication/8684438/file/8684439.pdf>

'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.

<sup>639</sup> European Commission, "Strijden tegen "fake news": een uitdaging voor ons allemaal", [https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths\\_nl](https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths_nl), 20 februari 2021.

<sup>640</sup> Mediawijs, "Wat is haatspraak? No Hate Speech Platform Vlaanderen", <https://nohate.mediawijs.be/dossiers/dossier-haatspraak/wat-haatspraak>, 6 juli 2020.

<sup>641</sup> UNIA, "Grenzen van vrije meningsuiting", <https://www.unia.be/nl/actiedomeinen/media-en-internet/internet/wat-zijn-haatboodschappen>.

<sup>642</sup> Nieuwsgebruik, "Vlaamse nieuwsmedia winnen vertrouwen tijdens de pandemie", <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/nieuws-via-sociale-media-gaat-erop-achteruit>.

<sup>643</sup> <https://edmo.eu/edmo-at-a-glance/>

platforms (zoals Facebook, TikTok en X (het voormalige 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 en hoe zij illegale content moeten aanpakken (en met name ook de risico's op de verspreiding van desinformatie). 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.<sup>644</sup>

Op Vlaams niveau werd eveneens actie ondernomen. Zo lanceerde Vlaams minister van Media Benjamin Dalle in 2022 de projectoproep desinformatie als onderdeel van het digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector. Uiteindelijk werden er vijf projecten geselecteerd die werken rond desinformatie. Ze krijgen zo'n drie miljoen euro. Het is de bedoeling om burgers weerbaarder te maken tegen desinformatie, maar ook om journalisten te ondersteunen, bijvoorbeeld aan de hand van technologie.

#### 4.4.8 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

##### 4.4.8.1 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. Het is mogelijk dat de EMFA hier ook bepaalde regels voor oplegt.

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 de krachten om hun vaardigheden en expertise met betrekking tot het online landschap te verbeteren om zo de beleidsvorming beter te informeren. Voorts wil men anticiperen op veranderingen, innovatie bevorderen en tegelijkertijd de internationale samenwerking versterken.

In 2021 gingen in Nederland 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.

Ook in Frankrijk zijn in 2022 de mediaregulator (CSA) en de online auteursrechtautoriteit (Hadopi) gefuseerd,

<sup>644</sup> De Tijd, Serrure, B., "Europa laat Antwerps algoritme online naar haatspraak speuren", 20 januari 2021.



wat heeft geleid tot de oprichting van een nieuwe regulator met een breder werkingsspectrum: Arcom.

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. De SDT in Nederland kreeg onlangs zelfs een DSA kamer voor het afstemmen van toezicht op online platforms.

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.

#### **4.4.8.2 Agentschap data onderzoek en toegang**

Voor het toezicht op online platforms is niet alleen toegang tot vele gegevens en data nodig (waarin de DSA ook voorziet), maar ook nood aan kennis en expertise (data- en computerspecialisten) bij de betrokken toezichthouders.

Om versnippering van kennis tegen te gaan (bv. waarbij elke betrokken regulator één specialist aanwerft), kan het nuttig zijn om een apart expertisecentrum op het gebied van datawetenschap op te richten waarbij kennis wordt gebundeld en een groot aantal data-specialisten werkzaam zijn. Dit kan een manier zijn om de informatie-asymmetrie tussen de toezichthouders en de platforms (die veel talent kunnen aantrekken) te verkleinen. Instanties bevoegd voor toezicht op online platforms zouden dan beroep kunnen doen op de kennis van dit expertisecentrum (voor toezicht en/of onderzoek).

Een voorbeeld hiervan is het agentschap PEReN in Frankrijk dat andere agentschappen ondersteunt met data onderzoek en toegang (bij toezicht 'platformen'). Ook de Europese Commissie heeft in dezelfde zin een European Centre for Algorithmic Transparency (ECAT) gevormd, om haar bij te staan met wetenschappelijke en technische expertise bij het DSA-toezicht op de VLOP's en VLOSE's.

#### **4.4.8.3 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<sup>645</sup>. 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.

<sup>645</sup> 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](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).

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 begunstigden. Die maatregelen eerbiedigen de betrokken grondrechten, zoals het privé-, en familielevens van uiteindelijke begunstigden. 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.

Met de Richtlijn AVMD worden lidstaten dus louter aangemoedigd maatregelen te treffen om informatie over de eigendomsstructuur van audiovisuele media toegankelijk te maken. Het EMFA-voorstel vormt een aanvulling op het bestaande kader door alle aanbieders van mediadiensten die inhoud op het gebied van nieuws en actualiteit aanbieden, te verplichten de afnemers van mediadiensten informatie te verstrekken over media-eigendom, met name over directe en indirecte eigenaars en uiteindelijke begunstigden. In de Aanbeveling die samen met het EMFA-voorstel op 16 september 2022 werd bekendgemaakt, zijn ook bepalingen opgenomen met als doel de transparantie over media-eigendom te bevorderen. Er worden vrijwillige acties voorgesteld die kunnen worden genomen door niet alleen aanbieders van mediadiensten, maar ook door lidstaten.

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.



#### **4.4.8.4 Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren**

Het Steunpunt Media voerde voor de periode 2012-2016 beleidsrelevant onderzoek uit voor de Vlaamse overheid. Het voerde o.a. een longitudinaal onderzoek naar de gelijkheid van het nieuws in de Vlaamse kranten (1983-2013). Dergelijk onderzoek is belangrijk om diversiteit van de inhoud in de Vlaamse media te kunnen inschatten. Vandaag de dag volstaat het echter niet om enkel de inhoud van de Vlaamse kranten met elkaar te vergelijken. Vlaamse nieuwsmedia hebben ook apps en websites waar bepaalde content op te zien valt.

In het kader van het Diamondproject<sup>646</sup> 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.

#### **4.4.8.5 Transparantie vanwege niet-lineaire omroeporganisaties**

Het is vaak onduidelijk op basis van welke parameters niet-lineaire omroeporganisaties hun content rangschikken of hoe hun aanbevelingssystemen juist functioneren.

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het niet-lineaire omroeporganisaties kunnen verplichten om bepaalde informatie over het rangschikken van content en hun aanbevelingssystemen publiek beschikbaar te stellen. O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

646 <https://soc.kuleuven.be/fsw/diamond>

## 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 verschraving 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.

De voorbije jaren zijn hierbij essentiële werkhema's bijgekomen die meer aandacht verdienen. Thema's zoals de invoering van nieuwe technologieën en artificiële intelligentie, het toenemende belang van data en de veiligheid van het journalistieke werk. De minister van Media heeft in 2023 ermee ingestemd om bovenop de jaarlijkse ondersteuning van het Journalistenloket en het erkenningsplatform, de VVJ extra te ondersteunen bij het opzetten van een Kenniscentrum - de VVJ Academy. VVJ zal via haar kenniscentrum extra inzetten op kennisverzameling, studiewerk en expertise-ontwikkeling.

### 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.

In het voorstel van de Europese Commissie voor een EMFA zijn ook bepalingen opgenomen in verband met de beoordeling van geplande mediafusies. Deze houden in dat Lidstaten de nodige materiële en procedurele regels uitvaardigen voor de beoordeling van concentraties op de mediamarkt ('mediafusies') die een wezenlijke invloed zouden kunnen hebben op de pluriformiteit van de media en op de redactionele onafhankelijkheid. Deze beoordeling staat los van de evaluatie van mediaconcentraties onder de algemene mededingingsregels en zal moeten gebeuren door, of met betrokkenheid van, de audiovisuele mediaregulatoren ("de door lidstaten aangewezen instanties of organen op grond van artikel 30 van Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten"). Deze regulatoren dienen daarbij rekening te houden met:

- de gevolgen van de concentratie voor de pluriformiteit van de media, waaronder de gevolgen voor de vorming van de publieke opinie en voor de diversiteit van spelers op de mediamarkt, rekening houdend met de online-omgeving en de belangen, banden of activiteiten van de partijen in andere media- of niet-mediabedrijven;
- de waarborgen voor redactionele onafhankelijkheid, waaronder de invloed van de concentratie op de werking van de redacties en maatregelen die door aanbieders van mediadiensten zijn genomen om de onafhankelijkheid van individuele redactionele beslissingen te garanderen;
- de vraag of, indien de concentratie uitblijft, de verkrijgende en verkregen entiteit economisch levensvatbaar zouden blijven en of er mogelijke alternatieven zijn om haar economische duurzaamheid te waarborgen.

Het beleid zal, wanneer de European Media Freedom Act zal zijn aangenomen, de nodige bepalingen in het Mediadecreet moeten uitvaardigen om deze pluralismebeoordeling door de VRM te laten uitvoeren en de nodige procedures op te zetten voor samenwerking met de Belgische Mededingingsautoriteit en de andere mediaregulatoren.

## 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.

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.

In het kader van de signaalintegriteit bereikten de omroeporganisaties en dienstenverdelers in 2021 een akkoord voor een aangepast, uniform model voor tv-reclame waarbij er bepaalde niet-doorspoelbare reclame te zien is bij uitgesteld kijken, naar analogie met wat kijkers op online videoplatformen ervaren.

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 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 2022.

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.

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 investeringsverplichting 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. De regelgeving wordt momenteel herzien, met een principiële goedkeuring door de Vlaamse Regering op 14 juli 2023.

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 trekt ook 35 miljoen euro uit voor het digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse 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 Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en mediawijs.

Ook de Europese Commissie ontwikkelt verschillende initiatieven met betrekking tot de mediasector, zoals de DSA en DMA, de EMFA, de Media Pluralisme 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 en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders.

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 netwerken die de must-carry zenders moeten doorgeven zullen ten laatste in 2024 door de Vlaamse Regering vastgelegd moeten worden.

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.

De huidige stimuleringsregeling voor dienstenverdelers en de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties worden momenteel wel herwerkt in een nieuwe, eengemaakte stimuleringsregeling.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven.

Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

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.

Om versnippering van kennis tegen te gaan (bv. waarbij elke betrokken regulator één specialist aanwerft), kan het nuttig zijn om een apart expertisecentrum op het gebied van datawetenschap op te richten waarbij kennis wordt gebundeld en een groot aantal dataspecialisten werkzaam zijn. Dit kan een manier zijn om de informatie-assymetrie tussen de toezichhouders en de platforms te verkleinen. Instanties bevoegd voor toezicht op online platforms zouden dan beroep kunnen doen op de kennis van dit expertisecentrum.

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.

Het is vaak onduidelijk op basis van welke parameters niet-lineaire omroeporganisaties hun content rangschikken of hoe hun aanbevelingssystemen juist functioneren.

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het niet-lineaire omroeporganisaties kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Oa. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

Het beleid zal, wanneer de European Media Freedom Act zal zijn aangenomen, de nodige bepalingen in het Mediadecreet moeten uitvaardigen om deze pluralismebeoordeling door de VRM te laten uitvoeren en de nodige procedures op te zetten voor samenwerking met de Belgische Mededingingsautoriteit en de andere mediaregulatoren.

Naar analogie met Figuur 96: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.





# Hoofdstuk 5

## Algemeen besluit



**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 de afgebakende mediasegmenten actief zijn.

Wat radio betreft, is sinds 1 januari 2023 is de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft. Ook blijft 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, gelden. Uitzenden via FM na 1 januari 2031 is mogelijk mits een nieuwe erkenningsronde.

Verder werden de regionaal ontkoppelde ochtendshows van publieke omroep Radio 2 vervangen door één nationale ochtendshow.

Ook raakte bekend dat de reclameregie van de VRT, de VAR, vanaf 2024 de nationale verkoop van reclame van Play Nostalgie, Nostalgie+ en NRJ Vlaanderen zal verzorgen. Hierop uitte DPG Media felle kritiek. Toch is er ook goed nieuws voor DPG Media want de overname van RTL België, samen met Groupe Rossel, is dit jaar gefinaliseerd na een arrest door het Brussels hof van beroep (Marktenhof) waarbij het de bezwaren van de krantenuitgever IPM en reclameregie Ads & Data tegen de eerdere beslissing van de Belgische Mededingingsautoriteit ontvankelijk maar ongegrond verklaarde.

Voortgaand op het onderwerp van de FM-radiolicenties zijn de toekenningen nu ook vrij van juridische besommeringen. Studio 100 nv zette zijn procedure hieromtrent bij de Raad van State namelijk stop. Na deze definitieve toekenning heeft telecomoperator Telenet via Play Media nv (vroeger SBS Belgium nv) wat later 20 procent van de aandelen in Vlaanderen Eén nv overgekocht van Mediahuis nv, dat wel meerderheidsaandeelhouder blijft. Vlaanderen Eén is de vennootschap boven de radiozender Nostalgie en zusterzender Nostalgie+ (via SBS Media Belgium nv). Eind augustus 2023 veranderde de naam van de radiozender naar Play Nostalgie.

Begin 2023 besliste de VRM om de lokale DAB+-proefprojecten en de tijdelijke zendvergunningen te verlengen met drie jaar. Daarnaast maakte Digitale Radio Vlaanderen de toegang tot het Radioplayer-platform gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.

Tot slot tonen verschillende onderzoeken aan dat podcast nu een mainstreammedium is. Toch blijft het vooral zoeken naar een verdienmodel want de grote meerderheid van de luisteraars wil er (nog) niet voor betalen.

Wat televisie betreft, wijzigden zenders Eén en Canvas hun naam naar respectievelijk VRT 1 en VRT Canvas. Omroeporganisatie SBS Belgium nv werd Play Media nv.

De regionale zenders blijven in troebel water varen, en het afgelopen jaar kwam de regionale televisieomroep AVS in grote financiële problemen.

In maart 2023 lanceerde Ads & Data het “total tv – ecosystem”, wat het resultaat is van twee gekoppelde ecosystemen (dat van settopboxen en dat van de online wereld). Ads & Data is de eerste speler op de markt die, dankzij haar aandeelhouders Proximus en Telenet, telco data integreert en koppelt met online data en data van de adverteerder.

In juni 2023 gokreclame aan banden gelegd,

Bij het uitbouwen van een crossmediale strategie werken een aantal nichezenders samen met productiehuis Arendsoog om een eigen digitaal platform (Themax) uit te bouwen, waarvoor de Vlaamse regering financiële hulp voorziet.

Post-corona veranderde de focus van verschillende streamingsdiensten, eerst internationaal maar later ook nationaal, van een natuurlijke aangroei van abonnees naar een aanpak waarbij het doelpubliek dat voordien geen abonnement kon en/of wou nemen, hier nu wel de kans toe krijgt. Hiervoor werden enkele maatregelen genomen die ook ingang vonden in Vlaanderen én bij Vlaamse spelers.

Verder sloten VRT en Streamz een structureel samenwerkingsakkoord voor drie jaar en verlengde Streamz enerzijds de internationale samenwerking met HBO en anderzijds de lokale samenwerking met Studio 100.

Het is duidelijk dat de traditionele aggregatie- en curatiefunctie van omroepen door het veranderende kijkgedrag steeds meer onder druk staan. De rol van scheidsrechter, door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten, komt steeds meer in handen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus, via hun distributieplatformen, of (inter)nationale spelers zoals Netflix of Streamz te liggen.

Omroepen blijven hun eigen platformen (VRT MAX, VTM GO(+) en GoPlay) daarom verder ontwikkelen, waarop ze dan hun eigen content, uitgewerkt in verschillende formats (midforms, web only reeksen, etc) zichtbaar plaatsen.

Inzake de distributie rondde telecomoperator Orange Belgium de verkoop van telecomoperator VOO finaal af.

Wat geschreven pers betreft, zijn de titels op de Vlaamse krantenmarkt niet gewijzigd. Daarnaast zette de convergentietendens tussen redacties en mediavormen zich verder.

De VVJ is voor het eerst sinds 2017 voorzichtig positief over het aantal beroepsjournalisten. In hun jaarverslag stellen ze dat de negatieve evolutie die zich sinds dan aftekende, even lijkt gekeerd.

In maart 2023 keurde de Raad voor de Journalistiek nieuwe richtlijnen goed over het gebruik van kunstmatige intelligentie in de journalistiek, waarbij de nadruk wordt gelegd op de verantwoordelijkheid van de redactie en transparantie naar het publiek.

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.

De magazinemarkt blijft het moeilijk hebben. Titels verdwijnen of zijn enkel nog digitaal beschikbaar.

De convergentie tussen de papieren en digitale magazinemarkt verloopt duidelijk minder vlot dan bij de kranten. Roularta en DPG Media proberen dit te versnellen door platformen te ontwikkelen om digitaal verschillende magazines aan te bieden.

Er was veel ophef over gesjoemel bij de toewijzing van de krantenconcessie. Toch organiseerde de federale overheidsdienst Economie ondertussen een aanbesteding voor een nieuwe krantenconcessie, voor de periode 2024-2028.

In april 2023 lanceerde Google zijn News Showcase-dienst in België, een app met een selectie van nieuwsberichten. Alleen de Franstalige uitgevers doen mee. Met de drie grote Vlaamse groepen DPG Media, Mediahuis en Roularta is er (nog) geen akkoord over de vergoeding.

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

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



handen in elkaar om een eigen digitaal platform uit te bouwen.

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

## HORIZONTALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoag- entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	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.

Een belangrijk gegeven in 2023 is, zoals eerder vermeld, de uitkoop van de free float aandelen van Telenet, waardoor deze groep voor volledig in handen van het Amerikaans Liberty Global komt.

Maar een aantal Vlaamse mediagroepen slaagde er ook in om hun posities buiten de taal- en landsgrenzen te vergroten. Het gaat dan vooral over de uitbreiding van het portfolio aan geschreven perstitels.

Als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er ook samenwerkingen, vooral op het vlak van reclamewerving.

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, en de verdere participatie in productiehuizen Caviar en Sputnik media. 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, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Van de 1549 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de in 2023 neergelegde jaarrekeningen over 2022 zijn er slechts 10 die 5 of meer mandaten bekleden.

### 5.3 Informatie over mediaconcentratie

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in het derde hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium radio gebruiken. Er is zelfs een lichte stijging t.o.v. vorig jaar, wat zich voordoet bij alle leeftijdsgroepen, behalve bij de 18-24-jarigen. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via DAB+-set in 2022 verder steeg. De CIM Audio Time studie wijst er op dat onder de 25 jaar, er meer naar streamingsdiensten dan naar radio wordt geluisterd.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. 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 vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de zeer sterke positie van de VRT, al liep het totale VRT-marktaandeel dit jaar terug tot rond de 52 procent.

Bij de private radiozenders doen Joe en zijn afgeleiden, en de louter digitale radiozender Willy (+Willy Class X) het goed. Hierdoor stijgt het totale marktaandeel van de private radio's naar 47,63 procent, een record.

Ook de online populariteit van radiomerken 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 zes jaar. De mandaten zijn momenteel veel minder geconcentreerd.

Uit de Digimeter blijkt eerst en vooral dat 51 procent Vlamingen dagelijks nog lineair/live televisie kijkt. Verder blijft, algemeen gezien, het gebruik van streamingplatformen stijgen.

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.

Ook bij televisie ligt het zwaartepunt van de crossmediale integratie op de reclamewerving.

Op basis van de financiële gegevens van de private televisieomroeporganisaties, zien we dit jaar een normalisatie wat betreft de bedrijfswinst en winst voor belastingen.

Wat de publieke omroep betreft, is de omzet van de VRT vrij stabiel. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en er bepaalde zaken niet geïndexeerd worden.

In 2022 stijgen de omzetcurve (die boven de CPI ligt) en de curve van het aantal werknemers van de exploitatiemaatschappijen van de regionale omroepen.

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



Bij de dienstenverdelers zien we in 2022 alle curves stijgen.

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand (VOD). Sinds 2021 kunnen we een duidelijke evolutie schetsen van verschillende tendensen in deze markten. Transactional VOD (TVOD) kent een duidelijke daling. De inkomsten uit de subscription VOD (SVOD) kenden een zuinige stijging. Wat de Free VOD (FVOD)-markt betreft zien we in 2022 een sterke stijging, zowel bij short form als bij long form. Ook omtrent het aantal opnames zien we opnieuw een enorme stijging.

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. De HHI-index in 2022 duidt op een matige concentratie. De opkomst van verschillende themazenders, is positief te noemen in dit kader.

Dit jaar is de index quasi status quo aan de index van vorig jaar. Op het niveau van de zenders konden we in 2020 voor het eerst sinds de start van de metingen spreken over een niet-geconcentreerde markt.

In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie.

Verder werd ook de online populariteit van tv-merken in kaart gebracht. VRT NWS en Sporza kennen dit jaar opnieuw een sterke groei in bezoekerscijfers van hun website en app. (Het is wel belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website.) De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft website- en appbezoeken. Play Media kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in website- en appbezoekers.

De gedrukte pers had het de afgelopen jaren moeilijk door o.a. dalende verkoopcijfers en advertentieopbrengsten. De kranten buigen deze trend om, voornamelijk door in te zetten op digitale abonnementen. De kosteninflatie zorgt er wel voor dat de marges verkleinen. Magazines en vooral de gratis pers slagen hier echter niet in, en komen extra onder druk door de inflatie.

Dankzij hun overnamepolitiek zijn Mediahuis en DPG Media internationale mediagroepen geworden.

DPG Media is daarnaast ook actief op de magazinemarkt, net zoals Roularta Media Group en enkele kleinere uitgeverijen. De omzet van Roularta stijgt licht, te danken aan de hogere omzet van de drukkerij, abonnementen en evenementen. De reclame-inkomsten en de omzet losse verkoop daalden. De bedrijfskosten stegen hoofdzakelijk als gevolg van de hogere papierprijs. Dat zorgt ook bij Roularta voor krimpende marges.

Bij de gratis pers zien we dat de omzet van de markt nog maar een kwart is van wat ze was in 2013. Ook de bedrijfswinst daalde de afgelopen jaren sterk, vooral omwille van Mass Transit Media.

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.

Bij de verkoop van dagbladen zien we drie uitschieters, namelijk De Morgen, De Tijd en Het Laatste Nieuws. Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De regionale kranten en Het Nieuwsblad zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop. De Standaard stageneerde.

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 bezoekerscijfers van de nieuwsapps ter beschikking. Hieruit blijkt dat de HLN-app meer

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



dan vier keer zoveel bezoekers haalt als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad. 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 zou doen vermoeden.

Wat tijdschriften betreft slaat enkel bij Humo de digitale verkoop stilaan aan met meer dan 10% van zijn betaalde verspreiding. Trends en Knack verkopen wel een klein deel digitale exemplaren, maar daar was het afgelopen jaar geen vooruitgang in te bespeuren. Alle twintig meest populaire magazines zien hun verkoopcijfers dit jaar dalen.

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 toen dan ook een daling als gevolg van deze verkoop.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines kende verschillende sterke stijgingen waarbij we opmerken dat niet de volledige markt van magazines in de 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.

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.

Deze concentraties zorgen er ook voor dat freelance journalisten in een zwakkere positie komen te staan doordat ze slechts bij enkele mediagroepen hun producten kunnen aanbieden.

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 Digimetterapport dagelijks minstens één chatdienst of sociaalmediaplatform. 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.

Voor het eerst ziet Digimeter een daling van het actief Instagram-gebruik. Sinds 2019 is er ook een daling ingezet op het vlak van actief Facebook-gebruik en Digimeter ziet ook dat X over zijn hoogtepunt heen lijkt.

De concentratieparameters van de websites van Vlaamse mediagroepen kennen een significante stijging. De index volgens groep duidt zelfs voor het eerst sinds 2020 opnieuw een hoge concentratie aan. 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 Produpress) samen een marktaandeel van 90% bereiken.

De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld

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

op het internet. De nieuwsmedia (HLN, VRT NWS, 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 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 in 2022 de omzet, de bedrijfswinst en de winst voor belastingen opnieuw aanzienlijk hoger liggen ten opzichte van het basisjaar 2013, maar zien we dat de rendabiliteit terugloopt door de oplopende kosteninflatie. Ondanks de stijging in omzet, dalen de marges.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2023 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen (CPI). De meest opvallende evolutie was opnieuw de elektriciteitsprijs. Deze is nog gestegen t.o.v. het recordjaar vorig jaar.

Tevens springt de felle stijging van de krantenprijzen opnieuw in het oog. De ontsporing tussen de krantenprijzen en de CPI is trouwens al vijf jaar bezig. Opvallend genoeg is de prijsstijging bij magazines veel gematigder. 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 2022 op zijn website publiceerde, blijkt dat België vooruitgang boekte inzake het bedrag dat minimaal moet worden neergeteld om te voorzien in mobiele telecombehoeften. Wat de behoeften voor vaste en gebundelde abonnementen betreft, is de positie van België t.o.v. 2021 maar weinig gewijzigd.<sup>647</sup>

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.

Wat radio betreft, zijn er de activiteiten van Mediahuis en DPG Media die allebei twee FM licenties in Nederland binnen haalden. De licenties gelden tot 2035. Nog in 2023 finaliseerde DPG Media de overname van RTL België (samen met Groupe Rossel). Verder heeft Mediahuis een participatie van 50 procent in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

Voor televisie startte Studio 100 nv in Nederland, samen met Samsung, in 2023 drie FAST-channels op. Sommige private televisieomroepen hebben ook activiteiten in Wallonië. Naast Studio 100 zendt bv. ook Dobbitt TV uit in Wallonië.

Op gebied van geschreven pers is Roularta Media Group zeer aanwezig in Wallonië en DPG Media en Mediahuis zijn de twee grootste uitgeverij in Nederland. Daarnaast zijn ze actief in verschillende andere Europese landen. Zo ontplooit Mediahuis activiteiten in Duitsland, Luxemburg en Ierland. In 2023 nam Mediahuis ook het Europese online nieuwsmerk Euractiv over en kocht Zimmo.be, de immoweb-site van Mediahuis, in mei 2023 het vastgoedzoekertjesplatform logic-immo.be van de Franstalige mediagroep IPM over.

<sup>647</sup> Meer informatie omtrent de vergelijkende internationale prijzenstudie voor 2022 is terug te vinden via <https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/het-bipt-publiceert-zijn-vergelijkende-internationale-prijzenstudie-voor-2022>

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. Eind september 2023 verving SBS Media Belgium netwerkradio NRJ Vlaanderen op de FM-band door Nostalgie+. 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. Vlaamse onafhankelijke productiehuisen worden opgekocht, en Liberty Global kocht de resterende Telenet-aandelen over die het nog niet in zijn bezit had. Na twee biedrondes volgde een “squeeze out” van de resterende Telenet-aandeelhouders.

Verder vinden we ook bij de rechtenverwerving (bv. DAZN), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) internationale spelers terug.

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.

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 samenwerken aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO. Dienstenverdelers bieden ook vaak een platform aan deze internationale spelers, en er is de eerder genoemde Amerikaanse overname van Telenet.

Wat de prijsevolutie van advertentieruimte betreft, blijkt uit de Matrix-studie van BAM met steun van UMA dat in 2022 de digitale mediabestedingen voor het eerst goed zijn voor meer dan de helft van de bestedingen van Belgische adverteerders, en dus zo ook voor het eerst groter dan alle andere media.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek, zien we dat het aantal regionale edities van Het Laatste Nieuws vorig jaar drastisch zakte van 24 naar 15. In 2023 daalt het aantal regionale edities van Het Nieuwsblad van 15 naar 14. Sinds 2018 zien we een constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten. Na de coronacrisis hielden ook veel gratis lokale/regionale bladen ermee op.

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een lichte stijging van 1,84 naar 1,95. Dit wijst op een stabilisatie na een forse daling vorig jaar, o.a. te wijten aan de coronacrisis.

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 Play Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.<sup>648</sup>

648 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 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

## Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Door middel van ↗, ↘, = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen, 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. Tevens halen de netwerkradio's (algemeen) 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, sinds dit jaar met een betalende of gratis variant, en heroriënteren zich rond het sterkste omroepmerk (VTM, VRT of Play). 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 en uitbreidingsmogelijkheden.

## 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
● 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 Digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector	Beperkend mechanisme op investeringen van dienstverdelers in coproducties van de eigen mediagroep Evaluatie en bijsturing stimuleringsregeling
● Transparantie	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs Rapportering over netneutraliteit Europese initiatieven omtrent media Actie tegen fake news	Meer samenwerking tussen beleidsniveaus Agentschap data-onderzoek en -toegang Eigendomstransparantie Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren Transparantie vanwege niet-lineaire omroeporganisaties
● 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	30
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen	45
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt	54
Figuur 8: Waardeketen geschreven pers	62
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv	65
Figuur 10: Waardeketen internet	81
Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen	109
Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv	112
Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv	113
Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv	120
Figuur 15: Organigram Mediahuis nv	122
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv	129
Figuur 17: Organigram Proximus nv	131
Figuur 18: Aandeelhouders Roularta Media Group nv	137
Figuur 19: Organigram Roularta Media Group nv	138
Figuur 20: Aandeelhouders Studio 100 nv	146
Figuur 21: Organigram Studio 100 nv	147
Figuur 22: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv	150
Figuur 23: Organigram Telenet Group Holding nv	152
Figuur 24: Aandeelhouders VRT nv	158
Figuur 25: Organigram VRT nv	159
Figuur 26: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen	165
Figuur 27: Evolutie gemiddelde waarden 2013-2022 publieke landelijke radio	174
Figuur 28: Evolutie gemiddelde waarden 2013-2022 private landelijke radio	175
Figuur 29: Marktaandeel per zender - Golf 2023 Jan-Apr	177
Figuur 30: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2023 Jan-Apr	178
Figuur 31: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun, Golf 2022 Jan - Apr en Golf 2023 Jan - Apr	178
Figuur 32: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun, Golf 2022 Jan - Apr en Golf 2023 Jan - Apr	179
Figuur 33: Online populariteit radiozenders	180
Figuur 34: Marktaandelen landelijke radiozenders	182
Figuur 35: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio	183
Figuur 36: Mandatenconcentratie in de radiosector	184
Figuur 37 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – facilitaire bedrijven	187
Figuur 38: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – productiehuisen	188
Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden 2013-2022 publieke televisieomroep	189
Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – private omroeporganisaties	190
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – exploitatiemaatschappijen regionale tv	191
Figuur 42: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2023	192
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – omroepsignaaltransmissie	194
Figuur 44: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	195
Figuur 45: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	195
Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal abonnees en inkomsten in euro's met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	196
Figuur 47: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	196
Figuur 48: Procentuele evolutie van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media	197
Figuur 49: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's	197
Figuur 50: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties	198
Figuur 51: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2022 (totale bevolking)	202
Figuur 52: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2013-2022	204
Figuur 53: Online populariteit televisieomroepmerken	208
Figuur 54: Online populariteit televisieomroepmerken zonder VRT NWS en Sporza	208
Figuur 55: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie	209
Figuur 56: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)	211
Figuur 57: Mandatenconcentratie in de televisiesector	213
Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers dagbladen	217



Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers weekbladen	219
Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers gratis pers	220
Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group)	220
Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 distributeurs geschreven pers	221
Figuur 63: Betaalde verspreiding kranten 2018-2022	223
Figuur 64: Betaalde verspreiding kranten 2022 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop	224
Figuur 65: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2020-2022	224
Figuur 66: Marktaandelen oplage per titel 2020-2022	225
Figuur 67: Online populariteit dagbladen	229
Figuur 68: Marktaandelen dagbladen per titel	229
Figuur 69: Marktaandelen mediagroepen dagbladen	230
Figuur 70: Betaalde verspreiding tijdschriften 2018-2022	232
Figuur 71: Betaalde verspreiding 2022: verhouding print - digitaal en abonnement - losse verkoop	233
Figuur 72: Marktaandeel populairste tijdschriften	233
Figuur 73: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2022	234
Figuur 74: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken (juni 2023)	236
Figuur 75: Online populariteit periodieke bladen – sociale media	237
Figuur 76: Marktaandelen periodieke bladen per titel	238
Figuur 77: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen	238
Figuur 78: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers	240
Figuur 79: Maandelijks gebruik sociale netwerken	243
Figuur 80: Online populariteit – websites top 10	243
Figuur 81: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media	244
Figuur 82: Marktaandelen mediagroepen internet	245
Figuur 83: Online populariteit – sociale media top 10	247
Figuur 84: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België	247
Figuur 85: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2013 – mediagroepen	249
Figuur 86: Marktaandelen mediagroepen	250
Figuur 87: Evolutie kosten voor radio en televisie	252
Figuur 88: Evolutie kostprijs elektriciteit	252
Figuur 89: Evolutie prijzen telecommunicatie packs	253
Figuur 90: Evolutie prijsindex kranten	253
Figuur 91: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften	254
Figuur 92: Evolutie prijsindex computer	255
Figuur 93: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen	255
Figuur 94: Aantal edities nationale kranten	269
Figuur 95: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente	270
Figuur 96: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens	315
Figuur 97: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens	320



# 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	22
Tabel 6: Zendoperatoren	26
Tabel 7: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders	27
Tabel 8: onlinemuziekdiensten	28
Tabel 9: Vlaamse productiehuisen	33
Tabel 10: Beheersvennootschappen	34
Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven	36
Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen	38
Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	40
Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	43
Tabel 15: Regionale televisieomroeporganisaties	45
Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten	51
Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie	52
Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel	55
Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL	56
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH	56
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieeel) – vast	57
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet	58
Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen	59
Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT	60
Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen	66
Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen	66
Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen	67
Tabel 28: Mediacentrales in België	68
Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen	69
Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten	70
Tabel 31: Uitgeverijen gratis dagbladen	70
Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen	74
Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers	75
Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen	77
Tabel 35: Verdelers gratis pers	77
Tabel 36: Vlaamse content creators	83
Tabel 37: Reclameregies voor websites	86
Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector	90
Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm	91
Tabel 40: Grootste online platformen en zoekmachines in Europa	91
Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	97
Tabel 42: Een selectie van app stores in Vlaanderen	97
Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 28 juni 2023	98
Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)	99
Tabel 45: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen	105
Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	106
Tabel 47: Legende productoverzicht per groep	110
Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv	119
Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv	128
Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv	135
Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv	145
Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv	149
Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv	157
Tabel 54: Overzicht merken VRT nv	162
Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod	163
Tabel 56: Overzicht functiehouders	166
Tabel 57: Financiële gegevens 2022 publieke landelijke radio	174
Tabel 58: Financiële gegevens 2022 private landelijke radio	175
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, Golf 2022 Jan - Apr en Golf 2023 Jan - Apr)	180
Tabel 60: Aantal installaties applicaties radio via Google Play	182
Tabel 61: Financiële gegevens 2022 grootste facilitaire bedrijven	187
Tabel 62: Financiële gegevens 2022 productiehuisen	188

Tabel 63: Financiële gegevens 2022 publieke televisieomroeporganisatie	189
Tabel 64: Financiële gegevens 2022 private omroeporganisaties	190
Tabel 65: Financiële gegevens 2022 exploitatiemaatschappijen regionale televisie	191
Tabel 66: Financiële gegevens 2022 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie	193
Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2023 10 of meer producties verzorgden	200
Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis	202
Tabel 69: concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties	202
Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2013-2022	204
Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren	207
Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play	210
Tabel 73: Financiële gegevens 2022 persagentschappen	215
Tabel 74: Financiële gegevens 2022 fotoagentschappen	215
Tabel 75: Financiële gegevens 2022 mediacentrales	216
Tabel 76: Financiële gegevens 2022 uitgevers van dagbladen	216
Tabel 77: Financiële gegevens 2022 uitgevers van tijdschriften	218
Tabel 78: Financiële gegevens 2022 uitgevers gratis pers	220
Tabel 79: Financiële gegevens 2022 distributeurs geschreven pers	221
Tabel 80: Evolutie marktaandeelen dagbladen volgens oplage 2013-2022	226
Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2013-2022	227
Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2013-2022	227
Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play	230
Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2013-2022	235
Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play	239
Tabel 86: Financiële gegevens 2022 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	242
Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2014-2023	245
Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2017-2023	246
Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play	248
Tabel 90: Financiële gegevens 2022 mediagroepen	249
Tabel 91: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2022 in duizend euro	257
Tabel 92: Zakencijfer per mediabureau 2013-2022	258
Tabel 93: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2022 en hun media-activiteiten	265
Tabel 94: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen	267
Tabel 95: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	277
Tabel 96: Categorieën remedies volgens Cavallin	281
Tabel 97: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	326
Tabel 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	332
Tabel 99: Volledige overzicht van bestaande initiatieven met uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	333

## INFOFRAGMENTEN

<b>INFOFRAGMENT 1: PROBLEMEN BIJ OUTSOURCING PRODUCTIE FICTIEREEKS “THUIS”</b>	<b>33</b>
<b>INFOFRAGMENT 2: GOKRECLAME WORDT AAN BANDEN GELEGD</b>	<b>36</b>
<b>INFOFRAGMENT 3: REGIONALE OMROEPEN IN FINANCIËLE PROBLEMEN</b>	<b>45</b>
<b>INFOFRAGMENT 4: SOORTEN JOURNALISTEN</b>	<b>63</b>
<b>INFOFRAGMENT 5: BELGIE IN VRIJE VAL OP RANGLIJST PERSVRIJHEID</b>	<b>64</b>
<b>INFOFRAGMENT 6: GESJOEMEL BIJ KRANTENCONCESSIE</b>	<b>76</b>
<b>INFOFRAGMENT 7: UITGEVERSRECHT</b>	<b>78</b>
<b>INFOFRAGMENT 8: GLASVEZEL IN VLAANDEREN</b>	<b>94</b>
<b>INFOFRAGMENT 9: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)</b>	<b>172</b>
<b>INFOFRAGMENT 10: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN</b>	<b>192</b>
<b>INFOFRAGMENT 11: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND</b>	<b>194</b>
<b>INFOFRAGMENT 12: ROEP OM PERFORMANTER MEETSISTEEM VOOR VERANDEREND KIJKGEDRAG</b>	<b>203</b>
<b>INFOFRAGMENT 13: DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS</b>	<b>211</b>
<b>INFOFRAGMENT 14: MEDIABUREAUS</b>	<b>258</b>

## BIBLIOGRAFIE

Ads & Data, "Reclameregie Ads & Data breidt samenwerking met Var uit" <https://www.adsanddata.be/nieuws/reclameregie-ads-data-breidt-samenwerking-met-var-uit/>

Agentschap Innoveren & Ondernemen. (2022, 23 december). Steun voor digitale transformatie van de mediasector. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.vlaio.be/nl/nieuws/steun-voor-digitale-transformatie-van-de-mediasector>

Apache, Vanheerentals, L., "Advertentiehonger jaagt gezondheidsmagazines in armen van farmasector", 19 januari 2023.

Belga nv (2023). Jaarrekening 2022.

Belga Online, "Disney+ verloor 10 miljoen abonnees in tweede kwartaal", 10 augustus 2023.

Belga, "Europese Commissie keurt overname VOO door Orange goed", 20 maart 2023.

Belga, "Meeste Vlamingen willen niet betalen voor podcasts", 22 juni 2023.

Belga, "Tijdelijke muur tussen Proximus en Edpnet", 22 juni 2023.

Belga, "Zender Studio 100 TV keert terug bij Telenet", 25 januari 2023.

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.

Besluit van de Vlaamse Regering over de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en over het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

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

BIPT (2020, 15 juli). BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten. [Persbericht]. <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>.

BIPT, "Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België", <https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/mededeling-over-het-verslag-over-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie-periode-1-mei-2022-30-april-2023>, 30 juni 2023.

BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2022", [https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling\\_status\\_elektronische\\_communicatie\\_en\\_tv\\_markt\\_2022.pdf](https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c2899a5d7093645666b6dd5dba61d970c06d1870/mededeling_status_elektronische_communicatie_en_tv_markt_2022.pdf), 14 juni 2023.





De Morgen, "Lineaire zender VTM Kids verdwijnt, jonge kijkers worden naar streamingplatform VTM GO geleid", 23 december 2022.

De Morgen, "Ook Proximus schakelt af, het tijdperk van 3G lijkt definitief voorbij", 1 december 2022.

De Morgen, "Proximus: verzekering tegen cybercriminaliteit", 14 december 2021.

De Morgen, "Streamz verlengt contract met HBO voor een jaar", 10 januari 2023.

De Morgen, "Studio 100 helpt start-up voor goede doelen", 10 november 2017.

De Morgen, Dumon, P., "14 miljoen extra voor VRT om duur televisiejaar te compenseren", 25 september 2023.

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

De Morgen, Dumon, P., "Media willen dat alle uitgestelde, laptop- en tabletkijkers meetellen - Kijkcijfers meten moet anders en beter: in Nederland proberen ze het al", 30 augustus 2023.

De Morgen, Dumon, P., "Play Media gooit het over een andere boeg met radiozenders - Make-over Nostalgie moet uitgeblust NRJ-verhaal doen vergeten", 11 mei 2023.

De Morgen, Dumon, P., "VRT, DPG Media en Play Media slaan de handen in elkaar voor proefproject met kunstmatige intelligentie - Hoe AI ons aan meer en snellere ondertitels moet helpen", 23 maart 2023.

De Morgen, Leyman, D., "Eind dit jaar valt het doek over het VRT-boekenplatform LangZullenWeLezen", 7 december 2022.

De Morgen, Van Droogenbroeck, K., "Is ons land klaar voor sneller internet van de toekomst? Fiberklaar zorgt voor zee aan klachten", 7 januari 2023.

De Morgen, Van Loy, J., "Mainstream, maar (nog) niet lucratief Ook klassieke media gingen afgelopen jaar overstag voor podcasts", 23 december 2022.

De Persgroep, "Mediaaan 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, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

De Standaard, "Mediahuis investeert in Europese persvrijheid", 30 november 2021.

De Standaard, "Mediahuis stapt uit regionale tv-zenders", 15 september 2023.

De Standaard, "Overname NDC door Mediahuis afgerond", 3 december 2020.

De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

De Standaard, "SBS Belgium, mediabedrijf achter de Play-zenders, wordt Play Media", 20 januari 2023.

De Standaard, "Uitreiking Kastaars lokt ruim 1,3 miljoen kijkers", 31 januari 2023.

De Standaard, "VRT-reeksen kunnen voortaan achter de betaalmuur van Streamz verdwijnen", 22 mei 2023.

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

De Standaard, De Kock, C., & Lemmens, K., "VRT-reeksen kunnen voortaan achter de betaalmuur van Streamz verdwijnen", 22 mei 2023.

De Standaard, De Kock, C., "Mediahuis, VRT en Play Media gaan meer samenwerken voor reclame - tot ergernis van DPG Media", 29 juni 2023.

De Standaard, De Leu, N., "Streamers en platenfirma's in het verzet tegen auteurswet", 7 februari 2023.

De Standaard, De Moor, M., "HBO Max wordt Max, of hoe de ijzersterke reputatie van HBO ook remmend werkt", 13 april 2023.

De Standaard, De Moor, M., "NRJ Vlaanderen zendt alleen nog 's middags live uit", 14 april 2023.

De Standaard, De Moor, M., "Radiozender Nostalgie wordt een beetje meer Play", 23 augustus 2023.

De Standaard, De Smet, D., "Profteams gaan all-in voor inkomsten uit gokreclame", 24 maart 2023.

De Standaard, Debeuckelaere, H., "Regering vraagt inlichtingendiensten om risicoanalyse van TikTok", 2 maart 2023.

De Standaard, Deckmyn, D., "Mediahuis lanceert jongerenabonnement: 'Kranten zijn belangrijk tegen desinformatie'", 21 september 2023.

De Standaard, Deckmyn, D., "Netflix en co. botsen op hun grenzen", 20 december 2022.

De Standaard, Deckmyn, D., "Spotify ontslaat opnieuw 200 werknemers op podcastafdeling", 7 juni 2023.

De Standaard, Dendooven, P., "Krantenbesparing opent doos van Pandora", 13 oktober 2022.

De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven", 25 februari 2022.

De Standaard, Dendooven, P., "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.

De Standaard, Droeven, V., "Adverteerders proberen u almaar geniepigter te beïnvloeden", 09 januari 2023.

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

De Standaard, Lagae, B., "Nationale Loterij ontsnapt voorlopig aan verbod gokreclame", 20 februari 2023.

De Standaard, Lammens, K., "VRT wil u laten lachen, Canvas krijgt een make-over", 22 augustus 2023.

De Standaard, Mediahuis investeert in Europese persvrijheid, 30 november 2021.

De Tijd, "Aandeelhouders pompen extra miljoenen in Streamz", 15 juni 2023.

De Tijd, "Amerikanen domineren Europese kinderzenders", 05 juli 2023.

De Tijd, "Europa beschuldigt Google van concurrentievervalsing in digitale advertenties", 14 juni 2023.

De Tijd, "Huiszoekingen poken politieke discussie over krantencontract weer op", 29 november 2022.

De Tijd, "Mediabedrijven bijten tanden stuk op Belgische verzekeringsmarkt", 12 mei 2022.

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



De Tijd, Dereymaeker, F., "Mediahuis verliest twee FM-radiolicenties in Nederland", 8 juli 2023.

De Tijd, Dereymaeker, F., "Proximus betaalt 20 miljoen voor overname Edpnet", 21 maart 2023.

De Tijd, Dereymaeker, F., "Proximus betaalt 21 miljoen voor Edpnet", 22 maart 2023.

De Tijd, Dereymaeker, F., "Radiozender NRJ dreigt licentie te verliezen", 3 juli 2023.

De Tijd, Dunardin, D. & Vanacker, L., "Het gekonkel achter het krantencontract van Bpost", 17 december 2022.

De Tijd, Evers, F., "Concurrentiewaakhond wil schot tussen activiteiten Proximus en Edpnet", 20 april 2023.

De Tijd, Evers, F., "Concurrentiewaakhond zet onderzoek naar fiberdeal Telenet en Fluvius stop", 19 april 2023.

De Tijd, Evers, F., "Mediahuis neemt Iers vergelijkingsplatform over", 2 november 2022.

De Tijd, Evers, F., "Wantoestanden op Proximus-werven doorkruisen race voor supersnel internet", 20 januari 2023.

De Tijd, Haeck, B., "Vivaldi akkoord over veelbesproken subsidies krantenbedeling", 10 februari 2023.

De Tijd, Haeck, P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.

De Tijd, Keszei, N., "Bpost stuurt dossier over krantencontract door naar parket", 20 december 2022.

De Tijd, Lambrecht, P., "Roularta trekt stekker uit Sport/Voetbalmagazine", 10 februari 2023.

De Tijd, Neiryndck, P., "Apple wil alternatieve appwinkels toelaten onder Europese druk", 14 december 2022.

De Tijd, Neiryndck, P., "Kerk & Leven-uitgever wil 21 mensen ontslaan", 7 september 2023.

De Tijd, Neiryndck, P., "Mediahuis neemt Radio Veronica en drie andere zenders over", 3 april 2023.

De Tijd, Neiryndck, P., "Telenet en Orange Belgium gaan elkaars glasvezelnetwerk delen", 30 januari 2023.

De Tijd, Nerinckx, E., "Netflix lanceert lowcost- abonnement", 14 oktober 2022.

De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

De Tijd, Sephiha, M., & Broens, B. "Ook in beroep groen licht voor overname RTL België", 26 april 2023.

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., "Mediahuis koopt Ierse autowebsite Carzone", 24 oktober 2022.

De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

De Tijd, Sephiha, M., "Telenet aan boord bij radiozender Nostalgie", 23 februari 2023.

De Tijd, Serrure, B. & Evers, F., "Telenet spijst oorlogskas met verkoop zendmasten", 26 maart 2022.



DPG Media Group. (2023, 31 augustus). Nieuwe radiozender JOE van DPG Media van start, met hits uit de jaren '70, '80 en '90. Geraadpleegd op 14 september 2023, van <https://www.dpgmediagroup.com/nl-NL/radiozender-dpgmedia?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv (2023). Jaarrekening 2022.

Eclips TV (2019, 16 mei). Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019. [Persbericht]. <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](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](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1703), 11 maart 2022.

European Commission, "CASE AT.40411 Google Search (AdSense)", [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40411/40411\\_1619\\_11.pdf](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](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\\_](https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths_nl_), 20 februari 2021.

European Commission, "The 2022 Code of Practice on Disinformation", <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>, 16 juni 2022.

Europese Commissie, "Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines", [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_2413](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2413), 25 april 2023.

FOD Economie, "Consumptieprijsen (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijsen/> .

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

Gazet van Antwerpen, ""Bedankt om elke dag bij ons te zijn, om elke dag te luisteren": doek valt over regionale ochtendshow van Radio2", 20 januari 2023.

Gazet van Antwerpen, "ATV vernieuwt met 'Antwerpen Live': de hele dag live updates en duiding over alles wat er gebeurt in de regio", 05 maart 2023.

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

Gazet van Antwerpen, "Icoontjes waarschuwen voor 'schadelijke tv-inhoud'", 11 juli 2023.

Gazet van Antwerpen, "Kamercommissie keurt principiële reclameverbod goksector goed in eerste lezing", 8 maart 2023.

Gazet van Antwerpen, "VTM komt met non-stop kanaal voor ziekenhuisseries, VTM Kids verdwijnt", 29 december 2022.

Gazet van Antwerpen, Van Nieuwenhuysen, G., ""Fiberklaar? Ze zijn te opdringerig, installeren verkeerd en





Het Laatste Nieuws, "Twitter beëindigt jarenlang verbod op politieke advertenties", 4 januari 2023.

Het Laatste Nieuws, Bossaert, J., "Waarom valt concurrentiewaakhond binnen bij DPG Media? Drie vragen over ophefmakend onderzoek naar krantensubsidies", 29 november 2022.

Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022.

Het Laatste Nieuws, Coppens, M., "68 gedwongen ontslagen Transformatieplan VRT goedgekeurd", 23 november 2022.

Het Laatste Nieuws, Dubois, G., "Negen lokale radiozenders krijgen erkenning voor FM-band", 24 oktober 2022.

Het Laatste Nieuws, Dupon, Y., "VRT vraagt om dotatie van de overheid aan te passen aan de index: "De rekker dreigt op te geraken"", 29 juni 2023.

Het Laatste Nieuws, Mariën, M., "Telenet schrapt Yelo-app: wanneer gebeurt dit precies? En welke veranderingen mag je verwachten?", 26 oktober 2022.

Het Laatste Nieuws, Mattys, C., & Desmecht, J., "AVS krijgt half jaar tijd om akkoord te vinden met 70 schuldeisers: "Er zijn nog mogelijkheden"", 24 januari 2023.

Het Laatste Nieuws, Stroobants, S. & Luyten, H., "Makers van 'Chantal' en 'Flikken' nemen 'Thuis' over Productiehuis Eyeworks wil VRT-soap verhuizen naar nieuwe studio's", 19 november 2022.

Het Laatste Nieuws, Truyts, P., "Belangrijke mededeling over De Nieuwe Gazet", 22 maart 2022.

Het Laatste Nieuws, Van Damme, S., "Opgeluchte reacties na redding van AVS. "Grote nieuwe stap na 35 jaar"", 1 juni 2023.

Het Laatste Nieuws, Vleminckx, N., "Verbod op gokreclame goedgekeurd: welke impact heeft het op de voetbalclubs, wielerploegen en tv-kijker?", 18 februari 2023.

Het Nieuwsblad, "160.000 acteurs hebben officieel beslist mee te staken met scenaristen in Hollywood", 13 juli 2023.

Het Nieuwsblad, "Alle grote Vlaamse tv-zenders voortaan online gratis live te bekijken", 15 september 2023.

Het Nieuwsblad, "Bedrijf achter opnamestudio's in Boortmeerbeek vordert nietigheid van outsourcing 'Thuis'-productie", 01 juni 2023.

Het Nieuwsblad, "Belfius gaat nu ook telefoonabonnementen verkopen", 30 december 2020.

Het Nieuwsblad, "Mededingingsautoriteit opent onderzoek naar mogelijk misbruik van machtspositie door Proximus", 22 maart 2023.

Het Nieuwsblad, "Mediahuis koopt immowebste van IPM over", 10 mei 2023.

Het Nieuwsblad, "Na Netflix lanceert ook Disney+ goedkoper abonnement met reclame", 8 december 2022.

Het Nieuwsblad, "Netflix neemt maatregelen tegen delen account, ook in België", 23 mei 2023.

Het Nieuwsblad, "Netflix verlaagt prijzen in meer dan 100 landen", 23 februari 2023.

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

Het Nieuwsblad, "Radio 2 verliest ook na vernieuwingsoperatie luisteraars, maar blijft grootste zender", 21 juni 2023.

Het Nieuwsblad, "Telenet lanceert karaoke-app op decoder", 12 december 2022.

Het Nieuwsblad, "Wetsvoorstel dat kansspelen aan banden legt opnieuw niet gestemd in de Kamer", 1 februari 2023.

Het Nieuwsblad, "YouTube en Instagram "niet opgezet" met Vlaamse verplichting om te investeren", 30 maart 2023.

Het Nieuwsblad, Claeys, J., "Sam Baro laat wedstrijd van zijn eigen club (KAA Gent) uitzenden op zijn eigen zender (AVS)", 9 augustus 2023.

Het Nieuwsblad, Gyssels, A., & Le Bacq, T., "Verbod op gokreclame kan van start gaan", 29 juni 2023.

Het Nieuwsblad, Luyten, S., "Dreigt het einde voor AVS? Regionale zender vraagt bescherming tegen schuldeisers: "Schuld van voormalig financieel directeur"", 11 januari 2023.

Het Nieuwsblad, Vets, T., "Een veranderend kijkpatroon en de kracht van een zingend konijn: VTM haalt zeldzame eerste plaats in de kijkcijfers van 2022", 30 december 2022.

Het Nieuwsblad, Vets, T., "Nederlandse televisie neemt tv-formats over van Vlaanderen", 31 augustus 2023.

Hofmans, T. (2023, 2 mei). SBS België brengt GoPlay-app uit voor Android TV. Tweakers. <https://tweakers.net/nieuws/209280/sbs-belgie-brengt-goplay-app-uit-voor-android-tv.html> .

ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission, 2009, [http://ec.europa.eu/information\\_society/media-taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media-taskforce/pluralism/study/index_en.htm).

influencerFAQ, 2023, <https://www.deinfluencerfaq.be/wat-is-de-influencerfaq>.

Journalistenloket, "Journalist van Beroep", <https://www.journalistenloket.be/wie-is-journalist/>

Knack, Hendrickx, J., "VRT kan een cruciale partner zijn om de regionale omroepen nieuw leven in te blazen", 27 januari 2023.

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 2023.

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.

Mediafin nv (2023). Jaarrekening 2022.

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/>.

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/>, 21 april 2020.

Mediaaan, “De Persgroep Publishing en Mediaaan richten News City op”, <https://mediaaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-mediaaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t>.

Mediaspecs, “Maxus Belgium wordt EssenceMediacom”, <https://www.mediaspecs.be/maxus-belgium-wordt-essencemediacom/>, 14 december 2022.

Mediaspecs, “Ads & Data lanceert total tv – ecosystem”, <https://www.mediaspecs.be/ads-data-lanceert-total-tv-ecosysteem/>, 13 maart 2023.

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, “Business AM start met eigen radiozender”, <https://www.mediaspecs.be/business-am-start-met-eigen-radiozender/>, 9 januari 2023.

Mediaspecs, “CIM Audio Time 2023: Bijna 5u per dag naar audio luisteren”, <https://www.mediaspecs.be/insights/cim-audio-time-2023-bijna-5u-per-dag-naar-audio-luisteren/>, 16 februari 2023.

Mediaspecs, “Culinaire Ambiance maakt van zijn magazine een volledig digitale publicatie”, <https://www.mediaspecs.be/culinaire-ambiance-maakt-van-zijn-magazine-een-volledig-digitale-publicatie/>, 5 mei 2023.

Mediaspecs, “Digital Media Association (DMA) houdt op te bestaan”, <https://www.mediaspecs.be/digital-media-association-dma-houdt-op-te-bestaan/>, 19 april 2023.

Mediaspecs, “DPG Media en Rossel vernieuwen het PNU-aanbod”, <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-en-rossel-vernieuwen-het-pnu-aanbod/>, 12 mei 2023.

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 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.

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, “GroupM – Belgian Video Streaming Monitor: Het AVOD-model als reddingsboei voor een sputterende streamingmarkt?”, <https://www.mediaspecs.be/insights/groupm-belgian-video-streaming-monitor/>, 30 mei 2023.

Mediaspecs, "GroupM Recession Monitor: Behoort een streamingabonnement tot de kleine geneugtes?", <https://www.mediaspecs.be/insights/groupm-recession-monitor-behoort-een-streamingabonnement-tot-de-kleine-geneugtes/> , 15 mei 2023.

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, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", <https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/>, 23 februari 2021.

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.

Mediaspecs, "Matrix-studie: Meer dan de helft van mediabestedingen gaat naar digital", <https://www.mediaspecs.be/matrix-studie-meer-dan-de-helft-van-mediabestedingen-gaat-naar-digital/>, 23 mei 2023.

Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/>, 5 oktober 2017.

Mediaspecs, "MediaNation gaat van start met eigen regie", <https://www.mediaspecs.be/business-am-gaat-van-start-met-eigen-regie/>, 11 januari 2023.

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

Mediaspecs, "Paramount kiest voor Ads & Data en Transfer", <https://www.mediaspecs.be/paramount-kiest-voor-ads-data-en-transfer/> , 09 januari 2023.

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

Mediaspecs, "Roularta Media Nederland neemt Bigtwin over", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-nederland-neemt-bigtwin-over/>, 22/05/2023.

Mediaspecs, "Roularta Media start met Content To Commerce: doorplaatsing van social media posts op de Roularta sites", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-start-met-content-to-commerce-doorplaatsing-van-social-media-posts-op-de-roularta-sites/>, 29 mei 2020.

Mediaspecs, "Roularta opent nieuwe economische TV-nieuwsstudio voor Kanaal Z en Trends", <https://www.mediaspecs.be/roularta-opent-nieuwe-economische-tv-nieuwsstudio-voor-kanaal-z-en-trends/> , 24 april 2023.

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.

//



Mediaspecs, “Roularta strijdt tegen desinformatie met project ‘Eerste Hulp Bij Twijfel’”, <https://www.mediaspecs.be/roularta-strijdt-tegen-desinformatie-met-project-eerste-hulp-bij-twijfel/>, 21 oktober 2022.

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.

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

Mediaspecs, “Seen from Space: Stoot uitgesteld kijken op zijn grenzen?”, <https://www.mediaspecs.be/insights/seen-from-space-stoot-uitgesteld-kijken-op-zijn-grenzen/>, 17 januari 2023.

Mediaspecs, “Sport Voetbal Magazine gaat op in Knack, Sport Foot Magazine in Le Vif”, <https://www.mediaspecs.be/sport-voetbalmagazine-gaat-op-in-knack-sport-foot-magazine-in-le-vif/>, 10 februari 2023.

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.

Mediaspecs, “Transfer richt internationale cel Mayonnaise Media op”, <https://www.mediaspecs.be/transfer-richt-internationale-cel-mayonnaise-media-op/>, 15 maart 2021.

Mediaspecs, “UBA/UMA Benchmark Media Investments 2022”, <https://www.mediaspecs.be/insights/uba-uma-benchmark-media-investments-2022/>, 14 maart 2023.

Mediaspecs, “Vanaf 22 mei kunnen merken voor het eerst adverteren op Streamz”, <https://www.mediaspecs.be/vanaf-22-mei-kunnen-merken-voor-het-eerst-adverteren-op-streamz/>, 17 mei 2023.

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

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.

Mediawijs, “Wat is haatspraak? No Hate Speech Platform Vlaanderen”, <https://nohate.mediawijs.be/dossiers/dossier-haatspraak/wat-haatspraak/>, 6 juli 2020.

Nieuwsgebruik, “Vlaamse nieuwsmedia winnen vertrouwen tijdens de pandemie”, <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/nieuws-via-sociale-media-gaat-erop-achteruit>.

Orange Belgium nv (2023). Jaarverslag 2022.

Pikone, I., “Digital News Report 2023”, juni 2023.

Proximus (2019, 20 december). Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van hun klanten. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off-some-first-innovative-initiatives-.html>.

Proximus (2020, 18 december). Proximus Cycling eSeries, het nieuwe virtuele fietsplatform van Flanders Classics. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2020/20201218-proximus-cycling-eseries.html>.

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>.

Proximus (2021, 9 februari). 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. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210209-proximus-acquires-full-ownership-of-bics.html>.

Proximus (2022, 29 juni). 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. [Persbericht]. <https://www.proximus.com/nl/news/2022/20220629-fiber-rollout.html>.

Proximus nvpr (2023). Jaarverslag 2022.

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.

Raad voor de Journalistiek, “Nieuwe richtlijn over het gebruik van artificiële intelligentie in de journalistiek”, <https://www.rvdj.be/nieuws/nieuwe-richtlijn-over-het-gebruik-van-artificiele-intelligentie-de-journalistiek>.

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

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

Reporters Sans Frontières, 2023, <https://rsf.org/en/country/belgium>.

RINGtv, “Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan burens”, <http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren>, 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 (2020, 2 maart). ROULARTA WORDT 100% EIGENAAR VAN PLUS MAGAZINE EN VERKOOPT DUITSE KINDERBLADEN. [Persbericht]. <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse>.

Roularta Media Group (2021, 19 juli). 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>.

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, “Websites”, <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites>.

Roularta nv (2023). Jaarrekening 2022.

SBS Belgium nv (2022). Jaarverslag 2021.

SBS Belgium nv (2023). Jaarrekening 2022.

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>.

Studio 100 nv (2023). Jaarrekening 2022.

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 bv (2023). Jaarverslag 2022.

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.

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.

Telenet, "Vrijwillig en voorwaardelijk bod in contanten door Liberty Global", <https://press.telenet.be/voluntary-and-conditional-cash-offer-by-liberty-global>, 21 maart 2023.

Telenet. (2023, 20 september). Liberty Global zal haar bod heropenen als een vereenvoudigd uitkoopbod op 22 september 2023 [Persbericht]. Geraadpleegd op 20 september 2023, van <https://press.telenet.be/liberty-global-zal-haar-bod-heropenen-als-een-vereenvoudigd-uitkoopbod-op-22-september-2023>

Trends, "Roularta stopt met het verdelen van het gratis blad De Streekkrant", 9 september 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-woorden-samengevoegd-1067-1480380.aspx>, 23 februari 2022.

Tweakers, "We stoppen met Tweakers Plus", 8 december 2022, <https://tweakers.net/plan/3742/we-stoppen-met-tweakers-plus.html>.

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

UNIA, "Grenzen van vrije meningsuiting", <https://www.unia.be/nl/actiedomeinen/media-en-internet/internet/wat-zijn-haatboodschappen>.

United Media Agencies, "UMA Ranking 2022", <https://uma.be/about-us/ranking/>.

Valcke, P., & Wauters, E. (2023). 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.

Vanden Bussche, S. (2023, 5 april). Handvol VRT-journalisten klust fanatiek bij. <https://www.apache.be/2023/04/05/handvol-vrt-journalisten-klust-fanatiek-bij>

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

Vlaamse Regering. (2023, 9 juni). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 09 juni 2023. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/>

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. (2022, 14 oktober). Licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk (nv Norkring België – frequentiekanalen 49, 53 en 59) ingetrokken. Geraadpleegd op 13 juli 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2022/licentie-voor-het-aanbieden-van-een-televisieomroepnetwerk-nv-norkring-belgie> .

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. (2023, 16 januari). Lokale DAB+-proefprojecten worden verlengd met 3 jaar [Persbericht]. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2023/lokale-dab-proefprojecten-woorden-verlengd-met-3-jaar>

Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 3 juli). SBS/NRJ wordt tot uiterlijk 30 september 2023 de tijd geboden om zich te conformeren aan de regelgeving. Beslissingen. Geraadpleegd op 4 juli 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2023/sbsnrj-wordt-tot-uiteindelijk-30-september-2023-de-tijd-geboden-om-zich-te>

Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 4 juli). Toezichtsrapport VRT – 2022. Geraadpleegd op 4 juli 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2022/toezichtsrapport-vrt>

Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Daling nieuwsgebruik valt samen met tanende interesse. [nieuwsgebruik.be](https://www.nieuwsgebruik.be). Geraadpleegd op 18 augustus 2023, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/daling-nieuwsgebruik-valt-samen-met-tanende-interesse>

Vrije Universiteit Brussel. (z.d.). Televisienieuws: een betrouwbare basis van een nieuwsdieet. [nieuwsgebruik.be](https://www.nieuwsgebruik.be). Geraadpleegd op 18 augustus 2023, van <https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/televisienieuws-een-betrouwbare-basis-van-een-nieuwsdieet>

VRT nv (2018). Jaarverslag 2017.

VRT nv (2023). Jaarverslag 2022.

VRT NWS, ““Verbied tv-reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen”: Hoge Gezondheidsraad doet aanbevelingen tegen overgewicht bij kinderen”, 12 oktober 2022.

VRT NWS, “Allereerste editie van de Kastaars! pakt uit met grootse televisie- en radioshow”, 17 januari 2023.

VRT NWS, “Concurrentiewaakhond doet huiszoeking bij DPG Media in onderzoek naar krantencontract”, <https://vrtnews.be/pjGPeKkYq8>, 29 november 2022.

VRT NWS, “Federale regering zet door: bijna volledig verbod op gokreclame, met overgangsmaatregelen”, 16 december 2022.

VRT NWS, “NPO en VRT gaan intensief samenwerken om impact te vergroten”, 12 oktober 2022.

VRT NWS, “Politieke partijen geven recordbedrag uit aan advertenties op sociale media, N-VA absolute koploper (ook Europees)”, 11 januari 2023.

VRT NWS, “VRT schakelt audioversnelling hoger”, 6 januari 2023.

VRT NWS, “VRT, Mediahuis en Mediaaan werken samen aan digitale radiospeler”, 19 januari 2018.

VRT NWS, Arnoudt, R., “Rechter buigt zich over lot noodlijdende regionale tv-zender AVS: wat loopt er fout bij de regionale tv?”, 24 januari 2023.

VRT NWS, Decré, H., “VRT pareert kritiek over Radio2 en exclusiviteitscontracten en vraagt meer geld: “Rekker dreigt op te geraken””, 29 juni 2023.

VRT NWS, Grommen, S., “Franstalige mediemarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over”, <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2021/06/28/dpg-media-en-rossel-nemen-samen-rtl-belgie-over/>, 28 juni 2021.

VRT NWS, Heymans, P., "VRT NWS-podcast 'Waar is Zuster Gabrielle?' haalt 1 miljoen starts en verplettert VRT-podcastrecord", 3 april 2023.

VRT NWS, Philippe, I., "Mediabedrijven DPG Media, RTL Belgium en IPM Group stappen naar de Raad van State tegen verbod op gokreclame", 19 mei 2023.

VRT NWS, Schillewaert, N., "Telenet en Fluvius rollen vanaf juli samen nieuw "Wyre"-glasvezelnetwerk voor snel internet uit", 09 juni 2023.

VRT NWS, Schillewaert, N., "Vlaanderen trekt ruim 700.000 euro uit om regionale televisiezoekers bijkomend te ondersteunen", 28 april 2023.

VRT NWS, Truyts, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.

VRT NWS, Vanhelden, V., "Gevoel dat nieuws partijdig is, ondermijnt vertrouwen in traditionele Vlaamse media: "Maar perceptie is onterecht"", 05 juni 2023.

VRT NWS, Verstraete, A., "Meta krijgt recordboete van 1,2 miljard euro voor overtreden Europese privacyregels", 22 mei 2023.

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

VRT, "VRT taalwebsite gaat volgend jaar offline", 14 december 2022, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/12/14/einde-vrt-taal>.

VRT. (2023, August 29). Al 1 miljoen Vlamingen kijken en luisteren wekelijks naar het beste van VRT op VRT MAX. VRT.be. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2023/08/29/al-1-miljoen-vlamingen-kijken-en-luisteren-wekelijks-naar-het-be/>

VRT.be, "VRT NWS omarmt regioberichtgeving Radio2", geraadpleegd van <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2023/09/14/vrt-nws-omarmt-regioberichtgeving-radio2/> op 15/09/2023.

VVJ (2023), Jaarverslag VVJ 2022, p. 8-9.

VVJ, "NIEUWE PROFIELSCHETS VAN DE BELGISCHE JOURNALIST", 21 juni 2023, <https://journalist.be/2023/06/nieuwe-profielschets-van-de-belgische-journalist>.

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., "ongerust over vermenging journalistiek en commerciële content", <https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciële-content>, 13 september 2021.

VVJ/AVBB (2023), Jaarverslag 2022, "Journalistiek in Vlaanderen and beyond".

We Media, "Leden", <https://wemedia.be/b2c/leden/>, 1 juli 2023.

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

# COLOFON

Verantwoordelijke uitgever  
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

Koning Albert II-laan 20, bus 21  
1000 Brussel  
Tel: 02/553.45.04  
Fax: 02/553.45.06  
E-mail: [vrn@vlaanderen.be](mailto:vrn@vlaanderen.be)  
Website: [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be)

Samenstelling, redactie en eindredactie  
Ingrid Kools, Yann Meiresonne, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie  
Katrien Van der Perre

