VLAAMSE
**REGULATOR**
**VOOR DE MEDIA**

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

# Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2018

# INHOUD


**1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR 13**

1.1 RADIO 14

**1.1.1 Contentleveranciers 15**

**1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties 17**

**1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie 25**

1.2 TELEVISIE 31

**1.2.1 Contentleveranciers 32**

**1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties 41**

**1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie 49**

1.3 GESCHREVEN PERS 58

**1.3.1 Contentleveranciers 59**

**1.3.2 Aggregatie: uitgevers 64**

**1.3.3 Distributie: geschreven pers 70**

1.4 INTERNET 74

**1.4.1 Contentleveranciers 76**

**1.4.2 Reclameregies en mediacentrales 77**

**1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars 81**

**1.4.4 Distributie vast internet 85**

**1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties 87**

**1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders 89**

1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1 92

**2. MEDIAGROEPEN 101**

2.1 DE PERSGROEP NV 104

**2.1.1 Structuur en aandeelhouders 104**

**2.1.2 Aanbod De Persgroep nv 106**

2.2 MEDIAHUIS NV 111

**2.2.1 Structuur en aandeelhouders 111**

**2.2.2 Aanbod Mediahuis nv 115**

2.3 PROXIMUS NV 119

**2.3.1 Structuur en aandeelhouders 119**

**2.3.2 Aanbod Proximus nv 121**

2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV 124

**2.4.1 Structuur en aandeelhouders 124**

**2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv 126**

2.5 STUDIO 100 NV 132

**2.5.1 Structuur en aandeelhouders 132**

**2.5.2 Aanbod Studio 100 133**

2.6 TELENET GROUP HOLDING NV 136

**2.6.1 Structuur en aandeelhouders 136**

**2.6.2 Aanbod Telenet bvba 137**

2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV) 142

**2.7.1 Structuur en aandeelhouders 142**

**2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie 143**
2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN 147
**2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod 147**
**2.8.2 Verstrengeling van de mediagroepen 147**
2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS 150
2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2 151
**3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE 155**
3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM 155
**3.1.1 Radio 157**
**3.1.2 Televisie 167**
**3.1.3 Geschreven pers 193**
**3.1.4 Internet 218**
3.2 MEDIAGROEPEN 227
**3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens 227**
**3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen 228**
3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN 229
**3.3.1 Radio en televisie 229**
**3.3.2 Geschreven pers 231**
**3.3.3 Internet 232**
**3.3.4 Prijsevolutie van de advertentieruimte 234**
3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT 236
**3.4.1 Vlaanderen in de wereld 236**
**3.4.2 De wereld in Vlaanderen 238**
3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK 242
3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3 244
**4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN 251**
4.1 RESTRICTIES 252
**4.1.1 Eigendomsrestricties 252**
**4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid 252**
**4.1.3 Regulering 253**
**4.1.4 Signaalintegriteit 254**
**4.1.5 Netneutraliteit 255**
**4.1.6 Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning 255**
**4.1.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 255**
4.2 TEGENGEWICHT 259
**4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties 259**
**4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling 259**
**4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv 261**
**4.2.4 Fonds Pascal Decroos 263**
**4.2.5 Vlaams Journalistiek Fonds 263**
**4.2.6 Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma 263**
**4.2.7 Ondertitelingsopdracht 264**

**4.2.8 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 265**
4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST 267
**4.3.1 Mediacademie 267**
**4.3.2 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties 268**
**4.3.3 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector 269**
**4.3.4 Screen Flanders 269**
**4.3.5 Vlaamse projectsteun voor media-initiatieven 269**
**4.3.6 Federale economische maatregelen 270**
**4.3.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 271**
4.4 TRANSPARANTIE 273
**4.4.1 Mediaconcentratierapport 273**
**4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT 273**
**4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen 273**
**4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be 275**
**4.4.5 Rapportering over netneutraliteit 275**
**4.4.6 Diamondproject 276**
**4.4.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 276**
4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN 279
**4.5.1 Oprichting VRM 279**
**4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit 280**
4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4 281
**4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 284**
**5. ALGEMEEN BESLUIT 289**

# WOORD VOORAF

Beste lezer

Vrije nieuwsgaring en onafhankelijke berichtgeving zijn in 2018 geen onbedreigde verworvenheden meer. De berichten over de ontwikkeling van de persvrijheid in Oost-Europa baren zorgen en fake news is niet enkel aan de andere kant van de oceaan een bekend begrip.

Ook de ontwikkeling van nieuwe technologieën in de media tast de rol van de traditionele poortwachters aan. Influencers winnen aan belang, maar zijn aan weinig regelgeving gebonden. Algoritmes bepalen de keuze van de meest relevante resultaten in zoekmachines. Sommige poortwachters hebben binnen de distributieketen toegang tot veel informatie maar zoeken hun exacte rol nog. Deze nieuwe ontwikkelingen binnen en tussen de verschillende schakels in het medialandschap zijn boeiend maar kunnen een bedreiging vormen voor de diversiteit.

In Vlaanderen hebben de beleidsmakers het belang van een divers media-aanbod erkend door bij de oprichting van de VRM aan diens Algemene Kamer de opdracht te geven om mediaconcentraties in kaart te brengen. Het voorliggende rapport mediaconcentratie 2018 is onze jaarlijkse afspraak met u, als geïnteresseerde lezer of als beleidsmaker, waarbij we op een correcte en neutrale manier informatie geven over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector en beleidsopties aanreiken.

De mediamarkt evolueert echter razendsnel. Om dit alles beter te kunnen opvolgen, bracht de VRM in 2018 voor het eerst occasionele concentratie-updates doorheen het jaar om de actuele impact van aangekondigde overnames in de mediasector aan een breed publiek te duiden. Concreet bracht de VRM digitale updates n.a.v. de overname van De Vijver Media door Telenet, de volledige overname van Medialaan door De Persgroep en de overname van de participatie van de Persgroep in Mediafin door Roularta.

In een geglobaliseerde en digitaliserende mediasector moeten Vlaamse media-actoren niet enkel rekening houden met interne concurrentie, maar meer en meer ook met internationale spelers. De Vlaamse protagonisten trachten zich hier zo goed mogelijk tegen te wapenen, bijvoorbeeld door nieuwe overnames en/of allianties. Het rapport biedt een overzicht van alle informatie hieromtrent.

De redactie van het rapport is afgesloten op 1 oktober 2018. Het is dus mogelijk dat u informatie over recentere feiten er niet in terugvindt.

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

Carlo Adams
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM

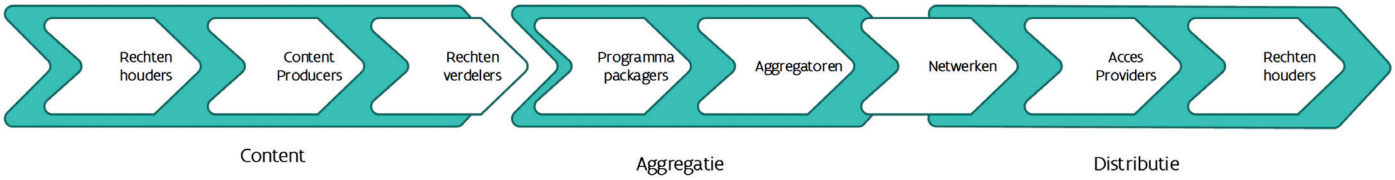
# INLEIDING

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

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

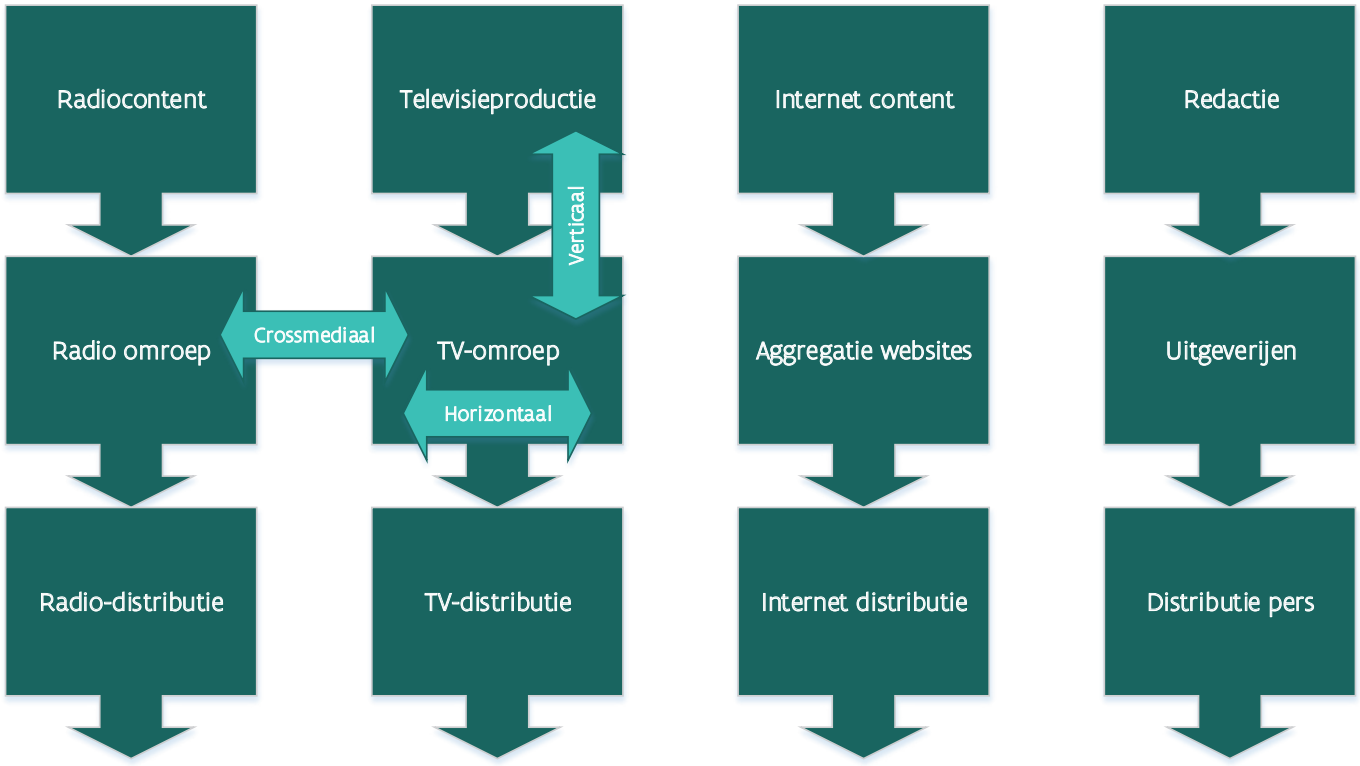
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

Deze keten kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktvorm 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.
Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan deze fenomenen.

Dat de verschillende spelers binnen de Vlaamse mediasector sterk met elkaar verbonden zijn, wordt geïllustreerd in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Door de sterke verschuivingen in het Vlaamse medialandschap werden een aantal groepen die bestonden uit intersecties van andere groepen volledig geïntegreerd in één groep. Daarom worden er in dit rapport minder groepen besproken dan de vorige jaren. Toch blijven de verschillende groepen onderling nog strategische allianties aangaan, 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 wordt meer cijfermateriaal gegeven en worden de verschillende vormen van mediaconcentratie aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd. Sommige hiervan zijn het resultaat van eigen onderzoek, voor een aantal indicatoren worden bestaande cijfers van diverse organen (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 dit jaar ook naar de lokale media gekeken.

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

In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijke nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media. Sommige daarvan worden als beleidsaanbeveling extra onderlijnd.

Tot slot wordt het rapport beëindigd met een algemeen besluit in hoofdstuk 5.
De redactie van dit rapport werd afgesloten 1 oktober 2018. Het kan dus zijn dat de lezer informatie meer actuele feiten niet terugvindt in het rapport.

# HOOFDSTUK 1
# DE VLAAMSE MEDIASECTOR



# 1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

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

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

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

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

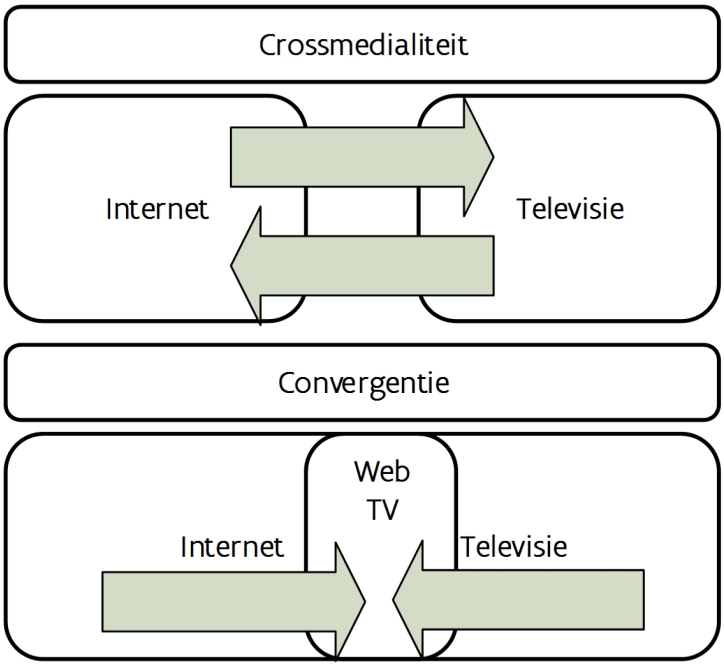
Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens in Vlaanderen actief zijn worden daarna met hun aanbod opgelijst.

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

De opsplitsing naar mediavorm werd reeds van bij de eerste publicatie van het mediaconcentratierapport in 2008 gehanteerd 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 daarom wordt dit nu besproken doorheen de verschillende mediavormen. Het overzicht van de multimediale merken komt in het besluit.

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

## 1.1 RADIO

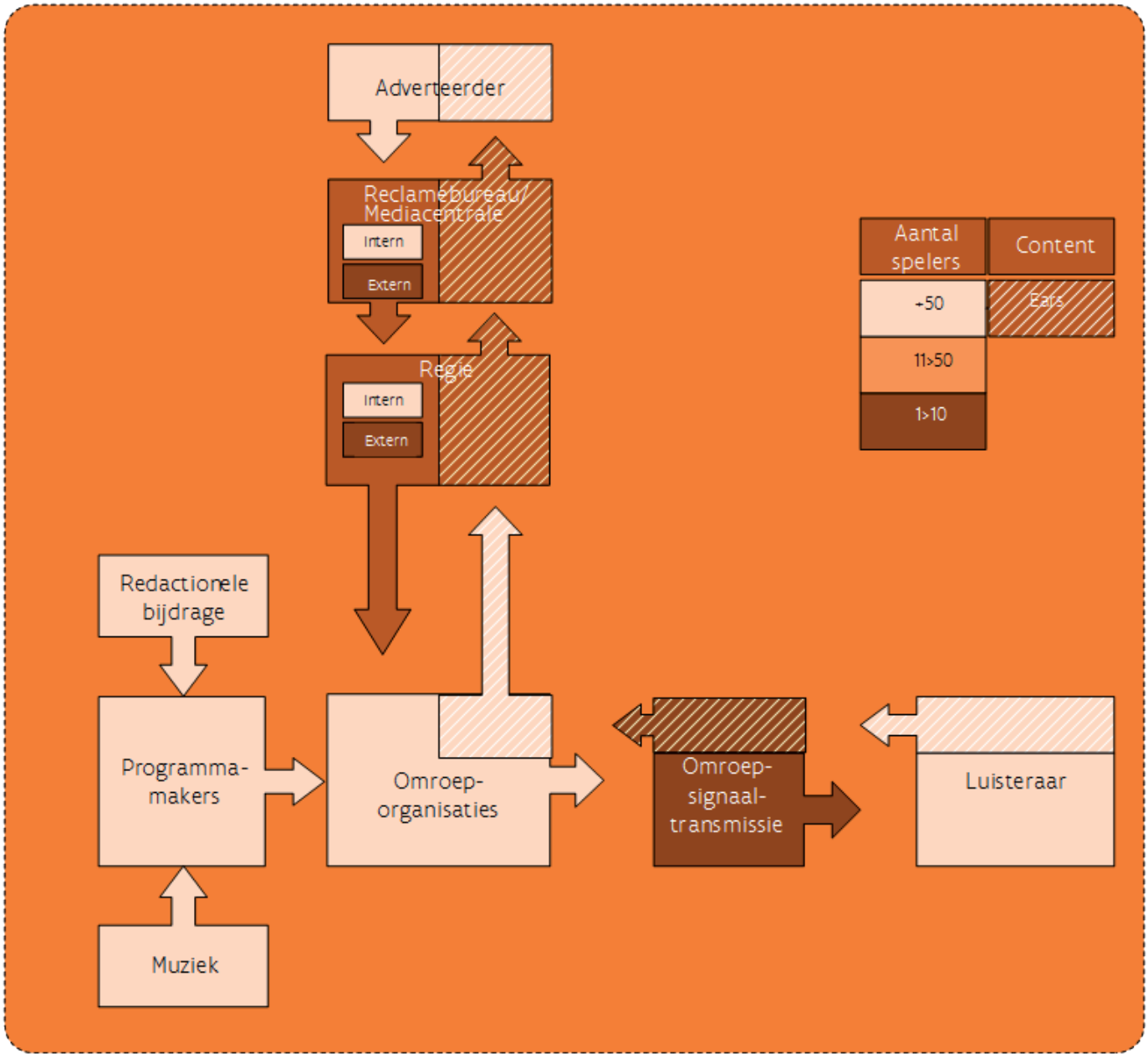
Onderstaande Figuur 4: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

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 2018 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.326 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 627 omroepjournalisten.[4]

#### 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 - beheersvennotschap van muziekproducenten).

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

De wettelijke basis hiervoor is terug te vinden in boek XI van het Wetboek Economisch Recht (WER)[5].

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

#### 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[6] en boodschappen van algemeen nut (BAN). Vanaf 2016 wordt voor display en inkomsten uit videoformaten bij niet-lineaire videocontent, binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut, een bijkomende bovengrens vastgelegd op jaarlijks 3 miljoen euro (jaarlijks te indexeren vanaf 1 januari 2017).[7]

De aanmaak van reclamespots gebeurt door reclamebureaus, in productiestudio's of rechtstreeks in de (lokale)

4 Het cijfer van augustus 2018 ligt lager dan het (voorlopige) cijfer van augustus 2017. Dit kan, zoals vermeld in ons rapport van 2017, verklaard worden door de hernieuwingsronde van de erkenning als beroepsjournalist die plaatsvond in 2017 (waardoor toen sprake was van een voorlopig cijfer). Een uitzuivering van het bestand gebeurt elke 5 jaar. Vijf jaar geleden (in 2013) waren er 2.399 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.

5 Art. XI. 212- 214 WER.

6 Radioreclame, radiosponsoring, inkomsten uit andere audioformaten bij en in niet-lineaire radiocontent, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, videoformaten bij niet-lineaire videocontent, display en financiële productplaatsing.

7 De huidige beheersovereenkomst loopt van 2016 tot 2020.

radiostudio. De commercialisering gebeurt ofwel via een interne reclameregie, zoals het geval is bij de meeste lokale radio's, ofwel via onafhankelijke ondernemingen die de externe regie verzorgen. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de reclameregies van landelijke omroepen, netwerkradio's en (voormalige) ketens van lokale radio's.

## RECLAMEREGIE RADIO

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | AARD | NAAM AANBOD |
|---|---|---|---|
| CFM nv | 871893111 | Intern | Hit FM |
| IP Belgium nv | 450484727 | Extern | Nostalgie Vlaanderen<br>NRJ Vlaanderen<br>Topradio<br>Club FM/Radio ROXX |
| Kanaal Pub bvba | 465641570 | Intern | City-Music |
| Morfeus nv | 679994942 | Intern | Joe<br>Qmusic |
| Pebble Media nv | 809309701 | Extern | VRT online (Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel)<br>Nostalgie (online)<br>NRJ (online)<br>Spotify |
| VAR nv | 441331984 | Intern | VRT |
| VBRO bvba | 414202272 | Intern | VBRO |
| Vlaanderen Eén nv | 890243036 | Intern | Nostalgie (regionaal) |
| Vlacora bvba | 820344143 | Intern | Club FM/Radio ROXX<br>FamilyRadio |

Tabel 1 : Reclameregie radio's[8] [9] [10]

### 1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

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

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

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

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

De categorie "Andere radio-omroeporganisaties" ontstond ten gevolge van de introductie van nieuwe

8 Club FM/Radio ROXX: Op 18 april 2018 stelde Radio Club FM vzw de VRM in kennis van de wijziging van de roepnaam van het product dat uitgezonden wordt op DAB+ (via kanaal 11A) van Club FM naar ROXX.

9 Morfeus nv: De Persgroep en Medialaan brachten op 1 januari 2018 hun reclameregie onder in een joint venture (Morfeus), en werken sindsdien met een eigen data-team (met de naam 'Trinity').

10 VAR: Op 30 mei 2018 kondigde de VAR, de reclameregie van de VRT (100% dochter), aan dat NRJ Vlaanderen hen gekozen had als mediaregie. SBS Media Belgium had hen op basis van een pitch met verschillende kandidaten geselecteerd als commerciële regie. Quasi onmiddellijk weerklonk kritiek op deze overeenkomst, zowel vanuit de concurrentie als vanuit politieke hoek. Half juli 2018 kondigde de VAR aan dat ze afzag van de omstreden reclamedeal. De VAR-CEO verklaarde dat om de samenwerking te kunnen laten plaatsvinden, er een grondige herstructurering van de bedrijfsactiviteiten van de VAR. noodzakelijk was. Deze herstructurering was praktisch, aldus de CEO, niet realiseerbaar tegen september 2018. NRJ stelde zich te beraden over juridische stappen en zal voortaan samenwerken met de reclameregie IP Belgium. Deze reclameregie staat ook in voor de reclamewerving van Nostalgie, waarmee NRJ Vlaanderen, via medeaandeelhouder Mediahuis een rechtstreekse links heeft en waarmee tevens op operationeel niveau samengewerkt wordt.

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

De categorie "netwerkradio-omroeporganisaties" ontstond om in afwachting van de toekomstige analoge switch-off de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bevorderen. De uitzending van de radio-omroepprogramma's van de landelijke radio-omroeporganisaties in FM zal immers worden stopgezet. De Vlaamse Regering bepaalt de datum van die afschaffing van de FM-uitzendingen en de modaliteiten ervan. Die datum is afhankelijk van een tweejaarlijks monitoringsrapport waarin de evolutie van de groei van het totale digitale radio luisteren, de DAB+-progressie en de resultaten van sectorgedragen overleg worden nagegaan. Vanaf 1 september 2018 moeten de landelijke radio-omroeporganisaties wel uitzenden via DAB+.

De netwerkradio-omroeporganisaties, die vanaf 1 januari 2018 kunnen worden opgestart, kunnen geen volledige landelijke dekking verwerven op de FM-band, maar hun dekking is wel dermate uitgebreid dat zij diverse stedelijke regio's binnen Vlaanderen bereiken. Om een landelijke dekking te verwezenlijken, is uitzenden via DAB+ een optie. Tegen uiterlijk 1 september 2019 moeten de netwerkradio's hoe dan ook verplicht DAB+-uitzendingen verzorgen.

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

De toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. Na de algehele erkenningsronde uit 2005, vonden in 2017 en 2018 verschillende erkenningsronden voor de netwerkradio-omroeporganisaties en lokale radio-omroeporganisaties plaats. Zo werden in september 2017 vier netwerkradio-omroeporganisaties erkend, zijnde SBS Media Belgium, VBRO, CFM en BG Consulting. De erkenning van nv CFM werd eind februari 2018 evenwel geschorst door de Raad van State. Daarop besliste Vlaams minister van Media Sven Gatz om de erkenning voor het frequentiepakket 3 toe te kennen aan Topradio. Middels diverse erkenningsronden zijn medio 2018 121 van de 123 frequentiepakketten[11] voor lokale radio-omroeporganisaties toegekend.[12]

De FM-licenties voor de landelijke private radio-omroeporganisaties werden tijdelijk verlengd met vier jaar (t.e.m. 2021). De licenties voor de netwerkradio- en lokale radio-omroeporganisaties gelden voor 9 jaar.

#### 1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

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

De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) biedt de Vlaamse luisteraar vier landelijke radio's aan. Radio 1 is de algemene nieuws- en informatiezender. Klara is de cultuurzender die voornamelijk aandacht besteedt aan klassieke muziek. MNM is de hitradio van de VRT. Ten slotte is er Studio Brussel dat zich met nieuws en brede culturele informatie richt tot de luisteraar. De zenders kunnen beluisterd worden via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties[13]. Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid.

11 Abstractie makend van de frequentie Brussel 98,8 waarvoor de vzw Vlaams-Brusselse Media als lokale radio-omroeporganisatie voor het tweetalig taalgebied Brussel-Hoofdstad aangewezen werd.

12 Een overzicht van de erkende lokale radio-omroeporganisaties vindt u op onze website, zie: https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties

13 De tabel is gewijzigd t.o.v. vorige edities. Ten eerste werd de kolom 'DVB-T' geschrapt, omwille van de beslissing van de VRT om te stoppen met haar DVB-T-aanbod vanaf 1 december 2018. Ten tweede werd de kolom 'App' toegevoegd. VRT NWS, Sporza, e.a. beschikken ook over een app, maar werden in deze tabel niet aangeduid omdat het geen specifieke radio-applicaties zijn.. Ten derde werd de kolom 'kabel kabel/IPTV' toegevoegd.

## RADIO-OMROEPEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD | FM | DAB+ | KABEL/IPTV | INTERNET | APP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VRT nv | 244142664 | Radio 1 | x | x | x | x | x |
| | | VRT NWS | - | 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 UrbaNice | _ | _ | - | x | - |
| | | Studio Brussel | x | x | x | x | x |
| | | Studio Brussel - De Tijdloze | - | - | x | X | - |
| | | Ketnet Hits | - | - | - | X | - |
| | | Sporza | - | - | x | X | - |

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties[14]

Conform de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT worden de VRT-merken multimediaal uitgebouwd[15]. De VRT radio-omroepen beperken zich zodoende niet louter tot het produceren van radioprogramma's, maar produceren ook steeds meer audiovisuele fragmenten en/of webreeksen. Wat Studio Brussel betreft, kan verwezen worden naar de docureeks 'California Love' of de vierdelige reeks 'Great! Britain'. Daarnaast ontsluit Studio Brussel ook de opnames van de Studio Brussel Showcases en live muziekopnames via VRT NU. Volgens Studio Brussel is het niet de bedoeling om een tv-zender te worden. Wel willen ze via VRT NU hun aanbod verrijken, bovenop de korte filmpjes op sociale media. Dankzij VRT NU hebben ze een platform voor bredere content dat het best past bij hun doelpubliek van jongvolwassenen.

Ook Klara en Radio 1 maken televisie. Denk maar aan het programma 'Iedereen Klassiek' (Klara) en de uitzendingen van de Universiteit van Vlaanderen (Radio 1) via VRT NU.

Hoewel Studio Brussel, Klara en Radio 1 geen aparte televisiediensten zijn, kan de VRM wel toezicht houden op deze initiatieven, omdat ze opereren onder de niet-lineaire televisiedienst VRT NU.

### 1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

De VRT biedt met Radio 2 ook regionale radio aan. Radio 2 heeft een breed en overwegend Nederlandstalig muziekprofiel. Typerend voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat. Radio 2 wordt aangeboden via zowel FM, DAB+, kabel/IPTV als het internet en beschikt tevens over een 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

14 VRT zendt vanaf 17 oktober 2017 uit via DAB+.
15 Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT, p. 25.

### 1.1.2.3 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

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

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

Na de overname van 4fm door de VMMa in mei 2007, werd de VMMa de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOEfm en daarna in JOE. Eind 2013 kondigde de VMMa aan dat het bedrijf vanaf 2014 "Medialaan" zal heten. In 2018 werd er aangekondigd dat De Persgroep Publishing en Medialaan fuseren tot 1 onderneming. De naam is nog niet bekend. Daarom zullen we in dit rapport soms over De Persgroep Publishing/Medialaan spreken.

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

Vanaf 1 september 2018 moeten de landelijke radio-omroeporganisaties ook uitzenden via DAB+. Joe en Qmusic zenden vanaf september 2017 uit via DAB+. Nostalgie startte haar DAB+-uitzendingen op 27 augustus 2018.

## RADIO-OMROEPEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD | FM | DAB+ | KABEL/IPTV | INTERNET | APP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| JOEfm nv | 469992615 | Joe | x | x | x | x | x |
| | | Joe 70's | - | x | - | x | x |
| | | Joe 80's | - | x | - | x | x |
| Medialaan nv | 432306234 | Qmusic | x | x | x | x | x |
| | | Qmusic non-stop | - | x | - | x | x |
| Vlaanderen Eén nv | 890243036 | Nostalgie | x | x | x | x | x |

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties

### 1.1.2.4 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

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

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

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

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

### 1.1.2.5 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 vier frequentiepakketten voor private netwerkradio-omroeporganisaties voorzien.

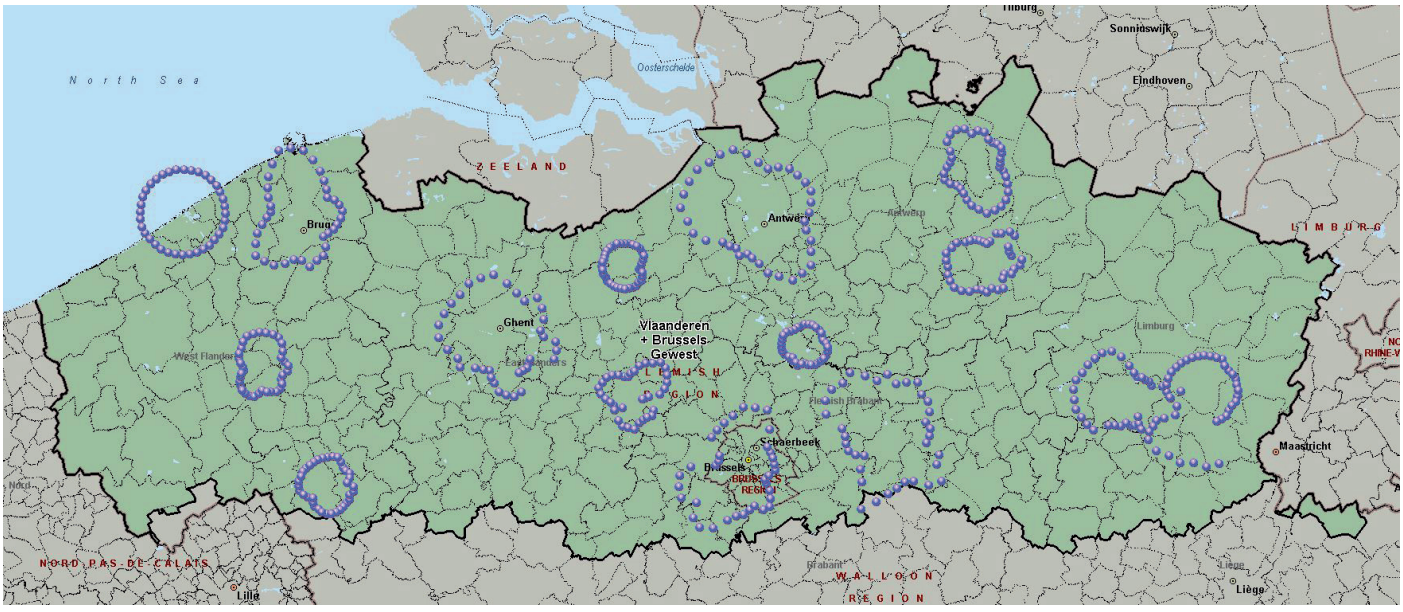
In september 2017 werden de erkenningen voor de specifieke frequentiepakketten toegekend. Eind februari 2018 werd de erkenning voor het frequentiepakket 3 (CFM nv) geschorst door de Raad van State. Daarop besliste de Vlaamse minister van Media om de erkenning toe te kennen aan Topradio. De indeling van de frequentiepakketten staat in tabel 5. Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend en de licentie is geldig voor 9 jaar. De Vlaamse Regering heeft beslist dat deze radio-omroeporganisaties op 1 september 2019 dienen uit te zenden via DAB+ (zie ook infofragment 2).

## RADIO-OMROEPEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD | PROFIEL |
|---|---|---|---|
| SBS Media Belgium nv | 470302619 | NRJ Vlaanderen | Zender met generalistisch profiel of muziekaanbod, met inbegrip van het brengen van journaals |
| Vrije Brugse Radio Omroep bvba | 414202272 | VBRO | Zender met Nederlandstalig en Vlaams profiel |
| NV Topradio | 465147365 | Topradio | Zender met focus op dancemuziek. |
| B.G.-Consulting nv | 439278356 | Stadsradio Vlaanderen | Zender die de brug wil slaan tussen de lokale en landelijke radio |

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties

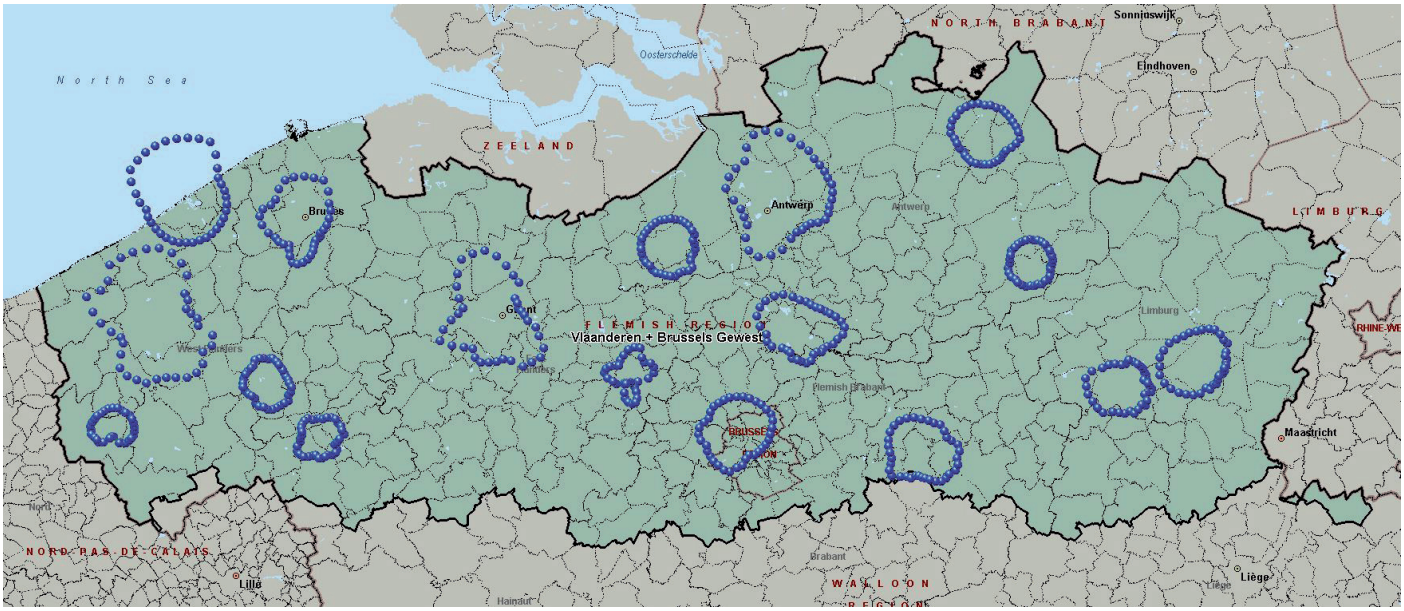
In onderstaande kaarten vindt u een overzicht van het theoretische uitzendgebied[16] per frequentiepakket.



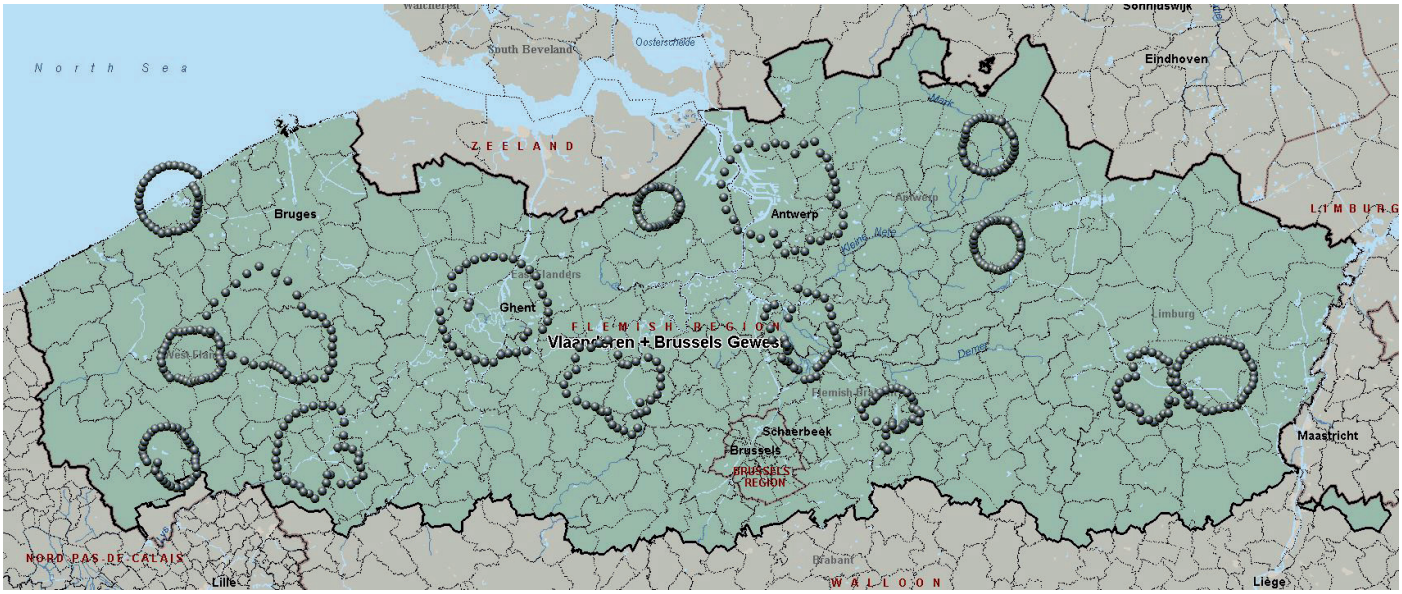

Figuur 5: Theoretisch zendgebied – netwerkradio 1 – NRJ Vlaanderen[17]
Bron: Figuur samengesteld door de VRM op basis van theoretische modellen

16 Het theoretische uitzendgebied verschilt van het werkelijke uitzendgebied, omdat het theoretische uitzendgebied gebaseerd wordt op basis van theoretische modellen, terwijl het werkelijke uitzendgebied afhankelijk is van een samenspel van verschillende factoren (vermogen, de antennehoogte, de karakteristieken van de gebruikte antenne, de storingen die afkomstig zijn van andere omroepzenders uit binnen- en buitenland en het reliëf rond de betrokken zender).

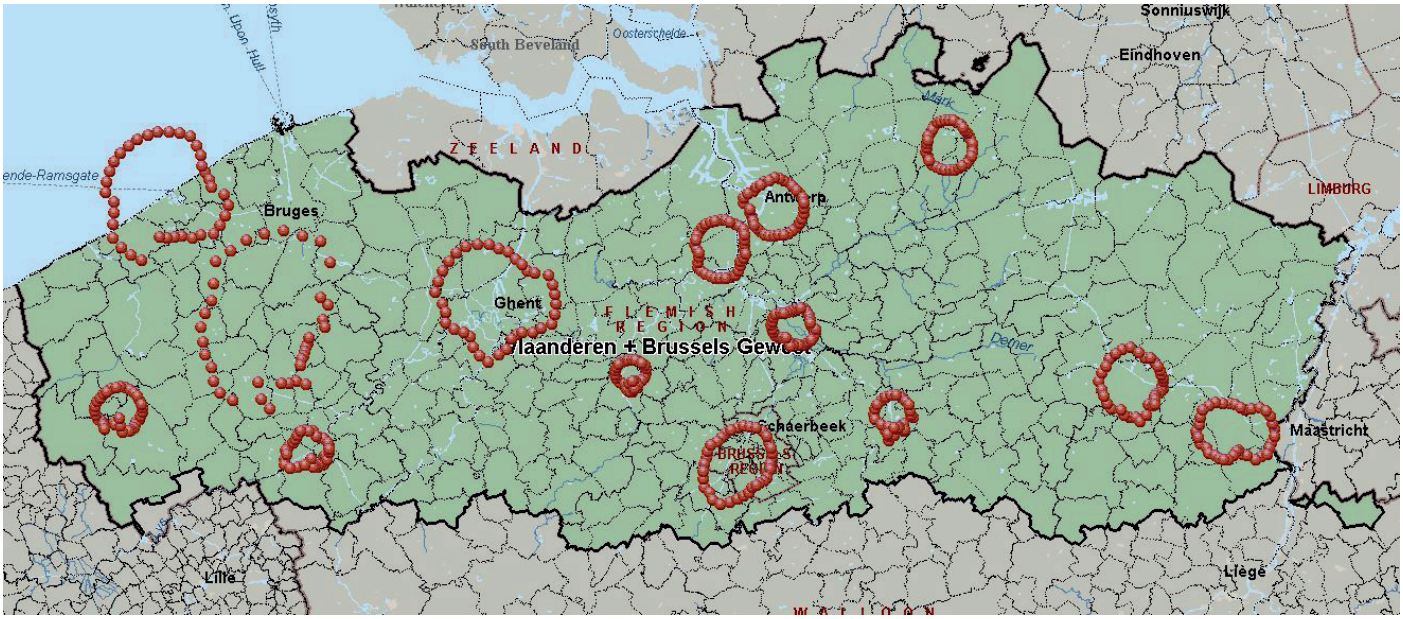
17 In het zendgebied van NRJ Vlaanderen ontbreekt de frequentie voor Poperinge (104,5 fm). Dit is omdat deze frequentie, op basis van een advies van de Raad van State, uit het definitieve frequentieplan geschrapt werd.




Figuur 6: theoretisch zendgebied – netwerkradio 2 - VBRO
Bron: Figuur samengesteld door de VRM op basis van theoretische modellen




Figuur 7: theoretisch zendgebied – netwerkradio 3 – Topradio nv
Bron: Figuur samengesteld door de VRM op basis van theoretische modellen



Figuur 8: theoretisch zendgebied – netwerkradio 4 – Stadsradio Vlaanderen
Bron: Figuur samengesteld door de VRM op basis van theoretische modellen

### 1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

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

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

Mede door de beperkte economische leefbaarheid en de talrijke storingen binnen het radiolandschap, verenigden vele lokale radio-omroeporganisaties zich in de loop der jaren in een samenwerkingsverband van lokale radio-omroeporganisaties of ketenradio (zoals City-Music, FamilyRadio, Hit FM, Topradio,...). In 2017 behoorde 70% van de lokale radio-omroeporganisaties tot een samenwerkingsverband.

In 2017 werd de nieuwe erkenningsronde opgestart. Met 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 kregen lokale radio-omroeporganisaties de mogelijkheid om zich kandidaat te stellen voor 123 specifieke frequentiepakketten. Met deze hervorming verdween tevens de mogelijkheid tot het aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen en kwam er formeel een eind aan de historisch gegroeide samenwerkingsverbanden van lokale radio-omroeporganisaties.

De erkenningen werden middels verschillende erkenningsronden in 2017 en 2018 toegekend. In 2018 zijn na verschillende ronden 121 erkenningen voor een specifiek lokaal frequentiepakket toegekend. Lokale radio-omroeporganisaties waaraan een erkenning door de Vlaamse minister van Media toegekend werd, moesten daarna bij de VRM nog een aanvraag indienen voor een zendvergunning per frequentie uit het aan hen toegekende frequentiepakket.

Sinds de lancering van DAB+ zijn er een aantal van de (vroegere) ketenradio's en huidige netwerkradio's die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Club FM/Radio Roxx , Familyradio, Radio Maria, Topradio, VBRO en VBRO Evergreen (themazender van VBRO). Via DAB+ kunnen de ketenradio's hun toekomst bestendigen en verder uitzenden, nadat ze (quasi) al hun FM-licenties eind 2017 in rook zagen opgaan. Ook BBC World Service zendt uit op DAB+.

### 1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

Vermits radioprogramma's door de introductie van nieuwe distributietechnieken ook op andere wijze dan via de ether uitgezonden kunnen worden, heeft de decreetgever een nieuwe categorie omroeporganisaties ingevoerd. Binnen deze categorie zijn er een aantal subcategorieën. Het gaat voornamelijk om radio's die hun programma's via de kabel of via het internet verdelen. Aangezien de toegang tot de kabel of het internet niet schaars is - in tegenstelling tot wat geldt bij de ether - is er geen opportuniteitsoordeel of selectie van overheidswege vereist en volstaat voor deze categorie van radio-omroeporganisaties een aanmelding bij de VRM. Onderstaande Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel geeft een overzicht van de ondernemingen die bij de VRM als radio-omroeporganisaties zijn aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven. Radio-omroepen die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren in principe niet tot deze categorie. Sommigen corresponderen in de praktijk wel met de vroegere ketenradio's.

## RADIO-OMROEPEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|
| Be One Kabel vzw | 890251152 | Be One Kabel |
| Club FM vzw | 860446715 | Radio Roxx |
| FG Belgium bvba | 821423813 | Radio FG Vlaanderen |
| Hit-Kabel vzw | 890181371 | Hit FM Kabel |
| Topradio nv | 465147365 | Topradio |

Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel

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

## OVERIGE RADIO'S

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|
| Centenary nv | 452025938 | Radio Stad |
| Channel Media Group bvba | 629849209 | Radio X |
| Chase vzw | 848127220 | Chase |
| Club Entertainment bvba | 508608117 | Versuz Radio |
| Digitaal Omroep Vereniging België vzw | 634815906 | Drobradio |
| Ethercentrum vzw | 877091618 | Stereo 03 |
| FamilyRadio vzw | 890360327 | FamilyRadio |
| Medialaan nv | 432306234 | De Foute Radio! |
| Medialaan nv | 432306234 | Q-Summer |
| Ment Media bvba | 820484495 | Ment Radio |
| Muziekclub Kamikaze vzw | 544687959 | Project Wolf |
| Negentien vzw | 544960153 | Radio 19 |
| PDG FM vzw | 508469743 | PDG FM |
| Radio Cieper vzw | 428707930 | Wradio |
| Radio Club FM vzw | 890338452 | Radio Roxx |
| VBRO bvba | 414202272 | VBRO |
| Vlaanderen Eén nv | 890243036 | Nostalgie |
| Waveport Entertainment vzw | 642640242 | Waveport Radio |

Tabel 7: Overige kennisgevingen[18] [19]

18 Muziekclub Kamikaze vzw: Sluiting van vereffening sinds 22/06/2016.
19 De roepnaam van Club FM op DAB+ werd in april 2018 gewijzigd naar Radio Roxx.

#### 1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

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

**INFOFRAGMENT 1: OPRICHTING VAN RADIOPLAYER**

In het kader van de digitalisering van het radiolandschap willen VRT, Medialaan en Mediahuis samen een licentie nemen op Radioplayer, een universele radiospeler en app, voor de hele Vlaamse radiomarkt. Om dit mogelijk te maken zullen de drie actoren een cvba oprichten die kan aansluiten bij Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie. De Vlaamse Regering onderschreef in haar vergadering van 19 januari 2018 dat de VRT zou toetreden tot de cvba mocht de Raad van Bestuur van VRT zijn goedkeuring hiertoe geven. Op termijn zou het eveneens de bedoeling zijn dat ook andere Nederlandstalige radiostations een plaats krijgen, zodat er voor de hele Vlaamse markt een online radiospeler ontstaat. Volgens Vlaams minister van Media, Sven Gatz, spoort dit initiatief met de beoogde versterking van het Vlaamse media-ecosysteem en past de radiospeler, zoals de omschakeling naar DAB+, in het nieuwe digitale luisteren.

### 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 Analoog

Traditioneel worden radiosignalen verspreid via analoge FM- of AM-uitzendingen. Hoewel de lokale omroepen vaak zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating ook regelmatig beroep gedaan op de diensten van gespecialiseerde firma's. Landelijke radio's maken voor hun uitzendingen gebruik van de diensten van zenderoperatoren. De openbare omroep VRT stond tot voor enkele jaren zelf in voor de eigen uitzendingen, maar tegenwoordig worden de uitzendingen verzorgd door Norkring België. Het contract tussen de VRT en Norkring loopt af in maart 2019 en ondertussen is bekend dat het beheer van Norkring België naar Broadcast Partners zal verhuizen.[20]

20 http://www.raadvst-consetat.be/arr.php?nr=242102

## ZENDOPERATOREN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR |
|---|---|---|
| Broadcast Partners | Nederland | Joe, Qmusic, Radio Maria, Club FM/Radio Roxx |
| Norkring België nv | 808922491 | VRT |
| TVV Sound project bvba | 473704646 | Nostalgie Vlaanderen, Minerva, City-Music (Aalst), LRM (Maaseik), Bruzz, Radio Noordzee, Radio Monza |
| GM Production | 824788921 | Trendy FM |

Tabel 8: Zendoperatoren

#### 1.1.3.1.2 Digitaal

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

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

Norkring startte in 2014 met het investeren in DAB+, de verbeterde versie van DAB (de ontvangst vereist een DAB+ compatibel toestel). Er kunnen meer zenders uitgezonden worden aan een nog betere kwaliteit. Er zijn ook interactieve mogelijkheden. Op 6 mei 2015 werd het (commerciële) netwerk operationeel. Gaandeweg werd de dekking verder uitgebreid, zodat in september 2018 18 zenders operationeel zijn om in heel Vlaanderen quasi gebiedsdekkend te kunnen uitzenden.

Midden oktober 2017 zette de VRT haar uitzendingen via DAB stop en schakelde de openbare omroep over naar de DAB+-standaard. Ook de landelijke radio-omroeporganisaties Qmusic en Joe zijn sedert september 2017 te beluisteren via DAB+. In augustus 2018 lanceerde Medialaan drie bijkomende DAB+-kanalen (Joe 70s, Joe 80s en Qmusic non-stop) en ging ook Nostalgie van start met uitzenden in DAB+.

## ZENDOPERATOREN

| ZENDOPERATOR | ONDERNEMINGSNUMMER | AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|---|---|
| Norkring België nv - kanaal 12A | 808922491 | VRT nv | 244142664 | Radio 1 |
| | | | | Radio 2 Antwerpen |
| | | | | Radio 2 Limburg |
| | | | | Radio 2 West-Vlaanderen |
| | | | | Radio 2 Oost-Vlaanderen |
| | | | | Radio 2 Vlaams-Brabant |
| | | | | Klara |
| | | | | Klara Continuo |
| | | | | MNM |
| | | | | MNM Hits |
| | | | | Studio Brussel |
| | | | | VRT NWS |
| Norkring België nv - kanaal 11A | 808922491 | JOEfm nv | 469992615 | Joe |
| | | | | Joe 70's |
| | | | | Joe 80's |
| | | Medialaan nv | 432306234 | Qmusic |
| | | | | Qmusic non-stop |
| | | Vlaanderen één nv | 890243036 | Nostalgie |
| | | Radio Club FM vzw | 890338452 | Radio Roxx |
| | | Vrije Brugse Radio Omroep bvba | 414202272 | VBRO |
| | | | | VBRO Evergreen |
| | | Topradio nv | 465147365 | Topradio |
| | | FamilyRadio vzw | 890360327 | FamilyRadio |
| | | Radio Maria vzw | 833066.979 | Radio Maria |
| | | BBC | Verenigd Koninkrijk | BBC World Service |

Tabel 9: aanbod DAB+ (status september 2018)

### INFOFRAGMENT 2: NIEUWE MEDIALAANRADIO'S EN NOSTALGIE VULLEN DAB+-MULTIPLEX

Het commercieel DAB+-netwerk van Norkring werd in mei 2015 operationeel. Initieel werd de multiplex gebruikt door de early adopters van DAB+, zijnde de zogenaamde ketenradio's (Topradio, Club FM, VBRO, Radio Maria). Qmusic en Joe zijn vanaf oktober 2017 via de commerciële multiplex te beluisteren in DAB+. Aangenomen werd dat er zodoende nog plaats was voor drie bijkomende DAB+-kanalen.

Opmerkelijk was dan ook de aankondiging in augustus 2018 dat het DAB+-aanbod verder aangevuld werd met vier kanalen (Qmusic non-stop, Joe 70's, Joe 80's en Nostalgie). Om dit mogelijk te maken werd de kwaliteit van het uitzendsignaal gereduceerd teneinde bijkomende capaciteit voor één kanaal te genereren. Zo werd het signaal van Joe teruggebracht van 96 naar 88 kbps en ook de andere nieuwe producten zenden uit met een bitrate van 88 kbps AAC. Qmusic zendt wel nog uit met 96 kbps.

Via het besluit van de Vlaamse Regering van 1 juni 2018[21] wil de Vlaamse Regering de capaciteit voor digitale radio uitbreiden met een derde landelijk DAB+-platform. Bedoeling is om via dit platform op termijn plaats te bieden aan minimum twaalf bijkomende landelijke radiokanalen, waaronder de commerciële netwerkradio's die tegen uiterlijk september 2019 moeten uitzenden op DAB+.

21 Zie: https://cjsm.be/media/sites/cjsm.media/files/public/180618_vrijgave_bvr_5a5d.pdf

Na de definitieve goedkeuring door de Vlaamse Regering verschenen zowel het besluit als de oproep voor kandidaten midden juni 2018 in het Belgisch Staatsblad. Kandidaten konden een dossier indienen bij de VRM tot uiterlijk 17 augustus 2018, waarna de VRM ten laatste 120 dagen na de publicatie van die oproep de licenties dient toe te kennen. Aangezien de redactie van het rapport afgesloten werd per 1 oktober was de uiteindelijke beslissing nog niet gekend.

In Vlaanderen is het aantal DAB(+)-luisteraars nog eerder beperkt. Volgens Digimeter 2017[22] luistert 5,4% (-0,5% t.o.v. 2016) van de Vlamingen naar radio via een DAB- of DAB+-toestel[23]. Dit komt vooral doordat het aanbod via DAB in eerste instantie zeer beperkt was. Eerst zonden de (voormalige) ketenradio's uit op DAB+, daarna werd het DAB+-aanbod aangevuld met de radiomerken van de landelijke radio-omroepen en uiterlijk op 1 september 2019 moeten de netwerkradio's uitzenden via DAB+.

In het buitenland is DAB/DAB+ al veel populairder. De eerste Europese landen die DAB invoerden waren Noorwegen, Verenigd Koninkrijk, Zwitserland en Denemarken. Daarna kwamen Nederland en Duitsland, nagevolgd door Polen, Italië en Frankijk. Noorwegen is het eerste land dat een digitale switch-over maakte in 2017 en aldus de analoge uitzendingen stopzette. Daarnaast hebben Zweden en Zwitserland concrete plannen voor een digitale switch-over tegen respectievelijk 2022 en de periode 2020-2024.

**INFOFRAGMENT 3: DIGITALISERING VAN HET RADIOLANDSCHAP**

Wereldwijd zenden momenteel al meer dan tweeduizend radiostations uit via DAB+. Vlaanderen is een onderdeel van de Europese digitale radiogolf.[24] De Vlaamse Regering wilt het Vlaamse radiolandschap transformeren van analoog naar digitaal (DAB+). Teneinde dit te bewerkstelligen, is de samenwerking tussen alle partners essentieel. Daarom sloot de Vlaamse overheid een memory of understanding af tussen de landelijke radio-omroeporganisaties (VRT, Medialaan en Nostalgie) en de netwerkoperator Norkring.

In dit memory of understanding onderschrijven alle actoren ten volle de digitalisering van radio te willen bewerkstelligen. Samenwerking op het gebied van eenvormige communicatie, branding, promotie, contacten met de industrie en openheid naar andere radiozenders op DAB+ wordt nagestreefd. De uitgangspunten uit het memory of understanding zullen nog verder geconcretiseerd worden naar een projectplan met acties rond campagnes, monitoring, stakeholderconsultaties,....[25]

### 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 (een product van M7-groep, zie verder onder punt 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Qmusic, Joe en Nostalgie ontvangen worden.

Begin augustus 2018 lanceerde Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, haar aanbod Joyne Vlaanderen. Het

22 Imec Digimeter 2017, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2017, pp. 103-115. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
23 De Imec Digimeter 2017 brengt gegevens in kaart van 2017, wanneer nog zowel DAB als DAB+ bestond.
24 Jacky B, "Hoorzitting over de digitalisering van het radiolandschap", 11 januari 2018.
25 Gatz S., Landelijke radio's sluiten akkoord met netwerkoperator en overheid voor uitrol DAB+, https://svengatz.prezly.com/landelijke-radios-sluiten-akkoord-met-netwerkoperator-en-overheid-voor-uitrol-dab

radio-aanbod is eerder beperkt, aangezien enkel de Medialaan-zenders (Qmusic en Joe) aangeboden worden en de VRT-radiozenders in het aanbod ontbreken.[26]

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

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

Bovendien maken deze nieuwe spelers deals met Vlaamse mediaondernemingen. Zo vertegenwoordigt Pebble Media exclusief Spotify op de Belgische markt. Dit betekent dat Pebble Media het volledige Spotify productaanbod voor zijn rekening neemt en dus zowel display-, video- als audioproducten aanbiedt, alsook de creatieve oplossingen op maat van de adverteerder.[27]

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

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

Promusic[28] vermeldt 22 onlinemuziekdiensten in België, waaronder 13 downloadservices, 9 betalende abonnementsdiensten en 4 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden meerdere services aan.

26 Vanaf 1 augustus 2018 beschikbaar: BE JOYNE Travel!, zie: https://www.joyne.nl/be-joyne-zenders.html

27 "Spotify vertrouwt exclusief partnership in België toe aan Pebble Media", https://www.mediaspecs.be/spotify-vertrouwt-exclusief-partnership-belgie-toe-aan-pebble-media/, geraadpleegd op 28/09/2017.

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

## ONLINEMUZIEKDIENSTEN

| NAAM | SOORT SERVICE | MAATSCHAPPIJ/HOOFDZETEL |
|---|---|---|
| 7Digital | Downloadservice | Verenigd Koninkrijk |
| Apple Music | Betalende abonnementsdienst | Verenigde Staten |
| Amazon | Betalende abonnementsdienst | Verenigde Staten |
| Beatport | Downloadservice | Verenigde Staten |
| Bleep | Downloadservice | Verenigd Koninkrijk |
| Daily Motion | Advertentiegebaseerde diensten | Frankrijk |
| Deezer | Betalende abonnementsdienst<br>Advertentiegebaseerde diensten | Frankrijk |
| DJTunes | Downloadservice | Duitsland |
| Downloadmusic | Downloadservice | Nederland |
| Emusic | Downloadservice<br>Betalende abonnementsdienst | Verenigde Staten |
| Fnac | Downloadservice | Frankrijk |
| Google Play | Downloadservice<br>Betalende abonnementsdienst | Verenigde Staten |
| Highres Audio | Downloadservice | Duitsland |
| ITunes | Downloadservice | Verenigde Staten |
| JUKE | Betalende abonnementsdienst | Nederland |
| Junodownload | Downloadservice | Verenigd Koninkrijk |
| Legal Download | Downloadservice | - |
| Qobuz | Betalende abonnementsdienst | Frankrijk |
| Spotify | Betalende abonnementsdienst<br>Advertentiegebaseerde diensten | Spotify Belgium nv (841023949) |
| Tidal | Betalende abonnementsdienst | Zweden |
| Traxsource | Downloadservice | Verenigde Staten |
| YouTube | Advertentiegebaseerde diensten | Verenigde Staten |

Tabel 10: onlinemuziekdiensten

## INFOFRAGMENT 4: VRT EN MEDIALAAN LANCEREN NIEUWE RADIOMERKEN

De radionetten van de openbare omroep zijn al enige tijd te beluisteren via radiostreams en dit niet enkel via de VRT-platformen. Sommige Vlamingen doen bijvoorbeeld een beroep op streamingsdiensten als TuneIn of vTuner om naar de VRT te luisteren.[29] De VRT biedt radiostreams aan van haar gekende radionetten (Radio 1, Radio 2 (alle regionale edities), Stubru, Klara en MNM). Maar daarnaast stelt de openbare omroep ook radiostreams ter beschikking voor Klara Continuo, MNM Hits, VRT NWS en Ketnet Hits. De eerste drie zijn niet exclusief te beluisteren via internet, maar ook te beluisteren op DAB+. Recent breidde de openbare omroep haar aanbod aan radiostreams verder uit met nog twee bijkomende streams, met name VRT MNM UrbaNice[30] en VRT Studio Brussel – De Tijdloze[31].

Medialaan vulde haar radio-aanbod in augustus 2018 verder aan met de radiozenders Joe 70's, Joe 80's en Qmusic non-stop. Deze drie nieuwe zenders zijn te beluisteren online, via de app en via DAB+. Opmerkelijk is dat luisteraars op Joe 70's en Joe 80's tussen zes en negen uur ook naar de ochtendshow van Joe zullen kunnen luisteren, maar wel telkens met andere muziek. De ochtendshow krijgt dus drie versies: de reguliere, een met muziek uit de jaren 70 en een met muziek uit de jaren 80.[32]

29 VRT, Streaminglinks radio, geconsulteerd op 25 mei 2018.
30 MNM, "Beluister nu altijd en overal de beste urban- muziek!", 21 maart 2018. <https://www.google.be/search?q=mnm+urbanice+stream&rlz=1C1GGRV_enBE778BE778&oq=mnm+urbanice+stream&aqs=chrome..69i57.2879j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
31 Studio Brussel, "NIEUW: LUISTER ALTIJD EN OVERAL NAAR DE TIJDLOZE", 27 maart 2018. <https://stubru.be/music/nieuwluisteraltijdenoveralnaardetijdloze>
32 De Standaard, "Ochtendshow van Joe krijgt drie versies", 21 augustus 2018.

## 1.2 TELEVISIE

In Figuur 9: Waardeketen Televisie wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de tweezijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

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

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

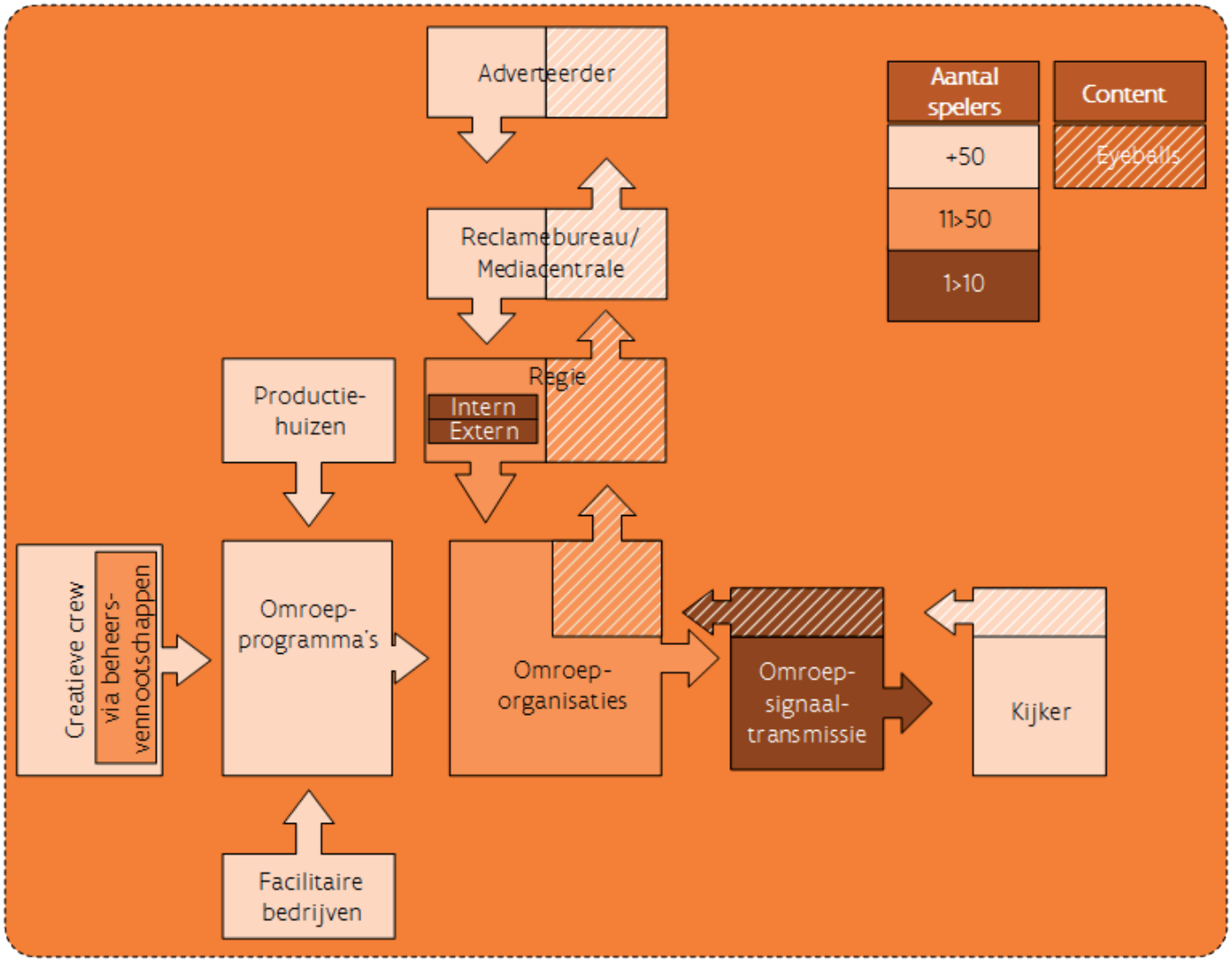
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdeler abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker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

De actoren op de televisiemarkt zijn echter ook toegetreden tot het internet 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.[33] 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.

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




Figuur 9 : Waardeketen Televisie
Bron: VRM op basis van M. Porter

### 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 productiehuizen. 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.[34]

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

34 Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W. en Schramme, A. (2014), Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

#### 1.2.1.2 Productiehuizen

Vlaamse productiehuizen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie[35] onderscheidt verschillende processen van creatie:

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

Het magazine InsideTV publiceert wekelijks een overzicht van welke programma's er voor het eerst, of terug, op het scherm komen, op welke zender en wie het produceert. Daarnaast publiceert het een overzicht van producties die aangekondigd werden, maar nog niet op het (open) scherm te zien zijn, voor welke zender en wie het produceert. InsideTV neemt enkel Vlaamse (co)producties op. Voor 2017 publiceerden ze ook een overzicht van welke programma's er momenteel op tv te zien zijn. Dit maakt dat we vanaf 2017 met een iets kleinere steekproef werken.

In Tabel 11: Vlaamse productiehuizen werd op basis van deze informatie een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die in de eerste jaarhelft van 2018 content maakten voor Vlaamse zenders. Daarnaast onderzocht de VRM welke productiehuizen, die in het mediaconcentratierapport van 2017 vermeld werden, vandaag nog werken voor televisie. Zij werden ook opgenomen in tabel 11.

35 Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W. en Schramme, A. (2014), Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

# VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

| PRODUCTIEHUIS | ONDERNEMINGSNUMMER | PRODUCTIEHUIS | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|---|---|
| 100.000Volts.tv (Quality Levels bvba) | 888848810 | L.N.M. bvba (Diamond City Films) | 440793536 |
| Bert Smets Productions bvba | 469941046 | Lunanime bvba | 439100984 |
| Blazhoffski België bvba | 809118867 | Marmalade bvba | 542704508 |
| Bonka Circus nv | 829515789 | Medialaan nv (intern productiehuis) | 432306234 |
| Borgerhoff & Lamberigts TV nv | 843959188 | Menuet bvba | 450290430 |
| Broektoe bvba | 844268796 | Njam! nv (intern productiehuis) | 830498855 |
| Cartouche bvba | 836986571 | Off World bvba | 456635319 |
| Caviar Brussels bvba | 458891756 | Panenka nv | 556984688 |
| Chemisch Circus bvba | 636830536 | Pinceel Producties (natuurlijk persoon) | 768077474 |
| Ciné Cri de Coeur bvba | 872110568 | Pretpraters nv | 843892278 |
| C-view bvba | 810329684 | Red Pepper Media bvba (Jack & Charlie) | 896899117 |
| De Chinezen nv | 840958326 | Riche, Riche, Riche bvba | 475037407 |
| De Filistijnen bvba | 865144582 | RV Productions nv | 421326527 |
| De wereldvrede bvba | 525815422 | Seamonster bvba | 837134150 |
| DED's It cvba | 474271503 | SBS Belgium nv (intern productiehuis) | 473307540 |
| Dedsfilm bvba | 535832156 | Serendipity bvba | 865935232 |
| Deklat Binnen bvba | 632969738 | Skyline Entertainment nv | 462318133 |
| De Mensen nv | 474766993 | Spijkerdocs (vennootschap onder firma) | 844030256 |
| Diplodokus bvba | 547773549 | Sputnik TV bvba | 862245074 |
| Endemolshine Belgium nv | 456086872 | Story BLVD bvba | 832358285 |
| Eyeworks Film & TV Drama bvba | 863293961 | Storyrunner bvba | 847805833 |
| Fabric Magic bvba | 652858005 | Studio 100 nv | 457622640 |
| FBO bvba | 880497902 | Studio Epwerk (natuurlijk persoon) | 536549956 |
| Fobic Films bvba | 430436906 | Sylvester Productions nv | 450334574 |
| Free Kings bvba | 687640819 | Timescapes bvba | 460500372 |
| FremantleMedia Belgium nv | 441647730 | Toespijs bvba | 521880982 |
| Geronimo bvba | 838652102 | TvBastards nv (intern productiehuis Medialaan) | 445055103 |
| Grid Film bvba | 870804929 | Voices bvba | 450097816 |
| Het Konijn bvba | 479891959 | VRT nv (intern productiehuis) | 244142664 |
| Het Nieuwshuis bvba | 838492546 | W2 bvba (Luna Films) | 456083112 |
| Hotel Hungaria bvba | 810368286 | Walking The Dog ebvba | 467188721 |
| Kasona bvba | 456293344 | Warner Bros. International Television Production België Specials bvba | 845231175 |
| Koeken Troef Bvba | 808691968 | Woestijnvis nv | 460337749 |
| Lecter Media nv | 650760132 | XINIX nv | 441745720 |
| Liefhebbers bvba | 552695805 | Zie Ze Doen bvba | 466952654 |
| Lionheart Productions bvba | 827050209 | Zodiak Belgium nv | 462185303 |
| Live Entertainment nv (De TV-Makers) | 466727178 | | |

Tabel 11: Vlaamse productiehuizen[36] [37] [38]

Bron: Samengesteld aan de hand van Insidetv en eigen onderzoek

36 Bert Smets Productions bvba produceerde Hopla voor Ketnet. Sinds 27 november 2009 werd het overgenomen door Lascaux nv. Dit bedrijf ging op 18 december 2015 in vereffening. Bert Smets Productions bvba blijft in deze lijst opgenomen omdat Hopla nog altijd uitgezonden wordt op Ketnet.

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

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

In juni 2017 kondigde Medialaan aan dat TvBastards, het intern productiehuis van Medialaan, zich in de toekomst enkel nog zou toeleggen op fictiereeksen. Daarnaast zal een nieuw intern productiehuis, PIT, een reeks nieuwe programma's zoals "At the Festivals" of nieuwe seizoenen van "Blind getrouwd" maken. Verder ontstond ook een interne creatieve cel, FC Panache, die ideeën bedenkt voor tv, radio of marketingdoeleinden, zoals bijvoorbeeld de actie "Beken kleur tegen terreur" die Qmusic na de aanslagen in Manchester opstartte.[39] In november 2017 kondigde Medialaan aan dat het extern productiehuis Zodiak Belgium vanaf 2018 de productie van 'Familie' zal overnemen van TvBastards.[40]

Het productiehuis Caviar Brussels gaat vanaf 2018 voort onder de naam Caviar Collective. Caviar Collective verenigt zes creatieve bedrijven rond het productiehuis. Naast Caviar gaat het concreet om Inititals LA, Hurae, Various Film, Cousteau en Selected By.[41]

Het overzicht van Vlaamse productiehuizen is een evolutief gegeven, aangezien er elk jaar productiehuizen verdwijnen en bijkomen. Zo heeft het productiehuis Nieveranst zichzelf eind mei 2018 ontbonden. Aan de andere kant werd het productiehuis Free Kings, dat zal instaan voor de productie van het tweede seizoen van Bake Off Vlaanderen, opgericht, evenals Dok1 Media, dat in ons land over de exclusieve rechten op de catalogus van Talpa beschikt.

Tevens raakte in 2018 bekend dat, mits goedkeuring van de bevoegde mededingingsautoriteiten, Telenet de enige eigenaar wordt van het productiehuis Woestijnvis.[42]

In november 2017 raakte ook bekend dat drie Vlaamse productiehuizen (Woestijnvis, De Mensen en Lecter Media) een productiehuis zouden oprichten. Fabiolo, de naam van de joint venture van de drie bedrijven, zal Vlaamse formats voor de Nederlandse TV-zenders produceren.[43]

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

Naast de productiehuizen die vermeld worden in Tabel 11: Vlaamse productiehuizen zijn er nog Vlaamse ondernemingen die omwille van hun NACE-code gekend zijn als productiehuis. De VRM heeft geen weet van de programma's die zij maken. Mogelijkerwijze beperken zij zich tot de aanmaak van reclamefilms of bioscoopfilms.

Ook Mediarte, het sociaal fonds van het paritair comité voor de audiovisuele sector, publiceert een lijst van productiehuizen op zijn website. Een groot aantal Vlaamse productiehuizen zijn lid van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten" (VOFTP).[44]

#### 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 voor de verdeling van de programma's over kabel of satelliet.

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 §1 WER beroep doen op een beheersvennootschap om deze

39 De Morgen, "Medialaan investeert in interne producties", 13 juni 2017.
40 Medialaan, "Medialaan en Zodiak Belgium investeren in Familie", 15 november 2017. <https://medialaan.be/nl/medialaan-en-zodiak-belgium-investeren-samen-toekomst-van-familie>
41 De Tijd, "Productiehuis Caviar bundelt zes bedrijven", 13 juni 2018.
42 De Morgen, "De televisiecoup van Telenet", 8 maart 2018.
43 De Morgen, 'Woestijnvis, De Mensen en Lecter Media richten productiehuis op in Nederland ', 21 november 2017.
44 De Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten vzw (V.O.T.P.) en de Vlaamse Film Producenten Bond (V.F.P.B.) zijn eind 2015 gefusioneerd. Ze gaan in de toekomst verder onder de koepel 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.

kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer). Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. De vennootschappen die actief zijn in Vlaanderen rond audiovisuele producties staan opgesomd in Tabel 12: Beheersvennootschappen.

## BEHEERSVENNOOTSCHAPPEN

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

Tabel 12: Beheersvennootschappen

## INFOFRAGMENT 5: VOETBALRECHTEN JUPILER PRO LEAGUE EN CHAMPIONS LEAGUE

Live sportuitzendingen zijn een belangrijk middel om kijkers aan te trekken. Er wordt dan ook vaak gebruik gemaakt van exclusieve deals (bv. Formule 1, wielrennen ...). De nationale voetbalcompetitie is een uitzondering op het gegeven dat inzake sportrechten gewerkt wordt met exclusieve deals. Deze rechten, gebundeld voor de hele competitie, worden op niet-exclusieve basis verkocht. In 2017 werden de rechten opnieuw geveild in zes verschillende loten. Telenet, Proximus en VOO haalden lot 1 (Live uitzending van alle wedstrijden op alle platformen, incl. televisie) opnieuw binnen.

De exclusieve rechten voor de samenvattingen werden door Telenet verworven en via een sublicentie prompt doorgeschoven naar VIER. Hoewel Sports Late Night, een voetbalverslaggevingsprogramma, gelanceerd werd door VIER, wilde Medialaan initieel haar voetbalprogramma 'Stadion' behouden. Medialaan stelde zich hiervoor te beroepen op het recht van vrije informatiegaring. Na een dispuut tussen beide partijen, waarna Medialaan zich genoodzaakt zag om een aflevering van Stadion af te gelasten, besliste Medialaan om het format van Stadion te herwerken. Vanaf januari 2018 wordt op zondagavond het VTM Nieuws ingekort door het volledige sportblok over te hevelen, naar de aansluitende wekelijkse uitzending van Stadion. Diverse Vlaamse volksvertegenwoordigers toonden zich naar aanleiding van dit voorval ongerust over de toepassing van het decretaal verankerde principe inzake het recht op vrije informatiegaring.[45]

De veiling bevatte ook een nieuw apart lot dat internetrechten toekent voor het streamen van livewedstrijden, lot 2. Ook die haalde Telenet exclusief binnen voor Vlaanderen, Brussel én Wallonië. Dit betekent dat Telenet een nieuwe nationale internetzender dient op te zetten, waarop iedereen zich kan abonneren om de stream van live voetbalwedstrijden te volgen, onafhankelijk of je klant bent bij Telenet of niet. In januari 2018 lanceerde Telenet haar streamingdienst voor sport, 'Play Sports Go', waarin alle sportwedstrijden (excl. sportzenders van Eleven Sports) die Telenet in haar portefeuille heeft online live te zien zijn. In eerste instantie is de streamingdienst enkel beschikbaar in het Nederlands, maar het bedrijf bekijkt de mogelijkheden om in de toekomst ook Franstalig België te kunnen bedienen.[46]

De rechten voor 'korte bijna-live voetbalclips op internet' werden toegekend aan verschillende mediaorganisaties, zoals de openbare omroep (Sporza), De Persgroep en Telenet.[47] Daarmee kunnen de rechtenhouders, tegen betaling, beelden van doelpunten, grote kansen of (gele en rode) kaarten online uitzenden enkele minuten nadat ze plaatsvonden. Dat de openbare omroep zich met dit initiatief op commercieel terrein waagde en daarbij lagere tarieven hanteerde dan haar commerciële collega's, vormde de aanleiding voor een parlementaire discussie waarbij o.a. vragen gesteld werden over de conformiteit van dit initiatief met de beheersovereenkomst van de VRT en de marktconformiteit van de gehanteerde tarieven. Hoewel de Vlaamse minister van Media, Sven Gatz, tijdens deze discussie aangaf dat de betalende 'near live clips' volledig in lijn liggen met de huidige beheersovereenkomst, toonde hij zich wel ongerust over de tarieven die de openbare omroep in dezen bepaald had.[48] Uit de evaluatie aan het einde van het voetbalseizoen 2017-2018 bleek dat iets meer dan 1.100 gebruikers geregistreerd waren. De Vlaamse minister van Media concludeerde dat de eventuele concurrentiële gevolgen voor de andere spelers de facto veeleer beperkt leken te zijn.[49]

Wat de rechten voor de Champions League betreft, delen Medialaan en SBS de uitzendrechten voor de jaren 2018, 2019 en 2020. Q2 zendt de beste woensdagwedstrijd uit, en de samenvatting van de dinsdag- en woensdagmatchen, evenals de Europese Super Cup en de finale van de Champions League. SBS beschikt over het dinsdagpakket[50] en gaat hiermee voor live bereik in prime time.[51] De rechten voor de Beker van België voor de komende drie seizoen werden begin juni 2018 verdeeld. Opmerkelijk aan de Vlaamse zijde is dat naast de VRT, dat zich verzekerde van zes matchen naar keuze, waaronder minstens de finale en maximaal, twee kwartfinales, Medialaan (VTM) zich in de debatten mengde en de rechten op minimaal zes matchen naar keuze bedong.[52]

45 Vlaams Parlement, Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, 28 september 2018.
46 De Standaard, "Telenet lanceert streamingdienst voor sport", 18 januari 2018.
47 De Tijd, "Sporza verbaast met voetbalbeelden tegen betaling", 19 december 2017.
48 Vlaams Parlement, "Actuele vraag over het betalend aanbieden van voetbalbeelden door de VRT via zogenaamde near live clips", 20 december 2017.
49 Vlaams Parlement, "Vraag om uitleg over de evaluatie van het betalend aanbieden van voetbalbeelden door de VRT (Near Live Clips)", 14 juni 2018.
50 Knack, "VTM en SBS delen uitzendrechten Champions League in 2018-2020", 07/12/2017.
51 SBS, "Dit is SBS", 18 januari 2018.
52 HLN, "Tv-rechten van de Croky Cup zijn voor VRT, VTM en RTL-TVI", 5 juni 2018.

#### 1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

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

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

De beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector (Mediarte) stellen op hun sites ledenlijsten beschikbaar. Daarnaast zijn ook heel wat zelfstandigen actief voor het aanleveren van soortgelijke dienstverlening. Zij hebben zich gegroepeerd onder de benaming ZIDAS, een groepering binnen VOTF van freelancers zonder vast statuut.

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

# FACILITAIRE BEDRIJVEN

| FACILITAIR BEDRIJF | ONDERNEMINGSNUMMER | FACILITAIR BEDRIJF | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|---|---|
| 1elevation bvba | 861560631 | Medialife bvba | 886029276 |
| 2frame bvba | 461207977 | mediaventures ebvba | 449890552 |
| Ampli bvba | 427728626 | Mevipro bvba | 438719023 |
| Apstrakt bvba | 424104784 | Midlife Cowboy nv | 867206328 |
| Aquacam (Balaba) bvba | 878477134 | Milagro nv | 438037251 |
| Beast animation bvba | 865749447 | Milly Films bvba | 426047754 |
| Beeldspraak bvba | 473504906 | Mojuice bvba | 876093409 |
| Broadcast Assistance TV & Video Productions bvba | 459993301 | Motomediateam Comm. V | 836195329 |
| BTI Studios nv | 466037191 | Moxy bvba | 886517840 |
| Cartellino bvba | 464449262 | nep BELGIUM nv | 436482083 |
| Claerbout Studio bvba | 863651673 | Night & Day Productions nv | 440307051 |
| Colli-Bri bvba | 447586506 | Norvell Jefferson Productions bvba | 475066903 |
| Co-Mana bvba | 461188478 | Novid nv | 459113866 |
| Creative Conspiracy nv | 473522524 | Option Facilities nv | 449462168 |
| Crystal Clear Mediaproducties vzw | 465010278 | Pix It nv | 446969466 |
| DB Video Productions bvba | 463556169 | Postorgasmickitchen (Studio Regie) bvba | 808219440 |
| Digital Media Content bvba | 897131026 | PRG Projects nv | 462106218 |
| Digital Media Facilities nv | 452458973 | Raygun bvba | 879485340 |
| Domain-An-Sainte bvba | 449392090 | Ronsmans bvba | 400652362 |
| E.S. Broadcast Media ebvba | 439140675 | Schaduwen ebvba | 479647083 |
| Earth In Motion bvba | 818668518 | Sen Studio bvba | 472617355 |
| Eurogrip ebvba | 459727738 | Skript bvba | 434237524 |
| Exit 399 nv | 455687192 | Sonicfilm nv | 879809794 |
| Experience ebvba | 461899944 | Sonicville sound & music nv | 889201869 |
| Eye-Catcher cvba | 440315563 | Sonybel nv | 454085407 |
| Eye-Lite Flanders bvba | 521981348 | Sorry Productions ebvba | 472889648 |
| Filmmore Belgium bvba | 832628501 | Studio MM bvba | 465427477 |
| Final Draft | 454024534 | Teleportel Europe nv | 444980075 |
| Grid bvba | 455623549 | The Fridge bvba | 883233104 |
| Grikaros nv | 460830370 | The Sequel bvba | 478243454 |
| Headline N.F.P. bvba | 441840641 | The Subtitling Company bvba | 473022676 |
| Hoax bvba | 476133903 | The Video Factory bvba | 886867832 |
| Homerun Records bvba | 897460430 | TV Connections bvba | 463029993 |
| Immersive bvba | 810678884 | Video Line bvba | 881728218 |
| Jan Verbeke Producties bvba | 831523392 | Videocrew bvba | 832568222 |
| K5 bvba | 473165802 | Videohouse nv | 437799404 |
| Kadenza bvba | 475550616 | Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv | 460452268 |
| Knip bvba | 445604736 | Viewblaster bvba | 891922918 |
| Limecraft bvba | 825929759 | WARNER BROS. INTERNATIONAL TELEVISION PRODUCTION BELGIE bvba | 479332626 |
| LITES (FAC'S) bvba | 438811073 | Watts bvba | 478825652 |
| Live is Life bvba | 864869024 | WIM ROBBERECHTS & CO nv | 425666583 |
| Live Media bvba | 423044516 | XL Video bvba | 462185105 |
| Lumi Technologies bvba | 458730222 | | |

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven

Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group. De twee bedrijven werken reeds samen voor het audiovisueel contract binnen het Europees parlement. Beide bedrijven zijn eerder complementair. Zo heeft DB Video een sterke positie binnen de event/corporate markt en bij de Europese instellingen, terwijl Videohouse zich vooral richt op telco's, broadcasters en productiehuizen. DB Video blijft dan ook als een apart merk bestaan.

In mei 2017 nam Videohouse ook TV Data over, een Brusselse specialist in extra informatie op het tv-scherm tijdens de uitzending van beelden.[53] Sinds begin juli 2018 is Kanaal Z verhuisd naar de gebouwen van Videohouse, waar de zender een aantal faciliteiten deelt met RingTv.[54]

#### 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.

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

### RECLAMEREGIE TV

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | AARD | NAAM AANBOD |
|---|---|---|---|
| Halfrond vzw | 679840435 | Intern | vlaamsparlement.tv |
| Medialaan nv | 432306234 | Intern | VTM, Q2, Vitaya, vtmKzoom, KADET, CAZ (Bites Europe nv), Stievie (Stievie nv) |
| Make Up Your Brand bvba (Televisiemakers) | 811546936 | Extern | MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bvba) |
| ORR bvba | 871034858 | Extern | AVS (regionale zender), Stories TV ( Vlamex nv) |
| Regionale TV Media nv | 448708637 | Extern | Regionale zenders (nationale reclame) |
| SBS Sales Belgium nv | 456631755 | Intern/extern | VIER, VIJF, ZES, Njam! (Njam! nv), Play Sports (Telenet bvba) |
| Skynet iMotion Activities nv | 875092626 | Intern | Proximus 11, Proximus 11+, Zoom |
| Transfer nv | 841954753 | Extern | Dobbit TV (Dobbit nv), Evenaar (Via Plaza nv), Menttv (Ment Media bvba), PlattelandsTV (Plattelands TV nv), Studio 100 TV (Studio 100 TV nv), Kanaal Z (Belgian Business Television nv) |
| VAR nv | 441331984 | Extern | Eén, Canvas |

Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen

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).

### INFOFRAGMENT 6: GEPERSONALISEERDE RECLAME OP TELEVISIE

Proximus en Telenet experimenteerden enige tijd met adresseerbare reclame (ook gepersonaliseerde reclame genoemd), waarna Telenet in september 2017 startte met een volwaardig project, Smart Ad, voor al zijn klanten i.s.m. SBS (VIER, VIJF en ZES). Er lopen per week ca. vijf gericht campagnes. In 2019 zou distributeur Proximus volgen.[55] Volgens Telenet slaat het concept aan en zijn veel adverteerders geïnteresseerd. Zowel grote als kleine spelers, maar ook lokale adverteerders, die vroeger niet via televisie adverteerden. Het bedrijf is zodoende van

53 De Tijd, "Videohouse neemt TV Data over", 31 mei 2017.
54 RingTv, "Kanaal Z en RingTv zijn voortaan buren", 3 juli 2018.<http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren>
55 SBS, "Het tij is gekeerd: SBS maakt weer winst en investeert in nieuwe projecten", 20 augustus 2018.

plan om de gepersonaliseerde reclame uit te breiden naar andere zenders.[56]

Aanvankelijk kwam er kritiek op het opt-out-principe dat de operatoren hanteren: klanten die bepaalde gegevens niet willen delen, moeten dit zelf aanpassen in hun profiel. De Privacycommissie bereikte in juli 2017 evenwel een akkoord met de operatoren over hoe er rekening moest worden gehouden met de strengere Europese vereisten inzake gegevensbescherming die ondertussen in werking getreden zijn vanaf mei 2018. Nieuwe klanten zullen hun expliciete toestemming moeten geven als ze bepaalde gegevens willen delen: het opt-in-principe. Bestaande klanten dienden enkel geïnformeerd te worden over het privacy-niveau en de manier waarop de klant de privacy-instellingen desgewenst kan aanpassen.[57]

Hoe werkt adresseerbare reclame op tv?[58] Op de website van SBS Smart Ad, een unit van SBS Belgium die verantwoordelijk is voor gepersonaliseerde reclame, vinden we uitgebreide informatie. Gezinnen worden uitgekozen op basis van een aantal criteria. SBS beschikt volgens hun website over meer dan 100 segmentatiecriteria waaruit de adverteerder zijn doelgroep kan samenstellen. Deze kunnen zowel apart als geaggregeerd worden ingezet. SBS geeft volgende voorbeelden van criteria: familie typologie, aankoopindicatoren of mozaïek typologie. Dit kan eventueel in combinatie met geotargeting. Buiten de 100 standaardcriteria kan de adverteerder ook zelf een segment samenstellen in samenwerking met Bisnode (een data-analysebedrijf). Dit kan op basis van criteria specifiek gekozen door de adverteerder of op basis van de klantenlijst van de adverteerder. Vervolgens worden er relevante advertenties naar de settopbox gestuurd. De settopbox doet dienst als kleine ad server. Wanneer er een match is met het profiel van het kijkende gezin, kiest de settopbox de meest relevante spot uit en zendt deze uit. Wekelijks krijgt de adverteerder een rapport met het aantal afgeleverde impressies en het bereik op de geselecteerde doelgroep.

De verantwoordelijkheid voor de reclame blijft dus bij de omroepen. Hieronder volgt de workflow voor gepersonaliseerde reclame[59]

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

### 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 analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

In de volgende punten wordt eerst ingegaan op het lineaire aanbod van de televisieomroeporganisaties. In een

56 De Standaard, "(Bijna) iedereen krijgt al maanden reclame op maat", 24 april 2018.
57 De Standaard, "Proficiat, u koos ooit voor tv-reclame op maat", 24 april 2018.
De Standaard, "(Bijna) iedereen krijgt al maanden reclame op maat", 24 april 2018.
58 Informatie verzameld op http://www.sbsbelgium.be/adverteren/addressable-advertising/addressable-advertising-how-did-we-come-that-far geraadpleegd op 20 juli 2017.
59 Bewerking door de VRM van European audiovisual observatory (2016), Yearbook 2015 key trends, Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture, p. 37.vol

laatste punt komen de niet-lineaire televisiediensten aan bod.

### 1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

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

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

**LINEAIRE TV**

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|
| VRT nv | 244142664 | Eén, Eén+ |
| | | Canvas, Canvas+ |
| | | Ketnet |

Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

### 1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Volgens het Mediadecreet kan iedereen mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan private lineaire televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijke lineaire televisiedienst willen aanbieden, moeten zich aanmelden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die eind september 2018 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep VTM werd in 1989 in Vlaanderen geïntroduceerd door een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta Media Group, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv). In 2014 is de naam VMMa nv gewijzigd in Medialaan nv. In 2017 nam De Persgroep het 50%-aandeel van Roularta in Medialaan over. Waardoor we in het rapport soms zullen spreken over De Persgroep Publishing/Medialaan. Sinds zijn ontstaan is Medialaan de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven.

In eerste instantie bereikte Medialaan al een breed publiek met VTM, 2BE (nu Q2) en JIM (eind 2015 werd JIM stopgezet). Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseerde in muziek van Vlaamse bodem. Deze zender werd op 31 augustus 2016 stopgezet. Op 1 oktober 2009 ging Medialaan van start met een kinderzender vtmKzoom. Bovendien nam Medialaan op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet en Medialaan fuseerde met Media ad Infinitum op 31 december 2015.

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

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

noemers VIER en VIJF.

Op 17 juni 2014 verspreidde Telenet[60] een persbericht waarin het bedrijf bevestigde dat het een deelname nam in De Vijver Media nv. Door de grootorde van de overname was de goedkeuring van de Europese Commissie vereist. Die goedkeuring volgde op 24 februari 2015.[61] Op woensdag 7 maart 2018 kondigde Telenet haar intenties aan om de volledige eigenaar te worden van de commerciële zenders VIER, VIJF, ZES en het productiehuis Woestijnvis.[62]

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

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

Ook de nieuwere, kleinere zenders richten zich op een bepaald doelpubliek. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV en Njam!. Op 30 november 2015 kwam er een nieuwe zender bij, Evenaar, een initiatief van Via Plaza nv. De programma-inhoud lijkt op een mix van Vlaanderen Vakantieland en National Geographic.

Midden juli 2017 startte met Eclips TV een nieuwe themazender die zich richt op senioren en mantelzorgers. Vanaf 15 juli 2017 zit de nieuwe zender in het basisaanbod van Telenet en Proximus.[63] Eclips TV sloot ook een overeenkomst met de VRT om enkele nostalgische reeksen te vertonen. Zo draagt VRT als openbare omroep bij aan de groei van nieuwe zenders.[64]

Studio 100 Tv verhuisde op 1 januari 2018 van Telenet naar Proximus, waardoor Studio 100 Tv vanaf 2018 exclusief beschikbaar is voor Proximus-klanten. Kookzender Njam zal ook te zien zijn op Proximus, maar blijft tevens beschikbaar via Telenet. Daarnaast wordt vanaf 1 januari 2018 het Nederlandstalige omroepprogramma Studio 100 Hits lineair aangeboden via het betalend aanbod van Proximus.

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

Het Vlaams Parlement wil onder meer via lineaire televisie meer aandacht genereren voor zijn werkzaamheden. Daartoe heeft het een private televisieomroeporganisatie de opdracht gegeven om via een daartoe bestemd omroepprogramma uitzendingen te verzorgen over de werking van het Vlaams Parlement. Het schreef hiervoor op 26 juni 2017 een openbare opdracht uit[65]. Op 27 november 2017 besliste het Vlaams Parlement om de opdracht voor het verzorgen van een parlementaire televisieomroep toe te kennen aan Het Halfrond vzw.[66] Op 10 januari 2018 ging de parlementaire televisieomroep echt van start.

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

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

61 Europese Commissie, "Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toezeggingen" "http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481_nl.htm, 24 februari 2015.

62 https://press.telenet.be/aandeelhouders-de-vijver-media-hertekenen-partnership

63 Jan Debackere, De Morgen, "Eclips TV op maat van opa", 23 juni 2017.

64 Tv-visie, "VRT ondersteunt nieuwe zender Eclips TV met eigen programma's, 20 juli 2017, http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/vrt-ondersteunt-nieuwe-zender-eclips-tv-met-eigen-programmas_84663/.

65 https://www.vlaamsparlement.be/bestanden/Overheidsopdrachten/2017/A062_003_publicatie.pdf.

66 https://vlaams-parlement.prezly.com/vlaamsparlementtv-wordt-parlementaire-televisieomroep-van-vlaams-parlement

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

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

## LINEAIRE TV

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|
| Belgian Business Television nv | 461874705 | Kanaal Z |
| Bites Europe nv | 466252967 | CAZ |
| De Vijfde Weg Herzele cvba | 844407962 | Eclips TV |
| Dobbit Nv | 454023544 | Dobbit TV |
| Deltacam nv | 859879264 | Sport 10 |
| Het Halfrond vzw | 679840435 | vlaamsparlement.tv |
| Medialaan nv | 432306234 | KADET |
| | | Q2 |
| | | Qmusic |
| | | Vitaya |
| | | VTM |
| | | VtmKzoom |
| Ment Media bvba | 820484495 | MENTtv |
| Njam! nv | 830498855 | Njam! |
| Plattelands TV nv | 668376124 | PlattelandsTV |
| SBS Belgium nv | 473307540 | VIER |
| | | VIJF |
| | | ZES |
| Skynet iMotion Activities nv | 875092626 | ZOOM |
| | | 11 |
| | | 11+ |
| Studio 100 TV nv | 540814788 | Studio 100 TV |
| | | Studio 100 Hits |
| Telenet bvba | 473416418 | Play More Black |
| | | Play More Cinema HD |
| | | Play More Kicks HD |
| | | Play More Relax HD |
| | | Play More Select HD |
| | | Play More Series HD |
| | | Play Sports HD1 |
| | | Play Sports HD2 |
| | | Play Sports HD3 |
| | | Play Sports 4 |
| | | Play Sports 5 |
| | | Play Sports 6 |
| | | Play Sports 7 |
| | | Play Sports 8 |
| | | Play Sports Golf |
| Via Plaza nv | 818465610 | Evenaar |
| Vlamex nv | 867273634 | Stories TV |

Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod[67] [68]

67 Sport 10 werd in juli 2016 overgenomen door CSI Sports Networks Pte. Ltd.
68 De vorige omroeporganisatie van Plattelands TV, NTV nv (459509388) ging in vereffening op 29/12/2016.

**INFOFRAGMENT 7: VERDIENMODEL KLASSIEKE OMROEPEN ONDER DRUK**

De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, waardoor een deel van de reclame-inkomsten wegvloeit naar het buitenland, de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox, zetten druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen.

Het aandeel van het uitgesteld kijken en het doorspoelen van reclame ligt hoog. Het CIM meldt in 2016 dat 16% van het tv kijken uitgesteld gebeurt. Bij de recente Vlaamse fictiereeksen zou hierdoor slechts 38 tot 60 procent van de reclameblokken effectief bekeken worden. Dit zorgt voor een negatieve reclamemarge. Opvallend, community tv (De Mol, Blind Getrouwd) is ook niet langer beschermd tegen dit fenomeen. Volgens Peter Quaghebeur (CEO SBS Belgium), wordt in Vlaanderen nu naar één op de vier programma's uitgesteld gekeken, in de VS is dat al één op de twee.[69]

Ten gevolge van deze evolutie in het kijkgedrag passen adverteerders ook hun reclamestrategieën aan. Zo namen de bruto mediabestedingen voor België in het medium TV tussen 2016 en 2017 af met -1,8% (ca. 30 miljoen euro in absolute termen).[70] Adverteerders en omroepen proberen de impact van reclameboodschappen dan weer te verhogen, door werk te maken van gepersonaliseerde reclame.

De zenders en de distributeurs onderhandelen sinds 2017 over een nieuw inkomstenmodel. Een Spotify-model, waarbij de kijker dient te kiezen tussen een gratis model (met reclame) en een betalend model (zonder reclame), werd gesuggereerd als oplossing door de omroepen. De onderhandelingen mogen echter niet met alle zenders tezamen plaatsgrijpen en verlopen dus bilateraal, wat de discussie vertraagt. Wanneer geen akkoord bereikt kan worden, wordt door de Vlaamse minister van Media een regelgevend ingrijpen niet uitgesloten.[71] Verder werd door zowel VRT (juli 2018) als Medialaan (augustus 2018) opgeroepen om gezamenlijk werk te maken van een Vlaamse Netflix, een Vlaams platform waarin lokale topfictie aangeboden wordt, aangevuld met internationale series en films.[72]

### 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.

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik.

De Vlaamse regionale televisieomroepen hebben ook een samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse Regering (2018-2022). Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. Meer hierover in onderstaand infofragment.

69 Commissie voor Cultuur, Sport, Jeugd en Media, "Hoorzitting over de doorlichting van het Vlaamse Audiovisueel Beleid", 11 mei 2017.
70 UBA, Media Key Facts, 4 mei 2018.
71 De Morgen, Gatz wil reclame doorspoelen altijd verbieden, 21 maart 2018.
72 Sebastien Rousseau, De Tijd "VRT wil met Medialaan en SBS samenwerken", 7 juli 2018.
Pieter Haeck, De Tijd, "'Vlaamse Netflix' moet fictie overeind houden", 24 augustus 2018.

## INFOFRAGMENT 8: NIEUWE SAMENWERKINGSOVEREENKOMSTEN EN BIJSTURING BELEID REGIONALE OMROEPEN

Eind 2016 werd een studie over de leefbaarheid van de Vlaamse regionale televisieomroepen (Bruzz uitgezonderd) door Podium Perception Management (PPM) opgeleverd. In dit onderzoek werd de impact van de samenwerkingsovereenkomsten 2012-2016 tussen de regionale omroepen en de Vlaamse overheid en de decretale bepalingen inzake regionale omroep op de leefbaarheid en het bereik van regionale televisie onder de loep genomen. Dit rapport was niet onverdeeld positief. In afwachting van de nieuwe beleidsopties werden de samenwerkingsovereenkomsten met een jaar verlengd.

Op 14 juli 2017 werd een conceptnota regionale televisieomroepen goedgekeurd door de Vlaamse Regering.[73] In de conceptnota blijven de basisprincipes dezelfde: de regionale gebondenheid, de afwezigheid van een zuivere commerciële doelstelling en het onafhankelijk en pluralistisch karakter van de omroep. Daarom wordt vastgehouden aan het vzw-statuut. Voorts wordt er gezocht naar een betaalbaar, maar accuraat cross-mediaal meetinstrument.

In de conceptnota werd tevens aangekondigd dat er gewerkt zou worden met een nieuwe vijfjarige samenwerkingsovereenkomst (2018-2022). Deze samenwerkingsovereenkomsten met de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV werden door de Vlaamse Regering goedgekeurd op 27 april 2018. Ook werden terzake aanpassingen van het Mediadecreet goedgekeurd door het Vlaamse Parlement op 20/06/2018. Zo zullen de vzw's, naast de commerciële activiteiten, ook de verzorging van de programmering kunnen toevertrouwen aan de exploitatiemaatschappij. De inhoudelijke verantwoordelijkheid voor de inhoud van de programma's blijft liggen bij de regionale omroeporganisatie en de journaals worden verzorgd door de redactie van de regionale omroep zelf.

Om de eigendomsrechtelijke scheiding tussen de exploitatiemaatschappij en de regionale omroep beter te kunnen nastreven, wordt een bepaling in het decreet ingevoegd dat één of meer regionale omroepen weliswaar nog aandeelhouder kan zijn van de exploitatiemaatschappij, maar enkel in een minderheidsparticipatie: één of meer regionale televisieomroeporganisaties kunnen – desgevallend samen – maximaal 25% plus 1 aandeel bezitten in een exploitatiemaatschappij.

Het principe van de bereikvergoeding vanwege de distributeurs, waar de VRM een rol speelt in de berekening, blijft, zoals aangekondigd in de conceptnota, behouden. Wel werd de berekening van de bereikvergoeding gewijzigd teneinde tot een oplossing te komen voor de specifieke situatie van een omroep waarvan het zendgebied niet homogeen is en gekenmerkt wordt door een hoog en toenemend aantal anderstaligen en nieuwe inwoners met een migratieachtergrond. Aan de betrokken televisieomroeporganisatie zal een gedeeltelijke compensatie toegekend worden van 100.000 euro die een voorafname is van de normaal berekende bereikvergoeding.

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

Erkenningen voor regionale televisie worden uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie van de zenders gebeurt meestal door exploitatiemaatschappijen.[74] Deze maatschappijen maken het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormen aldus het zakelijk management van de regionale zenders. In tegenstelling tot de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media)bedrijven. In onderstaande tabel 17 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

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

73 Vlaamse Minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, Conceptnota over de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties, 14 juli 2017.
74 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.

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

Op 13 april 2018 kondigden AVS en TV Oost aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zou oprichten. Binnen dit strategisch partnership zal een nauwe samenwerking ontstaan teneinde mogelijke synergiën, zowel productioneel als commercieel, te bewerkstelligen. De focus van de joint-venture zal liggen op verdere groei en de digitale transformatie.[75]

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

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

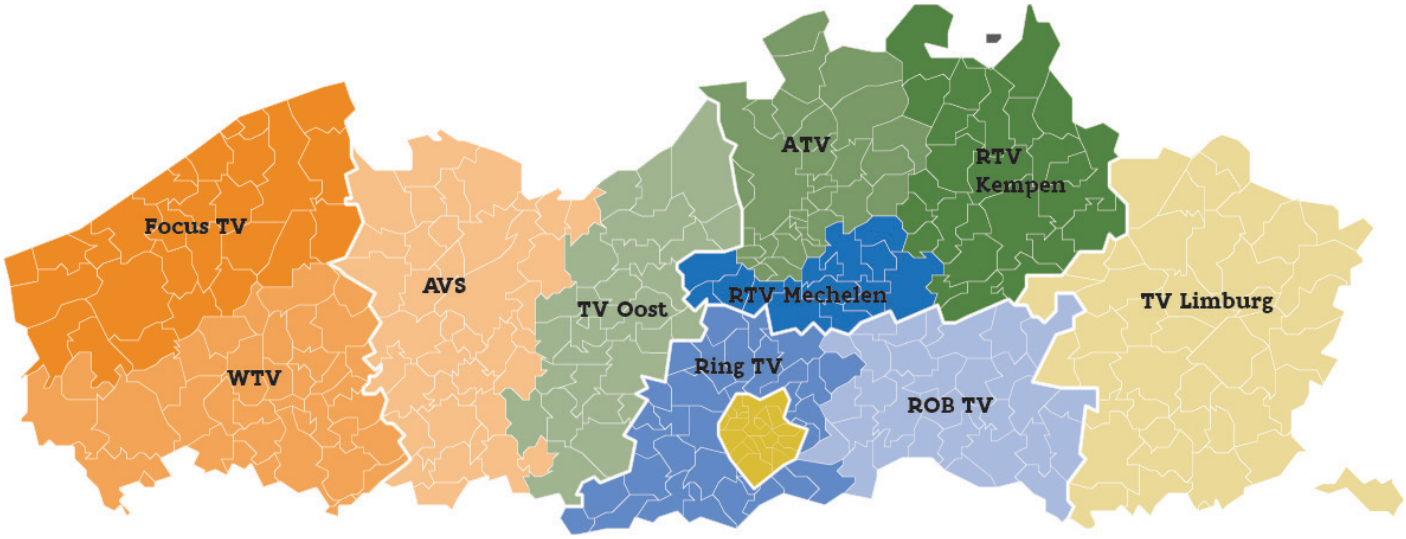
## REGIONALE OMROEPEN

| VZW | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD | EXPLOITATIEMAATSCHAPPIJ | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|---|---|---|
| Antwerpse Televisie vzw | 432073038 | ATV | De Buren nv | 455948795 |
| Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw | 424806847 | AVS | - | - |
| Focus TV – Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen vzw | 448696363 | Focus | Regionale Media Maatschappij nv | 475952274 |
| Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde vzw | 451344166 | Ring TV | - | - |
| Regionale Omroep Brabant vzw | 433509331 | ROB TV | De Buren nv (tot 19 september 2018 Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv) | 455948795 |
| TV-Kempen en Mechelen vzw | 454986517 | RTV | RTV bvba | 461812545 |
| Vlaams-Brusselse Media vzw | 547949238 | Bruzz | - | - |
| Tele-Visie-Limburg VZW | 448289854 | TVL | De Buren nv | 455948795 |
| Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw | 448803063 | TV Oost | De Buren nv | 455948795 |
| West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid vzw | 431247746 | WTV Zuid | Regionale Media Maatschappij nv | 475952274 |

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties[76] [77] [78] [79]

In Figuur 10: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen worden de dekkingszones van de verschillende Vlaamse regionale omroepen uitgetekend.

75 TV oost, "De Buren en Oost-Vlaamse Reclameregie sluiten strategisch partnership voor exploitatie van de regionale tv-zenders AVS en TV Oost.", 13 april 2018.
76 De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.
77 Regionale Media Maatschappij nv is eigendom van Roularta Media Group nv (50%), Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw (25%) en West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw (25%).
78 Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.
79 RTV bvba is eigendom van TV-Kempen en Mechelen vzw (99%), VOKA Kempen (0,50%) en VOKA Mechelen (0,50%).




Figuur 10: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

### 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de "klassieke" lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.[80] Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up tv zoals "net gemist" en "ooit gemist").[81]

Ook het Amerikaanse Netflix is een niet-lineaire omroepdienst volgens het Mediadecreet. Netflix is immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdienst en organiseert die ook zelf (d.w.z. Netflix stelt zelf het programma-aanbod samen). Netflix is een Amerikaans bedrijf maar regelt zijn Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Het ressorteert momenteel niet onder de bevoegdheid van de VRM, hoewel de herziene Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten hier voor de nabije toekomst verandering poogt in te brengen m.b.t. een aantal aspecten (aandeel Europese producties en mogelijkheid tot het opleggen van een investeringsverplichting). Meer informatie over OTT niet-lineaire omroepdiensten onder 1.2.3.5 omroepsignalisatie via OTT.

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

80 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.
81 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.

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|
| Belgian Business Television nv | 461874705 | Look@z |
| | | Kanaal Z |
| Bites Europe nv | 466252967 | CAZ |
| Coditel Brabant bvba | 403107452 | Video-on-demand |
| Connectingdots bvba | 627961865 | D.W.I.K. |
| Het Halfrond vzw | 679840435 | Vlaamsparlement.tv |
| Medialaan nv | 432306234 | iWatch |
| | | KADET |
| | | Q2 |
| | | Vitaya |
| | | VTM |
| | | Vtm.be |
| | | vtmKzoom |
| Njam! nv | 830498855 | Njam! |
| Plattelands TV nv | 668376124 | NTV |
| Proximus nv | 202239951 | Rainbow Pass |
| | | X-Adult Pass |
| SBS Belgium nv | 473307540 | VIER |
| | | VIJF |
| | | ZES |
| | | MEER VIER |
| | | MEER VIJF |
| Seniorennet nv | 475811427 | Seniorennet |
| Skynet iMotions Activities nv | 875092626 | Proximus TV |
| | | Video-Op-Aanvraag |
| | | Movie Me |
| Studio 100 TV nv | 540814788 | Studio 100 tv |
| Telenet bvba | 473416418 | Telenet A La Carte |
| Via Plaza nv | 818465610 | Evenaar |
| VRT nv | 244142664 | Net gemist / ooit gemist |
| | | Eén |
| | | Canvas |
| | | Ketnet |
| | | VRT NU |

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten[82] [83]

### 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. Satelliettelevisie bestaat in Vlaanderen, maar het aantal abonnees blijft beperkt.

Door de introductie van digitale terrestriële televisie en de daarop volgende analoge switch-off werd analoge terrestriële televisie volledig vervangen. In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder was dan enkel de (gratis) publieke omroepkanalen. Op 31 maart 2014 stopte Telenet echter met de dienst wegens gebrek aan commercieel succes. De VRT bleef als enige gratis uitzenden via DVB-T. Hier zal op

82 In het rapport Mediaconcentratie 2017 werden zowel Actua TV als Actua + vermeld als televisiedienst, aangeboden door Actua TV BVBA. De dienst Actua+ werd evenwel in de loop van 2016 stopgezet.

83 Seniorennet nv: opening faillissement sinds 04/10/2016.

1 december 2018 evenwel een einde aan komen, want de openbare omroep kondigde aan dan haar DVB-T-uitzenden stop te zetten. Eind 2017 lanceerde TV Vlaanderen wel een nieuw aanbod via DVB-T, waar de VRT-zenders tegen uiterlijk december 2018 deel van zullen uitmaken.

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

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

| KABEL | | | DRAADLOOS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coax | | xDSL | Terrestrieel | | Satelliet | | OTT |
| | | | Vast en draag-baar | Mobiel | | | Geconnecteerde tv Web-tv |
| Analoog | Digitaal | Digitaal (DVBC) | Digitaal | Digitaal (DVBT) | Analoog | Digitaal (DVBS) | Digitaal |

Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

Onder dienstenverdeler 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 dienstenverdeler of communicatienetwerk.

Figuur 11: 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 dienstenverdeler die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.[84]

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulatoren 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 doorverkoopaanbod voor hun analoge televisieaanbod;
- toegang tot hun digitale televisieplatform;
- toegang tot een doorverkoopaanbod voor breedbandinternet.

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

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

84 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 dienstenverdeler, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

## INFOFRAGMENT 9: HERZIENING MARKTANALYSE

De VRM heeft recent zijn marktanalyse herzien. Het ontwerp van beslissing werd medio 2017 eerst ter raadpleging voorgelegd. Na verwerking van de reacties ging het ontwerp nog naar de Belgische Mededingingsautoriteit en de Europese Commissie in het voorjaar van 2018, waarna de beslissing definitief goedgekeurd werd door de CRC op 29 juni 2018.

Naar aanleiding van een grondige analyse is de VRM tot de conclusie gekomen dat de kleinhandelsmarkten voor televisieomroep gekenmerkt blijven door een tekort aan concurrentie. Rekening houdend met deze marktsituatie, heeft de VRM de onderliggende groothandelsmarkten gedefinieerd en geanalyseerd, met name de groothandelsmarkt voor toegang tot omroep via de kabelnetwerken, waarvan de geografische omvang overeenstemt met de dekkingszone van elke kabeloperator. Nethys en Telenet beschikken elk over aanmerkelijke marktmacht in hun respectieve dekkingszones.

Naar aanleiding van die vaststelling stelt de VRM voor om de verplichting te behouden om andere operatoren toegang te bieden tot de netwerken van deze operatoren met een aanzienlijke marktmacht zodat zich een daadwerkelijke concurrentie kan ontwikkelen.

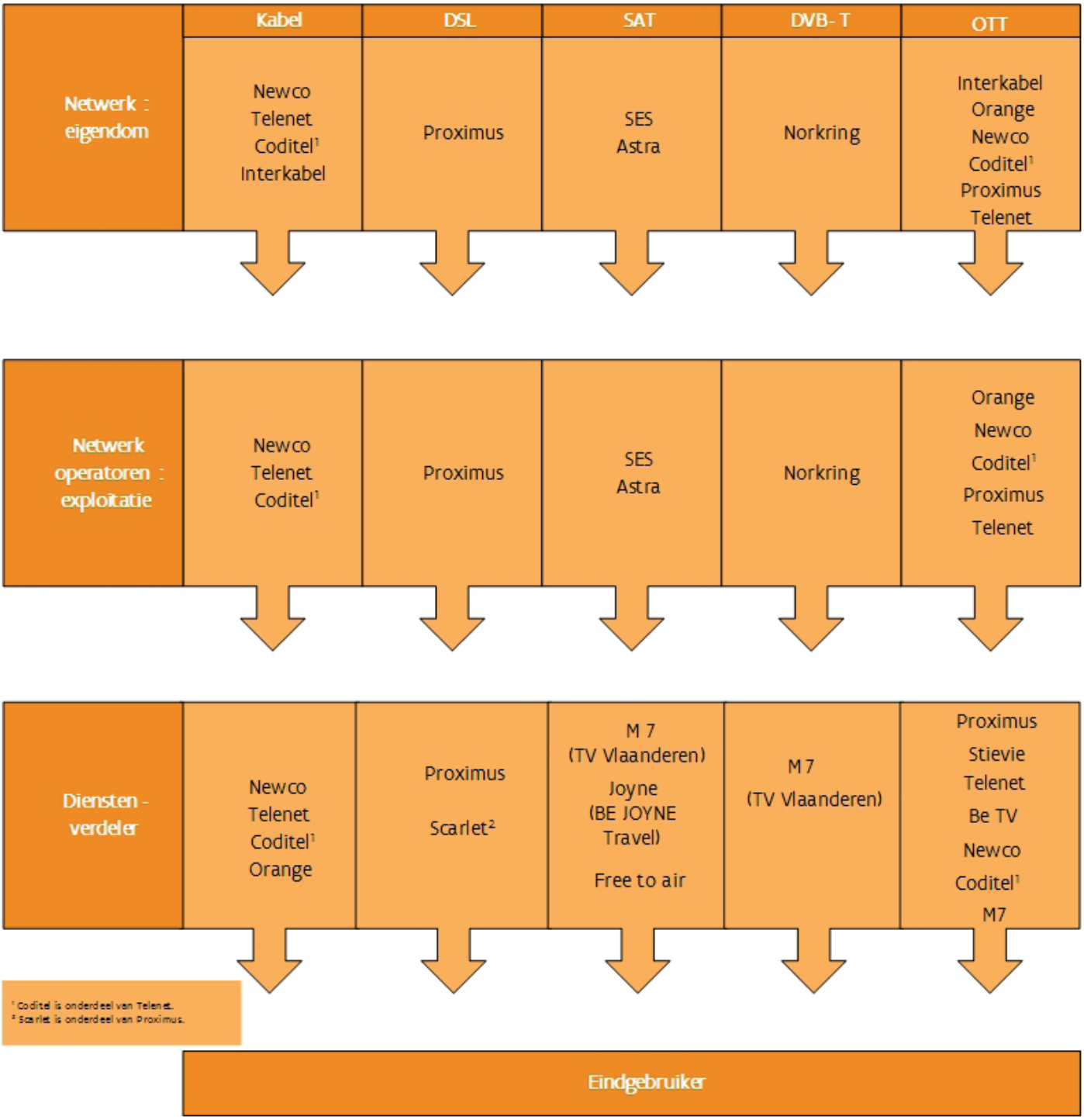
De verplichtingen inzake toegang zijn vergelijkbaar met deze opgelegd bij de vorige marktanalyse, met name de toegang tot het platform voor digitale televisie en een doorverkoopaanbod voor analoge televisie. Het doorverkoopaanbod voor analoge televisie wordt echter niet meer afzonderlijk opgelegd, maar 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 zal veranderen van de huidige “retail-minus” methode naar, in eerste instantie en in afwachting van een kosten gebaseerd model, een billijke prijs waarbij de verhuurder een marge op zijn kosten aanrekent.

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

Vanaf 3 juli 2017 ging het Easy Switch-project van start. Het maakt het o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling zelf regelen, net zoals energieleveranciers. In het tweede semester van 2017 werd het gemiddeld 1 op de 5 keer toegepast. In absolute cijfers uitgedrukt, impliceert dit dat 37.600 van de 222.966 huishoudens met vaste diensten die migreerden naar een nieuwe operator, effectief gebruik maakten van de procedure.[85]

85 BIPT, Status van de elektronische communicatie- en TV-markt in 2017, p.47.




Figuur 11: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt[86]

### 1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

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

Na de overname van UPC door Telenet in 2007, het kabelakkoord van 2008 (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam)[87] en de overname van SFR in 2017, blijven er in Vlaanderen slechts 2 kabelbedrijven actief.

86 Bewerking door VRM van CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718_-_televisieomroepmarkt_-_non_conf_-_ondertekende_versie.pdf, 1 juli 2011, p. 18.

87 Eind 2008 sloten Telenet en de zuivere intercommunales, verenigd in Interkabel, een akkoord waardoor de uitbating van het kabelnetwerk van Interkabel in vier provincies in erfpacht werd gegeven aan Telenet. Daardoor kon Telenet in heel Vlaanderen een aanbod van internet, tv en telefonie aanbieden. Het kreeg er in een klap 800.000 abonnees bij.

Nethys[88] bedient Voeren.[89] Alle andere Vlaamse gemeenten worden van kabel voorzien door Telenet. Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR blijven voorlopig nog wel bestaan als aparte onderneming. Deze 2 kabelverdelers bieden zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan.

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

| NETWERKBEHEERDER | ONDERNEMINGSNUMMER | DIENSTENVERDELER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|---|---|
| Newco nv (intercommunale) | 696668549 | Newco nv (intercommunale) | 696668549 | VOO |
| Newco nv (intercommunale) | 696668549 | Orange Belgium nv | 456810810 | Orange |
| Coditel Brabant bvba | 403107452 | Coditel Brabant bvba | 403107452 | SFR |
| Telenet bvba | 473416418 | Telenet bvba | 473416418 | Telenet |
| Telenet bvba | 473416418 | Orange Belgium nv | 456810810 | Orange |

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

Newco, Coditel Brabant en Telenet zijn zowel netwerkoperator als dienstenverdeler. 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.

### 1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

| NETWERKBEHEERDER | ONDERNEMINGSNUMMER | DIENSTENVERDELER | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|---|---|
| Proximus nv | 202239951 | Proximus nv | 202239951 |
| Proximus nv | 202239951 | Scarlet Belgium nv | 447976484 |

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL

### 1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel)

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 terrestriële signaal in november 2008, konden ze enkel nog digitaal ontvangen worden.

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

In juni 2009 kende de Vlaamse Regulator voor de Media de licenties voor het aanbieden van een televisie- en

88 Belgacom, dat ook interesse had, vocht de deal echter aan voor de rechtbank. De Raad van State heeft op 27 mei 2014 de beslissingen vernietigd waarbij vier intercommunale verenigingen medio 2008 hun televisieactiviteiten en televisieabonnees alsook bijkomende rechten op hun kabelnetwerken hebben overgedragen aan Telenet.
89 Op 19 juni 2018 heeft Nethys de VRM ingelicht over een plan inzake inbreng van de bedrijfsactiviteit VOO ten gunste van de NV NEWCO 2. Een aantal jaren voordien, op 20 juni 2014, werden een aantal wijzigingen in de Tecteogroep goedgekeurd. Voortaan heette de kabeldistributiepoot van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys. Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Intermosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewICo en Tecteo (door opslorping van NewICo door Tecteo).

radio-omroepnetwerk en het gebruik van de bijhorende digitale frequentiepakketten toe aan Norkring België.

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

Op 9 juli 2017 kondigde TV Vlaanderen aan vanaf half december 2017 van start te zullen gaan met een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel. Het aanbod bestaat uit een tiental zenders, waaronder de tv-zenders van Medialaan en SBS Belgium.[90]

De VRT kondigde op 17 mei 2018 aan te zullen stoppen met haar gratis DVB-T-aanbod vanaf 1 december 2018. De openbare omroep is van oordeel dat haar DVB-T-aanbod niet langer beantwoordt aan de actuele behoefte van de Vlamingen. De VRT is dan ook van oordeel dat het verdergaan met de DVB-T technologie een grote, niet te verantwoorden investering zou vergen.[91]

Op 30 augustus 2018 werd gecommuniceerd dat VRT in de ether blijft dankzij Antenne TV. M7 Group bereikte daarover een akkoord met de VRT om de zenders (één, Canvas en Ketnet) aan te kunnen bieden via het DVB-T-aanbod van TV Vlaanderen.[92]

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER -VAST

| NETWERKBEHEERDER | ONDERNEMINGSNUMMER | DIENSTENVERDELER | ONDERNEMINGSNUMMER | AAM AANBOD |
|---|---|---|---|---|
| ● Norkring België nv | 808922491 | Norkring België nv | 808922491 | - |
| | | M7 Groep (Luxemburg), marketing via Eviso nv | 426496231 | TV Vlaanderen (Antenne TV) |

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

Een andere vorm van terrestriële televisie is terug te vinden in mobiele televisie waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een gsm of smartphone. Op 15 september 2009 lanceerde Mobistar (nu Orange) een verbeterde versie waarbij mobiele televisie in HD-kwaliteit kon worden bekeken. In de zomer van 2013 werd dit aanbod echter stopgezet. Proximus stopte zijn mobiele tv-dienst via 3G in 2011 en verving het door een app. Momenteel wordt er geen gebruik meer gemaakt van mobiele terrestriële televisie.

### 1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

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

Naast buitenlandse zenders is het mogelijk om BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland, de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland) en Limburg TV gratis te ontvangen.

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

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

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

90 TV Vlaanderen, "TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE", 9 november 2017.
91 VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", 17 mei 2018.
92 M7 Group, "VRT blijft in de ether dankzij Antenne TV", 30 augustus 2018. < https://www.norkring.be/wp-content/uploads/2018/09/PRESS-RELEASE-VRT-VIA-ANTENNE-TV.pdf>

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

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.

Begin augustus 2018 lanceerde Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, haar aanbod Joyne Vlaanderen (BE JOYNE Travel). Het zenderaanbod bestaat uit o.a. de zenders van de VRT, Medialaan en SBS.[93]

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

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

| NETWERKBEHEERDER | ONDERNEMINGSNUMMER | DIENSTENVERDELER | ONDERNEMINGSNUMMER | NAAM AANBOD |
|---|---|---|---|---|
| SES Astra | Luxemburg | M7 groep (Luxemburg), marketing via Eviso nv | 426496231 | TV Vlaanderen |
| Eutelsat | Frankrijk | Joyne | | BE JOYNE Travel |

Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

### 1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen OTT-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie Figuur 9) kunnen nu content rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is Lumière, een rechtenhouder, die content rechtstreeks aan kijkers aanbiedt via lumiereseries.com. Naast laptops en smartphones, kan de tv zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

Omroepsignaaltransmissie via het internet gebeurt doorgaans op twee manieren: via web-tv of geconnecteerde tv. Web-tv kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks worden aangeboden aan de eindgebruiker. Bekende voorbeelden zijn de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn, 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.

Eind 2016 werd Amazon Prime beschikbaar in Vlaanderen. In augustus 2018 werd Facebook Watch gelanceerd in Vlaanderen. Beide platformen gaan de concurrentie aan met vooral Netflix, en in tweede orde YouTube.

Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. Een goed jaar na de lancering telde VRT NU 1.125.000 geregistreerde gebruikers.[94] Uit de analyse van de eerste gebruikscijfers blijkt alvast dat vooral jonge kijkers hun weg naar het online platform vinden. Dagelijks ontvangt VRT Nu een 100.000 bezoekers, waarvan 55% jonger is dan 35 jaar. Lokale fictie doet het goed en de gemiddelde kijkduur bedraagt 50 min. Voor de toekomst wordt gewerkt aan een gepersonaliseerd aanbod via persoonlijke lijsten en een gepersonaliseerde homepagina. Verder zal het kijkgedrag van -35-jarigen nader bekeken worden: gaat het kijken via VRT NU ten koste van lineaire kijkers of genereert VRT NU een additionele instroom van jonge kijkers die hierdoor bepaalde programma's ontdekken?[95] In augustus 2018 werd de VRT NU-app gelanceerd.[96]

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

93 Vanaf 1 augustus 2018 beschikbaar: BE JOYNE Travel!, zie: https://www.joyne.nl/be-joyne-zenders.html
94 De Standaard, "VRT stopt eind dit jaar met dvb-t", 18 mei 2018.
95 VAR, "VRT NU spreekt jong publiek aan", 29 mei 2018.
96 De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | MERKNAAM | GEBIED | LINEAIR/NIET-LINEAIR |
|---|---|---|---|---|
| Amazon | Buitenland | Amazon Prime | Internationaal | Niet-lineair |
| Apple | Buitenland | Apple TV | Internationaal | Niet-lineair |
| Dalton Distribution (werking van Fonk vzw) | 458500786 | Dalton.be | Nationaal | Niet-lineair |
| Facebook | Buitenland | Facebook Watch | Internationaal | Niet-lineair |
| Google | Buitenland | YouTube | Internationaal | Niet-lineair |
| Lumière Publishing | 473407114 | Lumière Series | België en Nederland | Niet-lineair |
| Medialaan | 432306234 | Q2 | Internationaal | Lineair en niet-lineair |
| | | Vitaya | Internationaal | Niet-lineair |
| | | vtmKzoom | Internationaal | Niet-lineair |
| | | Vtm.be | Internationaal | Lineair en niet-lineair |
| | | VTM Go | Internationaal | Lineair en niet-lineair |
| Mobile2Morrow BV | Buitenland | M2M TV | Internationaal | Lineair |
| Netflix | Buitenland | Netflix | Internationaal | Niet-lineair |
| SBS | 473307540 | VIER | Nationaal | Niet-lineair |
| | | VIJF | Nationaal | Niet-lineair |
| Stievie nv | 536453550 | Stievie Premium/VTM GO | Internationaal | Lineair en niet-lineair |
| Vimeo | Buitenland | Vimeo | Internationaal | Niet-lineair |
| VRT | 244142664 | VRT NU | Internationaal | Lineair en niet-lineair |
| | | VRT NWS | Internationaal | Niet-lineair |
| | | Eén | Internationaal | Niet-lineair |
| | | Canvas | Internationaal | Niet-lineair |
| | | Ketnet | Internationaal | Niet-lineair |
| | | Sporza | Internationaal | Niet-lineair |

Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie web-tv[97]

### INFOFRAGMENT 10: VLOGGER OF YOUTUBER?

Hoewel het vloggen gepercipieerd wordt als een eerder recent fenomeen, werden de eerste experimentele vlogs reeds rond de eeuwwisseling in New York gerapporteerd. Zo publiceerde de New York Times al in 2004 een artikel over vlogging. Amper een paar jaar later, in 2006, besteedde de Nederlandse televisiezender RTL4 in haar journaal aandacht aan het vloggen. Evenwel is het vloggen de laatste jaren wereldwijd exponentieel gegroeid door de sterk toegenomen internetsnelheden en de opkomst van smartphones. In Vlaanderen duurde het weliswaar, in tegenstelling tot bij onze buurlanden, enige tijd voordat ook Vlaamse vloggers enige naamsbekendheid konden verwerven. Ondertussen zijn de meeste Vlaamse kinderen en jongeren in de doelgroep t.e.m. 25 jaar erg vertrouwd met zowel internationale vloggers zoals PewDiePie en Tyler Oakley als Vlaamse vloggers zoals Unigaze en Acid. Mede daarom wordt vloggen eerder aanschouwd als een recente hype.

Hoewel vloggen en Youtube vaak in één adem genoemd worden, dient opgemerkt te worden dat een Youtuber niet noodzakelijk hetzelfde is als een vlogger. Een Youtuber maakt content voor Youtube. Elkeen die een filmpje produceert voor Youtube is een Youtuber. Een vlogger filmt in regel zichzelf. Vloggers filmen de hele dag wat ze doen, ze zijn het middelpunt van de vlog en ze leggen alledaagse dingen vast op beeldscherm. De verwarring ontstaat doordat vloggers Youtube frequent gebruiken als instrument om hun filmpjes te delen. Maar vloggers kunnen hun geproduceerde filmpjes evenzeer delen via andere sociale media, zoals facebook, instagram, snapchat.

Voorts ontstaan er nieuwe tussenpersonen tussen videowebsites en videomakers (creators). Dit worden multi-

97 Medialaan kondigde aan dat de gratis versie Stievie Free vanaf oktober 2018 vervangen wordt door VTM GO.

channel networks (MCN's) genoemd. YouTube definieert deze als: "externe serviceproviders die gekoppeld zijn aan meerdere YouTube-kanalen. Ze bieden services zoals uitbreiding van het publiek, contentprogrammering, samenwerking met videomakers, beheer van digitale rechten en het genereren van inkomsten en/of verkoop."

YouTube publiceert zelf een lijst met door henzelf gecertificeerde serviceproviders. Er staan slechts twee Vlaamse MCN's op die lijst: Landvogel Media Group bvba (811467653), en Storycatchers bvba (870726240). Alveum (635494609) komt in tegenstelling tot vorig jaar niet meer afzonderlijk voor in de lijst van YouTube. Door bij te dragen aan de professionalisering van audiovisuele content op het internet creëren deze MCN's waarde terwijl ze zelf een deel van deze waarde capteren. MCN's bieden ook mogelijkheden voor traditionele mediagroepen om hun aanbod te diversifiëren. In Vlaanderen staat dit nog in zijn kinderschoenen. Medialaan startte op donderdag 1 juni 2017 wel met een nieuw online beauty- en fashionkanaal Contour op YouTube, Instagram en Facebook. Contour bestaat voornamelijk uit vijf modevloggers.

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 Yelo Play (Telenet), Proximus TV (Proximus) en Stievie Premium, zie Tabel 25. Via Yelo Play van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Proximus TV is een gelijkaardige dienst voor Proximusklanten. Stievie Premium werd in 2013 gelanceerd onder de naam Stievie en bevatte de zenders van de openbare omroep, SBS en Medialaan. Eind augustus 2017 werd het aanbod geherlanceerd als Stievie Premium. Nu kan je er de zenders van de openbare omroep, SBS en Medialaan bekijken, aangevuld met TLC, Discovery Channel, National Geographic, Nat Geo Wild en Eurosport. Medialaan lanceerde eind 2015 ook Stievie Free, de gratis versie met enkel Medialaanzenders. Dit is echter een vorm van web-tv. In oktober 2018 verdwijnt Stievie Free en lanceert Medialaan VTM Go. VTM Go wordt gratis. Live kijken kan nog, maar het aanbod vertrekt eerder vanuit het niet-lineaire uitgesteld kijken.[98]

## OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | MERKNAAM |
|---|---|---|
| Proximus nv | 202239951 | Proximus TV |
| Stievie nv | 536453550 | Stievie Premium |
| Telenet bvba | 473416418 | Yelo Play |
| BETV nv | 435115967 | Be TV (Go) |
| Nethys nv | 465607720 | VOOMotion |
| Coditel Brabant bvba | 403107452 | SFR |
| M7 Group | Buitenland | TV Vlaanderen Live TV |

Tabel 25: omroepsignaaltransmissie OTT

Nog het vermelden waard, is dat de regels omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten ('content portability')[99] van kracht werden op 20 maart 2018. Dit betekent dat EU-burgers hun online diensten zoals Netflix, Amazon Prime, Spotify en Deezer ook, net als thuis, kunnen gebruiken wanneer ze op reis zijn in andere EU-landen (zonder bijkomende kosten). Omdat Yelo Play van Telenet en Proximus TV onder de regelgeving ressorteren, hebben beide dienstenverdelers hun diensten aangepast.

Verder zijn er quasi geen Vlaamse omroepinitiatieven die met deze regelgeving te maken hebben, enkel de betalende versie van Stievie, Stievie Premium. Maar klanten van Stievie konden van in het begin al gebruikmaken van de dienst in het buitenland. Dit geldt wel enkel voor de programma's waar Stievie de nodige

98 Hermans Tom en Droeven Valerie, De Standaard, "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.
99 Verordening (EU) 2017/1128 van het Europees Parlement en de Raad, 14 juni 2017 betreffende grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten in de interne markt, Pb.L. 30 juni 2017. De Verordening is in werking getreden op 20 juli 2017 en zal van toepassing zijn met ingang van 20 maart 2018.

rechten voor heeft bekomen. De app zelf is enkel beschikbaar in de Belgische app stores en bij registratie dien je over een Belgisch adres te beschikken.

## 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 12: Waardeketen geschreven pers geeft het volledige proces weer dat een publicatie doorloopt alvorens het als afgewerkt product zijn lezers bereikt, aan de hand van de waardeketen. 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 een sterke positie in.

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 neemt de distributie de centrale plaats van de uitgever stilaan over. De uitgeverijen controleren nog wel een deel van deze markt via hun verschillende websites en apps, maar zoekmachines en sociale media nemen hier ook een centrale plaats in. Journalisten kunnen content rechtstreeks op sociale media posten en adverteerders kunnen hun publiek rechtstreeks bereiken via zoekmachines.

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.

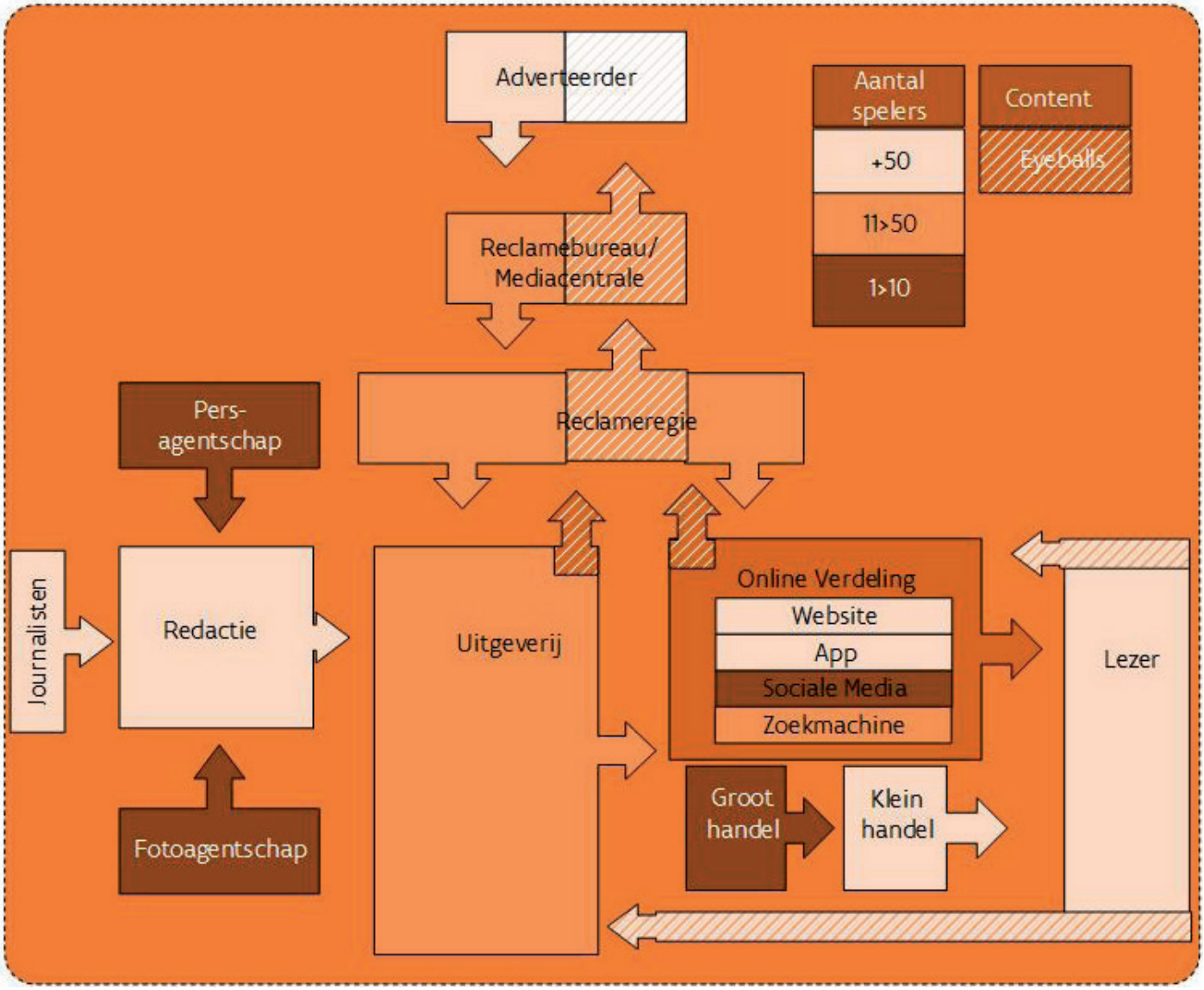
Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie ...) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. Het zijn de reclamebureaus die de reclamecampagnes (banners op websites, advertenties ...) 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 bijvoorbeeld gepasseerd wordt en journalisten en reclameregies rechtstreeks naar sociale media gaan.

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 gaan verschillende bedrijven instaan 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 12: 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 internet-deel.

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 rapport 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 en externe) reclameregies.

#### 1.3.1.1 Redacties

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

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

**INFOFRAGMENT 11: KRANTENSITES ZETTEN IN OP VIDEO**

Op de nieuwswebsites van kranten zien we een tendens naar meer convergentie met video. Het Laatste Nieuws publiceerde eind 2017 zelfs een eigen docusoap 'De Gelukzoekers'. Bewegend beeld krijgt een belangrijke rol op hln.be. Zo was er al voetbaltalkshow vista (samen met Proximus), de uitreiking van De Kristallen Fiets werd live uitgezonden en Goedele 360 is een videoversie van de column die Goedele Liekens voor de krant schrijft. Maar ook De Standaard publiceert geregeld documentaires van meer dan tien minuten en De Morgen focust op korte nieuwsvideo's waarin het zijn journalisten laat vloggen. Op deze manier worden journalisten bekender en kunnen ze ook ingezet worden als merk. Naar aanleiding van het tv-programma 'Nieuwsjagers' volgde Het Nieuwsblad deze strategie via een reclamecampagne op sociale media door de journalisten die in het programma aan bod kwamen, in te zetten als uithangbord. Adverteerders zien deze evolutie naar meer video ook graag gebeuren aangezien ze voorafgegaan kunnen worden door korte pre-rolls.[100]

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

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

**INFOFRAGMENT 12: 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

100 Pieter Dumon, De Morgen, "Het bewegend dagblad", 8 december 2017.

twee jaar in het vak zitten om deze titel te kunnen verwerven. Door deze erkenning krijgt de beroepsjournalist een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.
In 2018 waren er 2.326 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 593
- Magazinejournalisten: 182
- Omroepjournalisten: 627
- Freelance: 518
- Andere (persagentschappen, productiehuizen, autonome nieuwssites...): 406

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

Het samenvoegen van de twee statuten staat reeds enige tijd op de (politieke) agenda.[101]

In februari 2016 fuseerden reeds 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).

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 Sportpress.be (de vroegere Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten).

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

In 2018 richtte de minister van Media een Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) op, vergelijkbaar met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in Nederland. Het project wordt opgestart onder de vleugels van het VVJ en journalismfund.eu. Naast het coördineren en verdelen van projectsubsidies, fungeert het fonds ook als een aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moet het ook de samenwerking met Nederland stimuleren. Voor het nieuw fonds wordt 550.000 euro voorzien, waarvan 500.000 euro voor projectsubsidies. In het najaar zal hiervoor een oproep gelanceerd worden.

## INFOFRAGMENT 13: SLAPP

SLAPP, Strategic Lawsuit Against Public Participation, betekent concreet het streven om iemand monddood te maken die zijn recht op vrije meningsuiting uitoefent, bijvoorbeeld een journalist. Het eerste doel van zo'n rechtszaak is niet zozeer om effectief te winnen, wel om de tegenpartij het werken onmogelijk te maken. Dat kan door de juridische kosten hoog op te laten lopen of exuberante schadeclaims te eisen. In Amerika komt dit meer voor, maar de laatste tijd zien we het fenomeen ook in Vlaanderen opkomen.

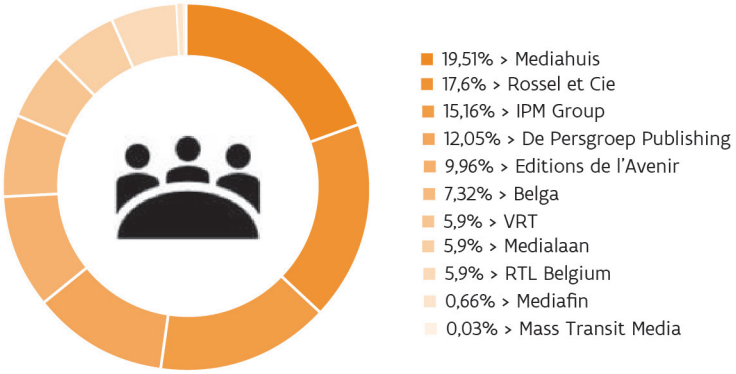
Er was de vordering van George Forrest tegen het magazine MO, de zaak Schoeters/Liegeois tegen Yves Desmet van de Morgen, het proces Van Den Driessche tegen Humo-journalist Jan Antonissen en de rechtszaak Land Invest versus Apache. Bovendien zag de website Doorbraak af van de publicatie van een boek over de Ghelamco Arena nadat er een rechtszaak aangespannen was.

101 http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalist-journalist-van-beroep/journalist-van-beroep/)

### 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.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR




Figuur 13: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv
Bron: Belga

Belga neemt een centrale plaats in in het nieuwsmedialandschap van Vlaanderen.[102]

Een overzicht van de belangrijkste[103] persagentschappen is te vinden in Tabel 26.

## PERSAGENTSCHAPPEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|
| Agentschap Belga nv | 403481693 |
| Inter Press Service Vlaanderen vzw | 431486484 |
| Mozkito bvba | 839012782 |
| Persinfo bvba | 467101916 |
| Stampmedia vzw vzw | 861276064 |

Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen

In Tabel 27 worden de belangrijkste[104] fotoagentschappen verzameld.

## FOTOAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen

102 Dat bewijst de getuigenis van Wouter Verschelden van Newsmonkey in de commissie media op 7 juni 2018: "Wouter Verschelden ging ervan uit dat de onderhandelingen met Belga over het abonnement goed zouden meevallen. De offerte van Belga lag echter vijf keer hoger dan de prijs die het aan De Morgen aanrekent. Uiteindelijk is Newsmonkey niet op die offerte ingegaan en misschien is dat wel een geluk. Wie geen foto's of berichten krijgt van Belga, moet het op een andere manier oplossen."
103 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)
104 Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen) en de VVJ (https://journalist.be/mediahuizen)

### 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 de regie voor haar rekening neemt. In het geval van externe regie doet een op zichzelf bestaand bedrijf, dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt, de regie. Sinds 1 januari 2014 werken de Vlaamse dagbladen allemaal met een interne regie. In Tabel 28 staan bijgevolg enkel nog maar interne reclameregies. De Persgroep en Medialaan brachten op 1 januari 2018 hun reclameregie onder in een joint venture: Morfeus nv.

Vanaf 1 januari 2018 hanteert Mediahuis Connect een CPM (cost per mille) tarief voor de mediaruimte in zijn krantentitels. Het is de eerste Belgische regie die een van oorsprong digitaal model naar printmedia vertaalt. Een CPM tarief stelt de advertentiemarkt in staat om op een transparante manier de kost per contact van verschillende media zoals print, online, radio of OOH, met elkaar te vergelijken.[105]

## RECLAMEREGIE DAGBLADEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | AARD | NAAM AANBOD |
|---|---|---|---|
| Morfeus nv | 679994942 | Intern | De Morgen |
| | | | Het Laatste Nieuws |
| Mediahuis Connect | 439849666 (business unit Mediahuis nv) | Intern | De Standaard |
| | | | Gazet van Antwerpen |
| | | | Het Belang van Limburg |
| | | | Het Nieuwsblad |
| Trustmedia | 404800301 (business unit Mediafin nv) | Intern | De Tijd |

Tabel 28: 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, Tertio en Boeken Magazine). In Tabel 33: 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.

Ter vervollediging lijst Tabel 29 mediacentrales in België op. Zij verdelen het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie, cinema, out of home...). Sommigen maken, als business unit of als dochteronderneming, deel uit van een groep. Tussen haakjes staan de groepen waartoe ze behoren.

105 Mediahuis Connect introduceert CPM tarifering voor kranten", http://mediahuisconnect.be/nl/blog/mediahuis-connect-introduceert-cpm-tarifering-voor-kranten, geraadpleegd op: 22 mei 2018.

## MEDIACENTRALES

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|
| Amnet Belgium nv (Dentsu Aegis Network) | 847844237 |
| Carat Belgium nv (Dentsu Aegis Network) | 440208566 |
| Dentsu Aegis Network Belgium nv | 861999606 |
| Havas Media Belgium nv (-) | 476461723 |
| Initiative (Mediabrands Belgium) | 430415229 |
| iProspect Belgium nv (Dentsu Aegis Network) | 464699779 |
| Maxus Belgium nv (Group M) | 867332329 |
| Mediaplus Belgium nv (Serviceplan) | 452904084 |
| MindShare nv (Group M) | 427832356 |
| OMD (Omnicom Media Group) | 439833038 |
| PHD Media nv (Omnicom Media Group) | 461882326 |
| Posterscope Belgium nv (Dentsu Aegis Network) | 866968776 |
| Semetis bvba (Omnicom Media Group) | 810426189 |
| Space nv (-) | 431666727 |
| Universal Media (Mediabrands Belgium) | 430415229 |
| Vizeum Belgium nv (Dentsu Aegis Network) | 862041968 |
| Wavemaker nv (Group M) | 449462069 |
| Vivaki Belgium nv/ Zenith Optimedia Belgium nv (Publicis) | 451263301 |
| Zigt Media Backoffice (buitenlandse onderneming) | 842497656 |

Tabel 29: Mediacentrales in België[106]

### 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.

**INFOFRAGMENT 14: UITGEVERSRECHT KOMT ER**

Het Europees Parlement stemde op 12 september 2018 voor het voorstel voor een nieuwe Auteursrechtrichtlijn. In juli 2018 stemde het Parlement nog tegen het voorstel. Er werd nu een aangepast versie van artikel 11 ('link taks') en artikel 13 ('upload filters') aangenomen. Deze Richtlijn bevat een uitgeversrecht. Dit biedt nieuwsuitgevers een fundament om overeenkomsten met derden te sluiten over digitaal hergebruik van journalistieke producties. Dit zou uitgevers helpen in hun onderhandelingen met grote techspelers. Websites zoals Google News, die nieuws van verschillende bronnen verzamelen, zouden hiervoor in de toekomst dan uitgevers moeten betalen. Uitvoerende kunstenaars, muziek- en filmproducenten en omroeporganisaties beschikken al over een vergelijkbaar naburig recht. Het Europees Parlement wilt hiermee de diversiteit van nieuwscontent en de toekomst van kwaliteitsvolle journalistiek in Europa helpen verzekeren.[107] Critici wijzen er echter op dat het invoeren van de richtlijn de technologiespelers nog machtiger maakt en indruist tegen de vrijheid van meningsuiting. De richtlijn zorgt er bijvoorbeeld voor dat spelers als YouTube rechtstreeks aansprakelijk zijn wanneer het auteursrecht geschonden wordt. Dit betekent dat ze preventief alle inhoud die gebruikers uploaden, moeten screenen en weren indien nodig.

In een volgende stap moet het parlement nu een compromis over de wettekst bereiken met de Europese Raad en de Europese Commissie. De definitieve versie van de Richtlijn wordt begin 2019 verwacht.

106 Vivaki Belgium nv/Zenith Optimedia Belgium nv (Publicis): Ondertussen stopgezet. Fusie door overneming sinds 29 december 2017 door Lion Communications Belgium.

107 Vlaamse Nieuwsmedia, "Rapporteur van het Europees Parlement Axel Voss steunt het uitgeversrecht", https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/newsroom/2018/04/rapporteur-van-het-europees-parlement-axel-voss-steunt-het-uitgeversrecht, geraadpleegd op 10/07/2018.
INCT, "Europees Parlement nog niet akkoord met herziening auteursrecht", http://www.inct.nl/nl/artikel/6852/europees-parlement-nog-niet-akkoord-met-herziening-auteursrecht.html, geraadpleegd op 10/07/2018.

### 1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks zeven betalende dagbladen. Twee dagbladen hebben naast de hoofdversie ook een 'kopblad', dat enkel qua titel verschilt van het hoofdblad. Het gaat om De Nieuwe Gazet (kopblad van Het Laatste Nieuws) en De Gentenaar (kopblad van Het Nieuwsblad). Elk dagblad heeft ook een digitale editie, een nieuwswebsite en is aanwezig op sociale media.

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'.[108]

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

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

De Vlaamse dagbladen worden uitgegeven door drie uitgeverijen (tabel 30). Als er naar de aandeelhoudersstructuur van de uitgeverijen wordt gekeken (zie hoofdstuk 2), dan zien we dat er tot voor kort slechts twee bedrijven actief waren in de (betalende) krantensector in Vlaanderen, met name Mediahuis en De Persgroep Publishing/Medialaan. Momenteel zijn er echter drie bedrijven actief, doordat op 6 maart 2018 de overname van de 50%-participatie van De Persgroep in Mediafin (Franstalige uitgever Rossel & Cie is eigenaar van de andere helft) door Roularta werd goedgekeurd door de Belgische mededingingsautoriteit.[109]

Op 2 oktober 2017 werd er een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee zou Medialaan integraal deel gaan uitmaken van De Persgroep. In ruil verwerft Roularta de participatie van De Persgroep in Mediafin.

De overname van de 50%-participatie van Roularta in Medialaan door De Persgroep werd op 6 december 2017 aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). Deze transactie werd op 22 december goedgekeurd via een vereenvoudigde procedure.[110] Op 1 februari 2018 werd er aangekondigd dat Medialaan en De Persgroep Publishing (100%-dochterbedrijf De Persgroep) samensmelten tot één mediabedrijf. De gefuseerde onderneming krijgt ook een nieuwe naam, maar die is nog niet bekend. Intern wordt de projectnaam VIA gebruikt. Het zal gaan om een zuiver mediabedrijf.

Eind maart 2018 raakte bekend dat alle nieuwsredacties (Het Laatste Nieuws, HLN.be, De Morgen, Humo, Dag Allemaal en VTM Nieuws) van De Persgroep Publishing en Medialaan gaan samenwerken in News City, dat in 2019 een gebouw zal betrekken in Antwerpen achter het station.[111] De drukkerij (het Eco Print Center in Lokeren) en de informaticadiensten worden wel geen deel van het nieuwe fusiebedrijf van De Persgroep Publishing en Medialaan. De operationele en industriële activiteiten blijven zo onder de koepel van De Persgroep. De afsplitsing vindt plaats omdat de print- en IT-activiteiten ook van nut kunnen zijn voor de Nederlandse en Deense tak.[112]

108 BMA, "17-CC-14 Mediahuis 3.0", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30.
109 BMA, "18-CC-07 Roularta Media Group – Rossel & Cie / Mediafin NV", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2018-cc-07_pub.pdf
110 BMA, "17-CC-40-AUD De Persgroep nv / Medialaan nv", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-40-aud-de-persgroep-nv-medialaan-nv.
111 De Morgen, "News City brengt nieuws samen", 22 maart 2018.
Thomas Smolders, De Tijd, "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen". 22 maart 2018.
Tom Heremans, De Standaard, "400 journalisten onder één dak", 22 maart 2018.
112 Pieter Haeck, De Tijd, "De Persgroep houdt drukkerij en IT uit fusie", 12 juni 2018.

## UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

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

Tabel 30: Uitgeverijen betalende dagbladen

Verschillende nationale dagbladen hebben ook regionale edities. In de tabel hieronder 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.

## UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | AANBOD | AANTAL REGIONALE EDITIES |
|---|---|---|---|
| De Persgroep Publishing nv | 403506340 | De Morgen | 1 nationale editie |
| | | Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet | 24 |
| Mediahuis nv | 439849666 | De Standaard | 5 |
| | | Gazet van Antwerpen | 3 |
| | | Het Belang van Limburg | 7 |
| | | Het Nieuwsblad/De Gentenaar | 16 |
| Mediafin nv | 404800301 | De Tijd | 1 nationale editie |

Tabel 31: aantal regionale edities nationale kranten
Bron: Gopress.be

Vlaamse Nieuwsmedia is de associatie van de Vlaamse nieuwsuitgevers. Haar doel is de promotie van de nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector met een bijzondere culturele en economische waarde en de bevordering van de economische, commerciële en financiële belangen van de bedrijven die ze vertegenwoordigt.

Naast de betalende kranten, is er ook de gratis krant Metro, die vijf keer per week verschijnt (in de vakantieperiodes slechts twee keer per week). Metro is eigendom van Mass Transit Media, een joint-venture tussen Mediahuis en Rossel. Vanaf januari 2018 wordt de journalistieke productie deels door nieuwsagentschap Belga verzorgt. De pagina's over cultuur en vrijetijd worden nog intern gemaakt.[113]

## UITGEVERIJEN GRATIS DAGBLADEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | AANBOD |
|---|---|---|
| Mass Transit Media | 472432659 | Metro |

Tabel 32: 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 ondergebracht worden. Magazinefederatie We Media groepeert bladen naargelang hun inhoud. We Media onderscheidt onder meer publieksbladen, vakbladen, web, apps en mobile van kranten- en magazinenieuwssites, huis-aan-huisbladen, gratis kranten & gratis magazines, ledenbladen en socio-culturele magazines.[114]

113 De Morgen, "Belga neemt productie nieuws over van 'Metro'", 10 november 2017.
114 https://wemedia.be/organisatie/.

In wat volgt, wordt ingegaan op de publieksbladen. Gratis huis- aan huisbladen worden apart behandeld onder het onderdeel 'gratis pers'.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor publieke tijdschriften overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 33 een selectie van de belangrijkste uitgeverijen van publieksbladen in Vlaanderen en de titels die ze uitgeven. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen. 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 en Minoc Data Services verdelen 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 Medialaan stopte en ging op in het magazine Goed Gevoel.

De convergentie tussen het papieren en digitale medium verloopt minder vlot bij de magazines dan bij de kranten. Er worden beduidend minder digitale edities van tijdschriften verkocht, die je dan op tablet, smartphone of pc kan lezen.

Sinds de publicatie van het vorige Mediaconcentratierapport in het najaar van 2017 waren er opnieuw enkele wijzigingen.

De 50%-participatie van De Persgroep in Mediafin (Franstalige uitgever Rossel & Cie is eigenaar van de andere helft) werd overgenomen door Roularta. Op 6 maart 2018 werd dit goedgekeurd door de mededingingsautoriteit.[115]

Op 16 januari 2018 werd er een transactie aangekondigd waarbij Roularta enkele bladen van Sanoma België koopt. Het gaat om Libelle/Femme d'Aujourd'hui, Flair, Feeling/Gael, La Maison Victor, Communiekrant, Loving You, Zappy (veranderde later van naam naar Libelle Mama), Kids Only en She Deals. Roularta verkoopt daarnaast de titel Ik ga Bouwen/Je vais Construire aan Sanoma. Deze transactie werd op 29 juni 2018 goedgekeurd door de BMA.[116]

Minoc Media Services, de uitgever van zakelijke IT-bladen als Clickx en PC Magazine, maakte in april 2018 een doorstart onder de naam Minoc Data Services. Klanten van het papieren magazine PC Magazine, dat verdween, werden naar Techpulse Premium geloodst, een betalende versie van het online merk Techpulse, dat het in 2016 lanceerde.[117]

29 juni 2018 raakte bekend dat De Persgroep Publishing/Medialaan met het Nederlandse mediabedrijf Audax een akkoord heeft gesloten om de Belgische uitgeverij Cascade over te nemen.[118]

115 BMA, "18-CC-07 Roularta Media Group – Rossel & Cie / Mediafin NV", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2018-cc-07_pub.pdf.
116 BMA, "18-CC-21- Roularta / Sanoma", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/2018-cc-21-roularta-sanoma.
117 Pieter Haeck, De Tijd, "Clickx-uitgever zit in zwaar weer", 5 april 2018.
118 "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-medialaan-nemen-cascade-uitgeverij-over, geraadpleegd op 30 juni 2018.

# UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | RECLAMEREGIE | PUBLICATIE | FREQUENTIE |
|---|---|---|---|---|
| De Persgroep Publishing nv | 403506340 | Intern | Dag Allemaal/Expres | weekblad |
| | | | DM Magazine | weekblad |
| | | | Goed Gevoel | maandblad |
| | | | Het Hofjournaal | trimestrieel |
| | | | Humo | weekblad |
| | | | Nina | weekblad |
| | | | Story | weekblad |
| | | | TeVe-Blad | weekblad |
| | | | TV Familie/Blik | weekblad |
| | | | Vacature | weekblad |
| Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv | 405998646 | Extern (Trevi Plus bvba 807842427) | Kerk en Leven | weekblad |
| Edition Maglife bvba | 821495770 | Intern | Fifty & Me Magazine | 4 nummers per jaar |
| Edition Ventures nv | 437339742 | Intern | Actief Wonen | 8 nummers per jaar |
| | | | Villas | Halfjaarlijks |
| | | | Elle Decoration | maandblad |
| Edition Ventures Woman nv | 480152077 | Intern | Elle | maandblad |
| | | | Marie-Claire | maandblad |
| Mediafin nv | 404800301 | Intern | De Belegger | weekblad |
| | | | Netto | maandblad |
| | | | Pulse | trimestrieel |
| | | | Sabato | weekblad |
| Mediageuzen nv | 446586614 | Intern | Culinaire Ambiance | Maandblad |
| Mediahuis nv | 439849666 | Intern | Check! | weekblad |
| | | | Mark Magazine | Trimestrieel |
| | | | CittA | weekblad |
| | | | CITY | semestrieel |
| | | | De Standaard Magazine | weekblad |
| | | | dS Weekblad | weekblad |
| | | | De Markt | weekblad |
| | | | Hallo | weekblad |
| | | | Het Nieuwsblad magazine | weekblad |
| | | | Sjiek | weekblad |
| Minoc Data Services bvba | 693678870 | Intern | Clickx Magazine | maandblad |
| | | | Shoot | tweemaandelijks |
| | | | Smart Business | tweemaandelijks |
| Produpress nv | 426753973 | Intern | Autogids | tweewekelijks |
| | | | Autowereld | maandblad |
| | | | Miles | driemaandelijks |
| Psycho Media Belgium nv | 426759715 | Intern (Edition Ventures) | Psychologies | 11 nummers per jaar |
| rekto:verso vzw | 862153915 | Intern | rekto:verso | 4 nummers per jaar |
| Roularta Healthcare nv | 422398673 | Intern | Artsenkrant | weekblad |
| | | | Belgian Oncology News | tweemaandelijks |
| | | | De Apotheker | tweewekelijks |
| | | | HealthCare Magazine | tweemaandelijks |
| Roularta Media Group nv | 434278896 | Intern | Communiekrant | jaarlijks |
| | | | Bodytalk | 9 nummers per jaar |
| | | | Datanews | maandelijks |
| | | | Fiscoloog | wekelijks |
| | | | Grafisch Nieuws | 10 nummers per jaar |
| | | | Feeling (met submerken Feeling City en Feeling Gold) | Maandblad |

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | RECLAMEREGIE | PUBLICATIE | FREQUENTIE |
|---|---|---|---|---|
| Roularta Media Group nv | 434278896 | Intern | Knack | weekblad |
| | | | Knack Extra | 9 nummers per jaar |
| | | | Knack Focus | weekblad |
| | | | Knack Weekend | weekblad |
| | | | Krant van West-Vlaanderen | weekblad |
| | | | M&C | driemaandelijks |
| | | | Nest | 10 nummers per jaar |
| | | | Sport/ Voetbalmagazine | weekblad |
| | | | Sterck Magazine | 5 nummers per jaar |
| | | | Trends | weekblad |
| | | | Trends Style | 8 nummers per jaar |
| | | | Verpakking- en Labelmagazine | driemaandelijks |
| | | | Flair | Weekblad |
| | | | Kids Only | semestrieel |
| | | | La Maison Victor | tweemaandelijks |
| | | | Libelle | weekblad |
| | | | Libelle Lekker! | weekblad |
| | | | Libelle Mama | maandelijks |
| | | | Loving You | jaarlijks |
| Sanoma Media Belgium nv | 404802477 | Intern | Ariadne at Home | 13 nummers per jaar |
| | | | Ik ga Bouwen | Maandblad |
| | | | Feeling Wonen | 10 nummers per jaar |
| | | | Stijlvol Wonen | 8 nummers per jaar |
| | | | vtWonen | 13 nummers per jaar |
| | | | Wonen Landelijke Stijl | tweemaandelijks |
| Senior Publications nv | 432176174 | Extern (Roularta) | Plus Magazine | maandblad |
| Tertio Millennio cvba | 467287404 | Extern (Trevi Plus bvba 807842427) | Tertio | weekblad |
| Uitgeverij Cascade nv | 454679283 | Extern (Mag Advertising nv 0824622239) | Bahamontes | trimestrieel |
| | | | Eos Geschiedenis | semestrieel |
| | | | Eos Psyche & Brein | tweemaandelijks |
| | | | Eos Wetenschap | maandblad |
| | | | For Girls Only | maandblad |
| | | | Motoren & Toerisme | maandblad |
| | | | Primo magazine en TV gids | weekblad |
| Wereldmediahuis vzw | 479817230 | Extern (Ademar bvba 477885940) | Mo*Magazine | 4 nummers per jaar |

Tabel 33: Uitgeverijen periodieke bladen[119] [120] [121] [122] [123] [124]

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). Eind 2017 raakte bekend dat The Ppress en UPP in 2018 zouden fuseren tot één formele federatie: We Media. Medianetwerk plus (vroegere VUKPP) verenigt voornamelijk bladen uitgegeven door vzw's.

### 1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een zeer uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels

119 Minoc Data Services bvba: Het vorige Minoc Media Services bvba, dat het faillissement opende sinds 24/04/2018.
120 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
121 De Krant van West-Vlaanderen heeft elf verschillende regionale edities: Het Brugsch Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode (vijf verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (drie verschillende edities) en De Zeewacht.
122 Libelle Mama is het Zappy ouders van vroeger.
123 Senior Publications is voor 50% in bezit van Roularta Media Group nv.
124 Uitgeverij Cascade nv is een dochteronderneming van De Persgroep.

hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro, Rondom, Deze Week en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op lokale nieuwsberichtgeving.

In Tabel 34: Uitgeverijen gratis pers werd een selectie gemaakt van een aantal gratis verspreide bladen. De lijst is niet-exhaustief. Er zijn nog heel wat andere kleine, lokale bladen die niet werden opgenomen. De sector van de gratis bladen kan dus als omvangrijk worden beschouwd, met een groot aantal spelers.

Metro gaf in 2018 zijn redactie grotendeels uit handen aan Belga.

## UITGEVERIJEN GRATIS PERS

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | AANBOD |
|---|---|---|
| Bazuin bvba | 412905442 | Bazuin |
| Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bvba | 426062503 | Bode Van Schoten |
| Corelio Connect Noord nv | 444716591 | Rondom |
| | | Pas Uit |
| | | Rondom Culinair |
| De Grensverspreider bvba | 448094369 | De Grenskrant |
| Crescendo nv | 423685211 | Elite Reklaam |
| Goeiedag nv | 877000061 | Goeiedag |
| Impuls Media bvba | 883918636 | Aankondigingsblad |
| | | Impuls |
| | | Kreatief |
| | | Standing |
| | | 't Gazetje |
| De Kempenklok nv | 449163250 | Kempenklok Turnhout |
| | | Kempenklok Hoogstraten |
| Mass Transit Media nv | 472432659 | Metro |
| Mediahuis nv | 439849666 | Wonen In |
| | | Jet |
| Mediatopper bvba | 471547583 | Blits |
| Rinfo cvba | 435838420 | Rinfo |
| Roularta Media Group nv | 434278896 | Deze Week |
| | | Extranet (Het Gouden Blad/'t Fonteintje/ Tam-Tam/Zeeuwsch-Vlaams Adverten-tieblad) |
| | | De Zondag |
| | | Steps |
| Tips nv | 406823245 | Tips |
| Vlaamse-Brusselse Media vzw | 547949238 | BRUZZ |

Tabel 34: Uitgeverijen gratis pers[125]

### 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

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

van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Sinds 1 januari 2016 is het nieuwe vijfjarige krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen.

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

In Tabel 35: 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 35: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen[126]

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

### INFOFRAGMENT 15: DE DAGBLADHANDEL ONDER DRUK

Zes jaar geleden telde Vlaanderen 1.975 krantenwinkels, in 2018 nog 1.500. Bovendien draait vier op de tien krantenwinkels met verlies. Daarom startte Unizo dit jaar met de campagne: 'Red de krantenwinkel'. Een ondersteuningstraject voor uitbaters met de bedoeling hun assortiment rendabel uit te breiden. De krantenkiosk moet een buurtwinkel met een breed bereik worden. Lokale omstandigheden bepalen welke assortimentsuitbreiding de beste is. Daarom wordt er gewerkt met kleine pilootgroepen waarbij krantenwinkels experimenteren met nieuwe initiatieven, onder begeleiding van een financieel expert.[127]

Een jaar eerder hadden Ubiway, de uitgevers, de Nationale Loterij, Unizo en de beroepsverenigingen van de dagbladhandels samen al een online platform opgestart met de naam dekrantenwinkel.be. Dit platform wil zowel bestaande als geïnteresseerde uitbaters van krantenwinkels informatie en vorming aanreiken. Het wil ook een marktplaats worden waar over te laten krantenwinkels een overnemer kunnen vinden.[128]

Ook de Belgische kamer van volksvertegenwoordigers erkent het probleem en nam op 20 april 2017 een resolutie aan waarin ze de dagbladhandel erkent als een belangrijke schakel in het pluralisme van de pers. Ze vraagt aan de regering om o.a. de federale steun aan de persmedia te evalueren en de transparantie te verhogen. Ook vraagt ze de regering om "te onderzoeken hoe een level playing field kan worden gecreëerd voor de bezorging van kranten en tijdschriften via verschillende kanalen".[129]

De Vlaamse Federatie van Persverkopers (VFP) voert immers al meerdere jaren strijd tegen de overheidscompensaties voor krantenbedeling. Deze compensaties hebben volgens VFP 'een onmiskenbaar

126 AMP is voor 100% in handen van Bpost (92,4% rechtstreeks via Bpost en 7,6% via Bpost-dochter Ubiway).
127 Kristof Simoens, De Standaard, "Van krantenkiosk naar buurtwinkel", 14 mei 2018.
128 Serteyn, P., "Website geeft krantenwinkels duwtje in de rug", De Standaard, 13 juni 2017.
Temmerman, W., "Ubiway houdt dekrantenwinkel.be boven het doopvont", Radar & VFP Magazine, juni-juli 2017, 17-19.
129 Belgische kamer van volksvertegenwoordigers, resolutie met betrekking tot de dagbladhandel, Doc 54 1509/0006, 20 april 2017.

negatieve impact op de verkoop van persartikelen via het niet-gesubsidieerde kanaal van de onafhankelijke persverkopers', terwijl beide actoren volgens VFP in essentie dezelfde dienst verrichten. Door de overheidssteun aan Bpost zou er geen level playing field zijn. De Europese Commissie wees deze klacht van VFP af in juni 2016. De overheidssteun aan Bpost is volgens de Commissie in overeenstemming met de regels inzake staatssteun. Daarop besloot VFP naar het Hof van Justitie van de Europese Unie te trekken. Op het moment van afsluiten van de redactie is er nog geen uitspraak..[130]

Bovendien communiceerde de Nationale Loterij in juli 2018 dat het een keten van shops wil openen om haar eigen producten aan te bieden. De dagbladhandelaars reageerden hier furieus op. Volgens cijfers van de FOD Economie halen ze een derde van hun omzet uit de verkoop van loterijproducten.[131]

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 36 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug. BD (Belgische Distributiedienst) is de marktleider, het is goed voor bijna 80 procent van het volume van ongeadresseerde reclame. In januari 2017 werd bekend dat haar eigenaar, investeringsfonds NPM Capital, BD wil verkopen, maar dit proces werd niet afgerond. Daarop maakten ze in juni 2018 een grote saneringsoperatie bekend.[132]

## VERDELERS

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

Tabel 36: Verdelers gratis pers[133]

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 vaak meerdere malen per dag wordt geüpdatet. Deze kunnen beiden ofwel rechtstreeks via de website, ofwel via een app (voor tablet en smartphone) worden geraadpleegd. Op de nieuwswebsite kan meestal een deel van de artikels gratis gelezen worden en zijn andere artikels voorbehouden voor betalende abonnees. Na de kwaliteitstitels, gaan ook de populaire titels er meer en meer voor kiezen om artikels achter een betaalmuur te plaatsen.

Ook online kan een lezer kiezen voor ofwel een abonnement ofwel losse verkoop. Al ligt hier het zwaartepunt heel sterk bij abonnementenverkoop. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Roularta Media Group nv stimuleert zijn geschreven persproducten via abonnementen.be.

De meeste kranten- en tijdschrifttitels hebben afzonderlijke apps voor hun digitale editie. Daarnaast hebben de kranten vaak nog een app waar gratis nieuwsberichten gelezen kunnen worden, vergelijkbaar met de website van de krant. Daarnaast heeft De Persgroep de app 'Topics'. Op basis van de aangeduide interesses, krijgt de lezer artikels uit de verschillende Nederlandse en Belgische dagbladen van De Persgroep aangeboden.

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

130 Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", De Tijd, 13 oktober 2016.
Temmerman, W., "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", Radar & VFP Magazine, juni-juli 2017, 14-15.
131 De Standaard, "Lotto wil eigen winkels openen: 'Zoveelste klap voor dagbladhandelaar'", 6 juli 2018.
132 Sephipa, M., "Reclamedistributeur BD in de etalage", De Tijd, 19 januari 2017 http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Reclamedistributeur-BD-in-de-etalage/9853376?ckc=1&ts=1496750729.
Haeck, P.; "Verdeler van reclamefolders schrapt 124 jobs", De Tijd, 30 juni 2018.
133 AMP is eigendom van Bpost.

Store) en Microsoft (Windows Store).

Sociale media spelen eveneens een belangrijke rol in het verspreiden van online nieuwsartikels van de uitgeverijen. Zo zou 50% van de bezoekers van de nieuwssites via Facebook daar terecht komen.[134] Na een update van het Facebookalgoritme dat posts van vrienden en familie voorrang geeft op posts van pagina's lijkt het waarschijnlijk dat dit cijfer gedaald is. Bovendien zetten nieuwsmedia online meer en meer in op betalende content. Op Facebook kunnen uitgeverijen er voor kiezen om ofwel binnen het Facebook platform artikels te publiceren ofwel links te plaatsen naar de eigen website. Ook Twitter, Instagram en Snapchat worden regelmatig gebruikt door de verschillende dag- en periodieke bladen. De verschillende sociale media komen uitgebreider aan bod in het volgende deelhoofdstuk 'Internet'.

Verschillende kranten en tijdschriften sturen ook nieuwsupdates via mail en pushberichten via je browser of smartphone.

Gopress is een online persdatabank voor professioneel gebruik, in 2016 overgenomen door Belga.

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

## 1.4 INTERNET

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

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

In Figuur 14: 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, YouTubefilmpjes etc.

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

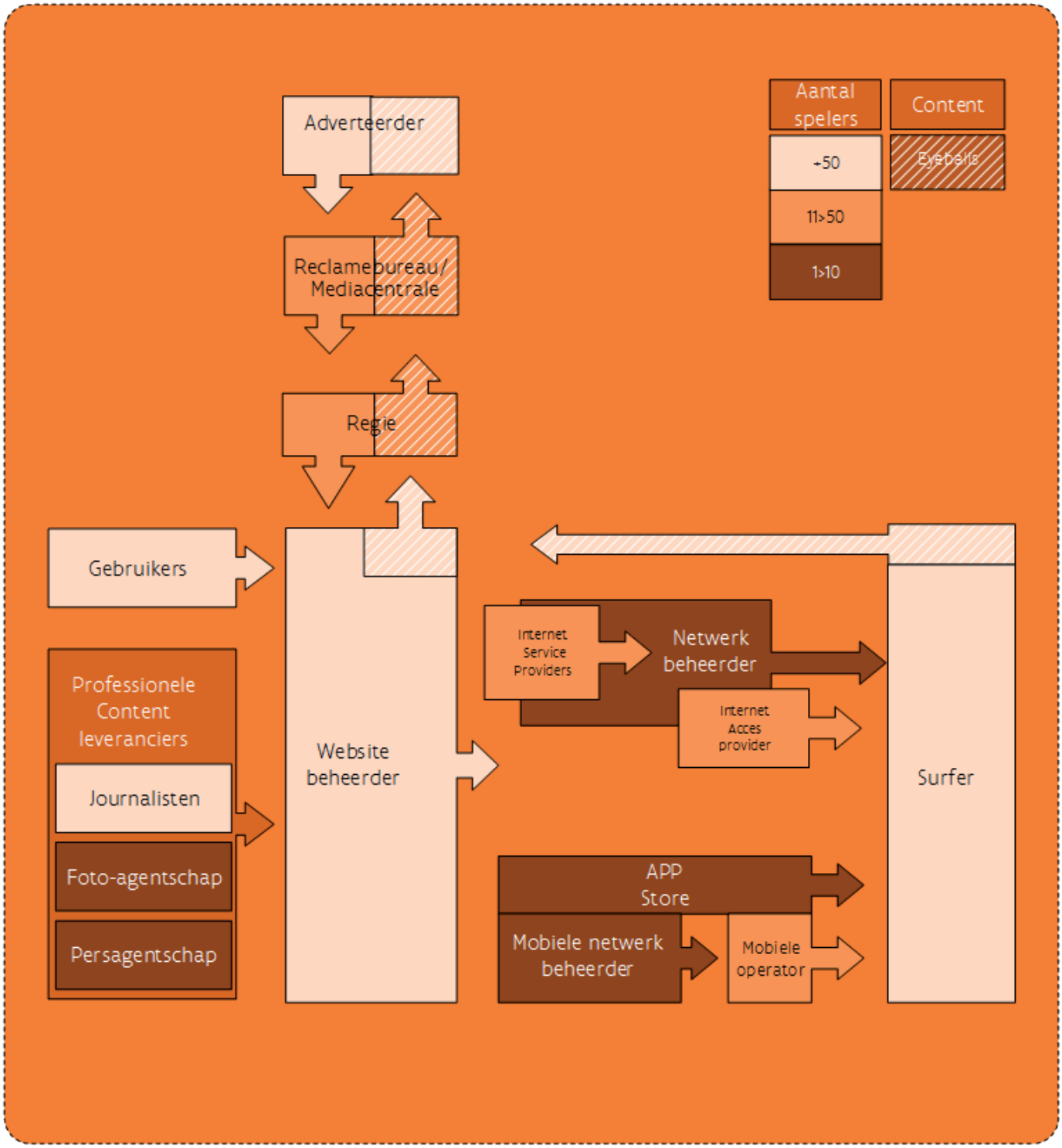
De websitebeheerder wordt als aggregator gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. In deze waardeketen wordt verondersteld dat de beheerder van de site tevens website-eigenaar is.

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

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

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

Op zijn mobiel toestel kan de gebruiker ofwel mobiele websites raadplegen ofwel 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 14: 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.

### 1.4.1 Contentleveranciers

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

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

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

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

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

#### INFOFRAGMENT 16: RECLAMEREGELS VOOR INFLUENCERS

De Federale overheidsdienst Economie stelde in mei 2018 nieuwe richtlijnen voor om reclame via social influencers aan banden te leggen. De FOD zegt[135] dat ondernemingen steeds vaker een beroep doen op online influencers om hun merk, product of dienst online te promoten. Die online influencers plaatsen op hun blog of sociale media foto's, filmpjes of berichten waarin het merk, het product of de dienst wordt vermeld en/of aangeprezen. Door dergelijke berichten, filmpjes, foto's … op sociale media te publiceren, wordt door de online influencers in werkelijkheid vaak reclame gevoerd. Het is voor consumenten echter niet altijd even duidelijk dat de online influencer vergoed wordt voor het voeren van reclame voor een bepaald merk of product. De onwetendheid van consumenten over de ware aard van dergelijke post, namelijk reclame, heeft tot gevolg dat het koopgedrag van consumenten op een oneerlijke wijze beïnvloed kan worden, of via influencers wordt geprobeerd reclameregels te omzeilen, zoals tabaksfabrikanten die influencers blijken te betalen om rokend afgebeeld te worden.[136]

Van zodra een online influencer tegen een vergoeding (in geld of in andere voordelen) een product, dienst of merk vermeldt, is er sprake van reclame en moet dat ook duidelijk zo worden gelabeld. In zijn richtlijnen verduidelijkt de FOD in welke gevallen een online influencer moet aanduiden dat zijn posts reclame bevatten en op welke wijze die aanduiding moet gebeuren. Er wordt tevens benadrukt welke praktijken verboden zijn. De richtlijnen zijn een hedendaagse toepassing van het Wetboek Economisch Recht.

Nog dezelfde dag werden de richtlijnen ingetrokken omdat ze niet gevalideerd waren. De FOD Economie zal ook eerst overleg plegen met de belangrijkste actoren in de sector van online influencers. Dit was op voorhand niet gebeurd, waardoor er snel veel reacties op de richtlijnen kwamen. De sector gaf toe dat er regelgeving nodig was, maar dat deze richtlijnen te streng en onduidelijk waren.[137]

135 Guidelines voor online influencers: How (not) to influence on social media, FOD Economie, K.M.O., middenstand en energie, mei 2018.
136 https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180829_03690530
137 Valerie Droeven, De Standaard, "Onlinereclame (even) aan banden gelegd", 16 mei 2018.
Benjamin Van Synghel, De Morgen, "Hoog tijd voor realistische afspraken met influencers", 17 mei 2018.

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

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

### 1.4.2 Reclameregies en mediacentrales

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

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) onderscheidt bijvoorbeeld search ads, classified ads en display ads[138]:
- Search ads zijn advertenties die getoond worden bij zoekresultaten zoals bij de zoekmachines van Google of Bing
- Classified ads zijn kleine berichtjes onder een bepaalde kop, zoals 'vacature' of 'te koop' op een bepaald gedeelte van een website
- Display-advertising bevat advertentieformaten als banners, interruptive[139] en video[140]

De met afstand grootste aanbieders van online video-advertentieruimte in Vlaanderen zijn buitenlandse spelers, nl. Google en Facebook. Dit is niet toevallig. Advertentietarieven in de digitale wereld zijn veel lager dan in de analoge wereld, en dit heeft een diepgaande invloed op commerciële bedrijfsmodellen. Om een bepaalde drempel in digitale reclame te bereiken, hebben bedrijven schaalgrootte en een grote gebruikersbasis nodig. De verschuiving van massareclame naar geïndividualiseerde reclame, zoals het geval is op het web, komt duidelijk ten goede aan bedrijven met een grote gebruikersbasis. Daarnaast bestaan er zeer veel kleine aanbieders, want iedereen die een website of een app aanbiedt kan ruimte voor advertenties aanbieden.

Er zijn verschillende mogelijkheden om een advertentie te plaatsen:
- Op de homepagina of landingspagina van een website
- Binnen één specifieke website (run of site)
- Binnen een netwerk van websites (run of network)
- Bij een bepaald thema of topic
- In een nieuwsbrief of e-mail

Online advertenties worden ook dikwijls getargeted. Dit kan op basis van socio-demografische gegevens, surfgedrag, technische surfinformatie (toestel, ISP ...), moment van de dag, dynamische databases (bv. buitentemperatuur) ....

**INFOFRAGMENT 17: CRYPTOJACKING ALS NIEUW VERDIENMODEL**

Er is misschien nog een andere manier om geld te verdienen aan een gratis website, namelijk cryptojacking. Websites doen dan een beroep op de rekenkracht van computers van nietsvermoedende surfers om nieuwe virtuele munten te creëren. Ze maken gebruik van computerprogramma's die in de broncode van de website worden geschreven. Zolang de webpagina open staat, kunnen cryptojackers de computers van de bezoekers inzetten om die nieuwe munten te mijnen. Bedrijven zien cryptojacking als een mogelijk alternatief voor de

138 Autoriteit Consument & Markt, "Rapportage online videoplatforms onder de loep", 22 augustus 2017.
139 Interruptive advertenties zijn rijke mediaformaten, zoals het overnemen van een complete webpagina met een advertentie of een banner die meebeweegt als de gebruiker over de pagina scrolt.
140 Onder video wordt verstaan: het vertonen van een video-advertentie voorafgaand (pre-roll), tijdens ('mid-roll) of na (post-roll) de videocontent en video-advertenties die niet zijn geïntegreerd in de videocontent.

klassieke inkomstenstroom uit advertenties.[141]

Een intern experiment van De Persgroep met cryptojacking werd wel met een onvoldoende doorgestuurd. In Nederland experimenteerde GameKings ermee, maar bleef het ook bij een experiment.[142]

Op het internet kan op verschillende manieren (vb. via cookies en/of verplichte registratie) informatie verzameld worden over de bezoeker van een website. Deze gegevens worden meer en meer ingezet om gericht te kunnen adverteren. Vooral sociale media hebben hierbij een voorsprong, gezien ze enorm veel informatie hebben over het profiel en surfgedrag van hun gebruikers. Ook Vlaamse bedrijven adverteren intensief op sociale media. Een studie van Econopolis uit 2014 wees uit dat er van elke euro digitaal reclamegeld die in Vlaanderen wordt besteed, bijna 70 cent naar buitenlandse partijen zoals Google en Facebook gaat.[143]

## INFOFRAGMENT 18: FACEBOOK ONDER VUUR

Facebook heeft een moeilijke periode achter de rug op het vlak van privacy.

In 2017 begon de Belgische privacycommissie een rechtszaak tegen Facebook. De privacycommissie viseert de inzameling van 'cookies', kleine bestandjes die aan de internetbrowser worden gehecht als u een bepaalde site bezoekt, en daarbij data inzamelen. Facebook plaatst die ook, zowel op eigen domeinen als op sites van derden. Zulke cookies staan in voor onder meer identificatie, beveiliging of meer gerichte reclame. Een van de elementen die de Privacycommissie stoort, is de Facebook Pixel, een tool die Facebook beschikbaar stelt voor sites van derden. De Facebook Pixel plaatst cookies en zamelt zo dus ook data in. De privacywaakhond claimt dat zelfs bij internetgebruikers die geen lid zijn van Facebook een cookie geplaatst wordt als ze een site met een Facebook Pixel bezoeken.[144]

In maart 2018 bleek dat het databedrijf Cambridge Analytica de Facebook-data van miljoenen mensen heeft ingezet in een poging om de Amerikaanse presidentsverkiezingen in november 2016 in het voordeel van de Republikein Donald Trump om te buigen.[145] Mark Zuckerberg, CEO van Facebook, mocht het n.a.v. dit schandaal komen uitleggen in het Amerikaans congres en in de Europese Commissie. In Vlaanderen startte Test-Aankoop een groepsvordering.

Ondertussen voerde Europa in 2018 de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG/GDPR) in, waardoor gebruikers geïnformeerde toestemming moeten geven alvorens hun gegevens kunnen worden vergaard en gebruikt. Dit wordt gezien als een maatregel om de privacy van gebruikers beter te beschermen.

De bekende Oostenrijkse privacy-activist Max Schrems richtte onlangs een non-profit organisatie op, Noyb.eu en diende al klacht in tegen Google en Facebook, en twee onderdelen van Facebook, nl. Instagram en Whatsapp voor overtreding van de AVG. De klacht tegen Instagram werd ingediend bij de Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit. De argumentering van Schrems is onder meer dat toestemming niet gedwongen mag zijn.[146]

Indien gepersonaliseerde reclame op geautomatiseerde wijze en in real time verhandeld wordt, spreken we over programmatic advertising. In Vlaanderen bieden de meeste mediabedrijven programmatic advertising aan. De Persgroep Advertising heeft ook een eigen trading desk met de naam 'Second Bid'.[147] Programmatic

141 Glen Joris, De Tijd, "Cryptojacking kan nieuw verdienmodel leveren op internet", 12 januari 2018.
142 Tijs Hofmans, "Cryptomining is nog niet het gehoopte alternatief voor advertenties", https://www.svdj.nl/nieuws/cryptominining-alternatief-advertenties/, geraadpleegd op: 10 mei 2018.
143 Econopolis (2014), Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's.
144 Pieter Haeck, De Tijd, "Facebook en privacywaakhond vechten over één online pixel", 12 oktober 2017.
Nikolas Banhecke, De Standaard, "Hoe Facebook iedereen volgt", 13 oktober 2017.
145 De Tijd, "Het F'rankenstein-moment van Facebook", 24 maart 2018.
146 Dominique Deckmyn, De Standaard, "GDPR: nieuwe gebruiksvoorwaarden Facebook en Google illegaal", 25 mei 2018.
147 MediaSpecs, "De Persgroep Advertising lanceert met Second Bid zijn eigen trading desk", 18 januari 2016, http://news.mediaspecs.be/de-persgroep-advertising-lanceert-met-second-bid-zijn-eigen-trading-desk

advertising zorgt er echter voor dat het niet altijd duidelijk is waar je reclame juist verschijnt. Zo verschijnt online reclame soms op dubieuze websites.

Veel internetgebruikers ervaren reclame als storend, en gebruiken zogenaamde adblocker-software die advertenties op webpagina's wegfiltert. Reclamemakers zoeken dan ook naar nieuwe manieren van reclame maken, zoals branded content of influencer marketing. Bij branded content lijkt een artikel of video op gewone redactionele inhoud, maar is die (mee) gerealiseerd door een adverteerder. Bij influencer marketing gaan bekende personen (dikwijls enkel bekend vanwege hun activiteit op sociale media) bepaalde producten aanprijzen, meestal op sociale media.

Internetgebruikers ervaren reclame niet enkel als storend, online reclame verschijnt op dubieuze websites en valse (gegenereerd door geautomatiseerde software) click- en bezoekcijfers zorgen voor een verlies aan efficiëntie en een verlies aan vertrouwen bij online reclame. Daarom zetten de Belgische uitgevers die verenigd zijn in de Online Professional Publishers' Association Belgium (OPPAb), De Persgroep Publishing/Medialaan, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group dit jaar hoge standaarden uit voor adverteerders en consumenten. Adverteerders krijgen de garantie op Brand Safety, kwalitatieve trafiek en geoptimaliseerde viewability. Lezers worden duidelijk ingelicht over cookies, privacy en databeheer.[148]

Ook Medialaan sleutelde in 2018 aan de effectiviteit van online videoreclame. Adverteerders kunnen voortaan kiezen voor een campagne met garantie op effectief uitgekeken videoreclames. Het bedrijf werkt ook op brand safety. Reclame vóór een filmpje over een terreuraanslag wordt niet langer geaccepteerd.[149]

In Tabel 37 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn op vlak van reclameregie voor websites.

De online mediamerken van Cascade (Eos, Bahamontes, Primo ...) stapten over van IP Belgium nv naar Mag Advertising nv, een Waals bedrijf. Of dat zo blijft, is nog maar de vraag na de overname van Cascade door De Persgroep Publishing/Medialaan. In onderstaand overzicht staan enkel Vlaamse reclameregies.

148 Mediahuis Connect, "Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter", http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter, geraadpleegd op 31/05/2018.
149 Haeck, P., "Medialaan probeert adverteerders te lokken met 'uitkijkgarantie'", De Tijd, 19 april 2018.

## RECLAMEREGIES INTERNET

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | WEBSITE |
|---|---|---|
| Proximus Skynet Advertising | 0202239951 (business unit Proximus nv) | auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.be, Dailymotion, dingit.tv, ePlayer, Eurogamer, Gameloft, meteobelgie.be, meteoservices.be, mountainbike.be, proximus11.be, Shazam, skynet.be, Spilgames, sport.be, twitch.tv, Twoo, voetbalkrant.com, Viewster, vroom.be, Yahoo, zoomin.tv |
| Ademar bvba | 477885940 | mo.be |
| De Persgroep Advertising | 440653281 (business unit De Persgroep Publishing nv) | demorgen.be, De Morgen mobile, goedgevoel.be, hln.be, HLN mobile, humo.be, joepie.be, nina.be, tweakers.be |
| IP Belgium nv | 450484727 | Deezer |
| Mediahuis Connect | 439849666 (business unit Mediahuis nv) | Cityfashion, dS Avond, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, janitv.be, jobat.be, koopjeskrant.be, Made In, Mark Magazine, nieuwsblad.be, Reistips (tablet magazine), standaard.be, vier.be, vijf.be, vroom.be, Zimmo |
| Medialaan nv | 432306234 | joe.be, q2.be, qmusic.be, Q-app, stadion.be, Stievie Free/VTM Go, Stievie Premium, vitaya.be, vtm.be, VTM-app, VTM KIDS-app, vtmkoken.be, VTM Koken-app, vtmkzoom.be, vtmnieuws.be, VTM Nieuws-app |
| Minoc Data Services bvba | 693678870 | clickx.be, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be |
| Pebble Media nv | 809309701 | 9lives.be, analist.be, beursduivel.be, bruzz.be, canvas.be, cuttingedge.be, elle.be, een.be, goudengids.be, linkedin.be, marieclaire.be, mnm.be, mtv.be, nickelodeon.be, nostalgie.be, pocketresto.be, psychologies.be, radio1.be, radio2.be, scholieren.com, solo.be, sporza.be, Spotify, stubru.be, ultratop.be, zita.be |
| Produpress Advertising | 426753973 (business unit ProduPress cva) | autogids.be, autoscout24.be, autowereld.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 46,12% van de aandelen in deze onderneming. |
| Roularta Media Group nv | 434278896 | artsenkrant.com, autovlan.be, dezondag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, insidebeleggen.be, gocar.be, gostarters.be, kw.be, knack.be (en subsites datanews, Focus, grafisch-nieuws, Kanaal Z, Moneytalk, Nest, Plusmagazine, sport/voetbalmagazine, Trends, Trends Style, weekend), libelle.be, steps.be, Storesquare, streekpersoneel.be |
| Trustmedia België | 404800301 (business unit Mediafin nv) | tijd.be (met subsite netto) |

Tabel 37: Reclameregies voor websites[150] [151]

Er is heel wat samenwerking tussen bovenstaande reclameregies. Dit kan verklaard worden als een gezamenlijk antwoord op de grote concurrentie van buitenlandse spelers zoals Google en Facebook. Zo startten de reclameregies van De Persgroep, IPM, Mediahuis, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel, Roularta en Trustmedia in 2016 een gezamenlijk digitaal aankoopplatform voor online advertentieruimte met de naam Buymedia.be. Dit platform moet het aankoopproces van Belgische online advertenties digitaliseren en standaardiseren voor de verschillende media-inkopers en adverteerders.[152] Sinds mei 2017 bieden De Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM en L'avenier.net mobiele advertenties aan via één gezamenlijk systeem met de naam Mobilepremium. De Persgroep en Medialaan brachten op 1 januari 2018 hun reclameregie onder in een joint venture (Morfeus), en werken sindsdien met een eigen datateam (met de naam 'Trinity').[153]

150 Minoc Data Services bvba: Het vorige Minoc Media Services bvba, dat het faillissement opende sinds 24/04/2018.

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

152 Pub, "Buymedia.be bereikt drie miljoen surfers per dag", https://pub.be/nl/buymedia-be-bereikt-drie-miljoen-surfers-per-dag/, 17 mei 2016.

153 (s.n.), 'Medialaan en de Persgroep Publishing zetten in op online met de oprichting van een geïntegreerde reclameregie en een gezamenlijk datateam', 21 juni 2017, http://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-en-de-persgroep-publishing-zetten-op-online-met-de-oprichting-van-een-ge%C3%AFntegreerde-reclameregie-en-een-gezamenlijk-datateam.

### 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 immers maar liefst 1 598 536 geregistreerde '.be" websites en 6589 ".vlaanderen" websites.[154]

In het rapport worden volgende criteria gehanteerd:

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

In Tabel 38 worden de belangrijkste websites en ondernemingen die beantwoorden aan de eerste delen van bovenstaande definitie samengebracht. Het gaat om websites die het equivalent zijn van klassieke mediaproducten en/of aangeboden worden door ondernemingen die reeds op een andere wijze actief zijn in de Vlaamse mediasector. De Franstalige websites worden hier niet in opgenomen. Ook websites van lokale radio's en regionale tv zijn hier niet opgenomen, terwijl ze er quasi allemaal wel hebben. De websites die geen eigendom zijn van een klassiek mediabedrijf, maar wel als een Vlaamse mediawebsite beschouwd kunnen worden, zijn in Tabel 38 opgelijst.

De grootste recente verandering voor de gehele Vlaamse mediamarkt, en dus ook de internetmarkt, is de overname van het aandeel van Roularta in Medialaan door De Persgroep in ruil voor het aandeel van De Persgroep in Mediafin, de overname van enkele Sanoma-titels door Roularta en de overname van de aandelen van Mediahuis en Waterman & Waterman in De Vijver Media door Telenet.

Eind 2017 kwam Vice Media met een aparte nieuwssite naar ons land. Voortaan is er een Nederlands- en Franstalige nieuwssite voor ons land, met artikels op maat van het publiek hier.[155]

Hln.be lanceerde eind 2017 een online realityreeks: 'De Gelukzoekers', over bekende en minder bekende gezichten in hun zoektocht naar geluk. Een videovertaling van verhalen die ook in de krant zouden kunnen staan.[156]

De Persgroep Publishing/Medialaan nam in 2018 mijnenergie.be over.

Regiojobs.be verdween en de vacatures werden verplaatst naar vacature.com.

Hebbes en Zimmo, de tweede en derde grootste immobiliënwebsite in Vlaanderen, werden in 2018 één platform. Het merk Hebbes verdween. Mediahuis koos voor de merknaam Zimmo omdat de link met het immobiliëngebeuren vanzelfsprekend is, en omdat Zimmo ook in Franstalig België gekend is. Ook de immopagina's in de vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zullen onder het merk Zimmo komen.[157]

In april 2018 startte Cinemember, een streamingplatform van September Film, ondersteund door verschillende distributeurs zoals Cinéart en Lumière.[158]

In juni 2017 nam de Europese Unie regels aan omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten ('content portability'). Vanaf 1 april 2018 werd deze Europese beslissing in de hele Europese

154 DNS Belgium, "Totaal aantal registraties", www.dnsbelgium.be, geraadpleegd op 31 juli 2018.
155 Haeck, P., De Tijd, "Nieuwssite Vice komt naar België", 26 oktober 2017.
156 De Preter, W., De Tijd, "Nieuwe realityreeks zoekt het geluk online", 6 december 2017.
157 De Standaard, "Immowebsite Hebbes gaat op in Zimmo", http://www.standaard.be/cnt/dmf20180115_03300292, geraadpleegd op 15/1/2018.
158 Knack Focus, "België en Nederland krijgen eigen 'Netflix voor arthousefilms'", 5 april 2018.

Unie van kracht. Dit betekent dat EU-burgers hun online diensten zoals Netflix, Spotify, maar ook Yelo Play en Proximus TV kunnen gebruiken wanneer ze op reis zijn in andere EU-landen (zonder bijkomende kosten). Vanaf 1 april hebben abonnees van Telenet en Proximus dus ook toegang tot de respectieve Yelo Play-app en Proximus TV-app in heel de Europese Unie, voorheen kon dat enkel via hun eigen netwerken in België. Telenet voerde in februari al een gelijkaardig systeem in voor België, waardoor klanten toen al mobiel tv konden kijken via alle Belgische datanetwerken.

## WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | WEBSITE |
|---|---|---|
| B.G.-Consulting nv | 439278356 | stadsradioleuven.be |
| Dalton Distribution (werking van Fonk vzw) | 458500786 | dalton.be |
| De Persgroep Publishing nv | 403506340 | dagallemaal.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be, humo.be, livios.be, mijnenergie.be, spaargids.be, story.be, tvfamilie.be, teveblad.be, tweakers.net, vacature.com |
| De Vijfde Weg Herzele cvba | 844407962 | eclipstv.be |
| Dobbit nv | 454023544 | dobbit.be |
| Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv | 405998646 | kerkenleven.be |
| Edition Maglife bvba | 821495770 | fiftyandmemagazine.be |
| Edition Ventures nv | 437339742 | actiefwonen.be, villas-decoration.com |
| Edition Ventures Woman nv | 480152077 | elle.be, marieclaire.be |
| Het Halfrond vzw | 679840435 | vlaamsparlement.tv |
| Lumière Publishing | 473407114 | lumiereseries.com |
| Mass Transit Media nv | 472432659 | metrotime.be, zita.be |
| Mediafin nv | 404800301 | tijd.be (met subsite De Belegger) |
| Mediageuzen nv | 446586614 | p-magazine.be, ambiance.be |
| Mediahuis nv | 439849666 | flanderstoday.eu, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, jetmagazine.be, jobat.be, koopjeskrant.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), nieuwsblad.be, standaard.be, thebulletin.be, vroom.be, zimmo.be |
| Medialaan nv | 432306234 | caz.be, joe.be, vtmkids.be, q2.be, qmusic.be, stievie.be, vitaya.be, vtm.be, vtmkzoom.be, vtmnieuws.be |
| Ment Media bvba | 820484495 | menttv.be |
| Minoc Data Services bvba | 693678870 | clickx.be, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be, |
| Njam! nv | 830498855 | njam.tv |
| Plattelands TV nv | 668376124 | plattelandstv.be |
| Produpress cva | 426753973 | autogids.be, autowereld.be, autoscout24.be, immoweb.be |
| Proximus nvpr | 202239951 | proximustv.be, proximus-sports.be, skynet.be |
| Psycho Media Belgium nv | 426759715 | Psychologies.be |
| rekto:verso vzw | 862153915 | rektoverso.be |
| Roularta Media Group nv | 434278896 | artsenkrant.com, autovlan.be, belgianoncologynews.be, deapotheker.be, dezondag.be, feeling.be, fiscoloog.be, flair.be (met subsite fashionista), gocar.be, gostarters.be, healthcaremagazine.be, immo.vlan.be, knack.be (en subsites Datanews, Focus, Grafisch-Nieuws, Insidebeleggen, Kanaal Z, KW, Moneytalk, Nest, Plus, Sport/Voetbalmagazine, Trends, Trends Style, Trends Top, Weekend), lamaisonvictor.com, libelle.be (met subsite Libelle Mama), libelle-lekker.be, lovingyou.be, shedeals.be, steps.be, storesquare.be, streekpersoneel.be, trv.be |
| Sanoma Media Belgium nv | 404802477 | ikgabouwen.be, vtwonen.be (met subsites Ariadne at Home, Feeling Wonen, Stijlvol Wonen, Wonen Landelijke stijl) |
| September Film Distribution bvba | 845810207 | cinemember.be |
| SBS Belgium nv | 473307540 | vier.be, vijf.be, zestv.be |
| SBS Media Belgium nv | 470302619 | nrj.be |
| Studio 100 TV nv | 540814788 | Studio 100 tv |
| Telenet bvba | 473416418 | 9lives.be, playsports.be, snap.telenet.be, yeloplay.be |

## WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | WEBSITE |
|---|---|---|
| Topradio nv | 465147365 | topradio.be |
| Uitgeverij Cascade nv | 454679283 | bahamontes.be, demotorsite.be, eostrace.be, eoswetenschap.eu, for-girls-only.be, iedereenwetenschapper.be, primo.eu |
| Universciné Belgium nv | 821741636 | universcine.be |
| Via Plaza nv | 818465610 | evenaar.tv |
| Vlaanderen Eén nv | 890243036 | Nostalgie.eu |
| Vrije Brugse Radio Omroep bvba | 414202272 | vbro.be |
| VRT nv | 244142664 | canvas.be, een.be, flandreinfo.be, flandersnews.be, flanderninfo.be, klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, radioplus.be, sporza.be, stubru.be, vrtnu.be, vrtnws.be, vrttaal.net |
| Wereldmediahuis vzw | 479817230 | mo.be |

Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector[159] [160] [161] [162]

Kamelego.be zet dagelijks de zeven Vlaamse kranten om naar een audiobestand zodat iedereen met een leesbeperking ook kan genieten van journalistiek.

### INFOFRAGMENT 19: GOOGLE ONDERSTEUNT TRADITIONELE MEDIA

In 2015 lanceerde Google een project waarin het bedrijf samenwerkt met Europese nieuwsmedia, genaamd Digital News Initiative. Het doel is om te investeren in een duurzaam digitaal ecosysteem voor kwaliteitsjournalistiek en innovatie in digitale journalistiek te promoten. Google trekt daarvoor 150 miljoen euro uit, verspreid over drie jaar.

In 2016 kregen zes Belgische projecten samen 2,26 miljoen euro uit het fonds. Het gaat om projecten van De Persgroep, Mediahuis, Roularta, Mediafin, Newsmonkey in samenwerking met VRT en iMinds en ten slotte een project van Rossel, IPM en L'Avenir.

In 2017 kregen nog eens twee Belgische projecten steun van Google. Het gaat om een project van Sanoma en één van Mediahuis en VRT.

In 2018 krijgen vier Belgische projecten steun van Google.

Roularta Media Group krijgt 400.000 euro voor Veriflix, een totaaloplossing op basis van AI (artificiële intelligentie) die het mogelijk maakt om user-generated videocontent te verzamelen, de bron en authenticiteit te verifiëren en op die manier fake nieuws te onderscheiden van kwaliteitsvideo's.

Mediafin krijgt 147.000 euro voor een project rond geautomatiseerde journalistiek.

Een gezamenlijk project van De Persgroep en Mediahuis krijgt 50.000 euro voor een gezamenlijk onderzoeksproject rond de waarde van premium nieuwswebsites voor adverteerders.

De openbare omroep krijgt 40.000 euro voor gepersonaliseerde video's voor een divers publiek.

Er zijn 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

159 Minoc Data Services bvba: Het vorige Minoc Media Services bvba, dat het faillissement opende sinds 24/04/2018.
160 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
161 Uitgeverij Cascade nv is een dochteronderneming van De Persgroep.
162 Op 18 september 2018 lanceerde Universciné Belgium een nieuw platform, UnCut. UnCut heeft een catalogus van bijna duizend titels met ca. 150 Belgische titels en arthousefilms en werkt met een abonnementsformule voor 7,99 euro per maand.

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 waarin de Vlaamse lokale nieuwsinitiatieven worden onderzocht.

Enkele van deze websites hebben zich verenigd onder de koepel Media.21 en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.[163]

## VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | WEBSITE |
|---|---|---|
| Bird's Eye bvba | 824594723 | Charliemag.be |
| De Werktitel cvba | 841795989 | Apache.be |
| Express.be bvba | 461913109 | Express.live |
| GetBasic vzw | 457355493 | DeWereldMorgen.be |
| GMGroup nv | 464231310 | Newsmonkey.be |
| Golazo Media nv | 478190796 | cycling.be, running.be, sport.be |
| Havenkoepel vzw | 413773690 | flows.be |
| IEX Media B.V. | Buitenland | beursduivel.be |
| Media61 bvba | 563335319 | gezond.be |
| Peter De Smedt | natuurlijke persoon | showbizzsite.be |
| Rabona bvba | 685729325 | voetbal24.be |
| Sportsweb International B.V. | Buitenland | voetbalprimeur.be |
| Stem in 't kapittel vzw | 521886427 | Doorbraak.be |
| Telinco bvba | 865996697 | voetbalnieuws.be |
| Uitgeverij 't Pallieterke nv | 404788324 | Sceptr.net |

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

Bij sociale media beschouwen we het platform zelf als de aggregatieschakel. De sociale media die volgens het Digimeterrapport het populairst zijn in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven.[164] De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

## SOCIALE NETWERKEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | SOCIAAL NETWERK |
|---|---|---|
| Alphabet (met dochteronderneming Google) | - | Google Plus |
| | | YouTube |
| Facebook | - | Facebook |
| | | Instagram |
| Snap | - | Snapchat |
| Twitter | - | Twitter |
| Cold Brew Labs | - | Pinterest |

Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

### INFOFRAGMENT 20: FAKE NEWS OP DE POLITIEKE AGENDA

Nepnieuws bleef dit jaar op de agenda staan, ook al deden sociale media inspanningen om factcheckers in te schakelen, meldingssystemen te implementeren, hun algoritme aan te passen en wetenschappers toegang te

163 Media21 bestaat uit Apache, Charlie Magazine, DeWereldMorgen, Doorbraak, MO*, Newsmonkey, rekto:verso en StampMedia.
164 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017. Measuring digital media trends in Flanders, 2017., https://www.imec-int.com/digimeter.

geven tot hun data.[165] Academische studies[166] en opiniemakers[167] minimaliseerden ook de impact van fake news. Duitsland en Frankrijk voerden dan weer regelgeving in om dit fenomeen tegen te gaan.

De SARC publiceerde op 31 augustus 2018 enkele aanbevelingen omtrent fake news. Een belangrijk deel van de oplossing in het bestrijden van de informatieverstoring moet worden gezocht in het bewaren van de diversiteit en pluriformiteit van het medialandschap. De SARC pleit voor blijvende inspanningen om de kwaliteit van de Vlaamse nieuwsmedia te versterken. Het aanpakken van fake nieuws start immers bij correcte berichtgeving van de media en andere maatschappelijke stakeholders. De accountability van sociale mediaplatformen zou ook versterkt moeten worden. Ten slotte moet er ingezet worden op een kritische nieuwsgebruiker.[168]

De Belgische minister van Digitale Agenda Alexander De Croo startte in 2018 een expertenconsultatie rond fake news en de verspreiding van online desinformatie. De expertengroep kreeg de opdracht om aanbevelingen te formuleren om het probleem van fake news aan te pakken.[169]

De Belgische expertengroep oordeelde dat eventuele wetgeving als antwoord op het probleem van desinformatie niet overhaast mag worden aangenomen. Regelgeving kan het best op Europees niveau worden georganiseerd. De Belgische overheid kan beter kiezen voor een overlegmodel waarbij alle relevante spelers worden aangesproken op hun verantwoordelijkheid ten aanzien van de kwaliteit van het maatschappelijk debat, en waarbij empowerment en transparantie ten aanzien van de burger worden vooropgesteld.[170]

Ook op Europees niveau werd er begin 2018 een deskundigengroep inzake nepnieuws en desinformatie opgericht met als doel de Europese Commissie te adviseren.[171] De Europese deskundigengroep publiceerde in maart 2018 een rapport[172] dat als basis diende voor de Mededeling van de Europese Commissie: Bestrijding van online desinformatie: een Europese benadering.[173]

### 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

165 Roel Verrycken, De Tijd, "Vals nieuws van fait divers naar topprioriteit voor Facebook", 22 juni 2018.

166 Guess, A., Nyhan, B & Reifler, J., "Selective exposure to misinformation: evidence from the consumtion of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign", 9 januari 2018.
Keulen, I. van, I. Korthagen, P. Diederen en P. van Boheemen (2018). "Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland. Den Haag: Rathenau Instituut.
http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/belgium-2018/.

167 Tom Naegels, De Standaard, "Fake news is een fake probleem", 25 november 2017.
Peter Casteels, Knack, "Sven Gatz (Open VLD): 'Ik lig niet wakker van nepnieuws'", 27 februari 2018.

168 https://cjsm.be/sarc/SR_media/adviezen/20180720_Aanbevelingen_fake_news_en_informatieverstoring.pdf

169 http://www.decroo.belgium.be/nl/stopfakenews

170 Alaphilippe, A., De Marez, L., Gerlache, A., Lievens, E., Pauwels, T., Picone, I., Rouvroy, A., "Verslag van de Belgische expertengroep inzake fake news en desinformatie", juli 2018.

171 https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-appoints-members-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

172 https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

173 Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en sociaal comité en het Comité van de Regio's, Bestrijding van online-desinformatie: een Europese benadering, COM(2018) 236 final; 26 april 2018. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=NL.

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.

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

Dankzij de nieuwe 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, en dit, los van hun televisiedienst. Zo zullen ook op retailniveau nieuwe aanbiedingen kunnen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Voordien moesten de kabeloperatoren enkel toegang verlenen tot een doorverkoopaanbod van breedband én televisie. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet eveneens worden opengesteld.[174]

## INFOFRAGMENT 21: VLAANDEREN BIJNA ZELF NETWERKBEHEERDER

Vlaams minister voor Economie en Innovatie Philippe Muyters sprak eind 2017 de ambitie uit om in Vlaanderen een supersnel digitaal netwerk uit te bouwen. Eerst door te kijken of de marktspelers toekomstgaranties kunnen geven. Als dat niet lukt, desnoods door als overheid zelf initiatief te nemen en te investeren. Het moest gaan om een open infrastructuur, gebiedsdekkend, supersnel en betaalbaar voor de Vlaming.[175]

Fluvius, het fusiebedrijf van Eandis en Infrax, zou als overheidsbedrijf dit netwerk kunnen aanleggen.[176] Uiteindelijk liet Vlaanderen het plan varen. Het bereikte een memorandum of understanding met Proximus en Telenet met daarin beloften over hun supersnel internet.[177]

174 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.
175 De Tijd, "Muyters daagt Telenet en Proximus uit", 5 oktober 2017. Zie eveneens het antwoord van minister Muyters op een actualiteitsvraag in het Vlaams Parlement op 6 juni 2018, https://www.vlaamsparlement.be/plenaire-vergaderingen/1260214/verslag/1261100.
176 Bruno Leijnse, Trends, "Danielle Jacobs (Beltug): 'Glasvezel van Fluvius kan uitrol vertragen in plaats van versnellen'", 5 juni 2018.
De Tijd, "Mega-intercommunale Fluvius kandidaat voor Vlaamse glasvezel", 29 juni 2018.
Pieter Haeck, De Tijd, "Waarom moet schop weer in de grond?", 29 juni 2018.
177 Pieter Haeck, De Tijd, "Vlaanderen laat plan voor supersnel internet varen", 24 juli 2018.

## INTERNETDISTRIBUTIE

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|
| Brutélé nv | 205954655 |
| Cegeka Groep nv | 448621832 |
| Combell nv | 541977701 |
| Cybernet nv | 460526504 |
| Galaxy Mobile Solutions bvba | 847802467 |
| Interxion Belgium nv | 471625579 |
| LCL Belgium nv | 457116458 |
| Mac Telecom Holdings nv | 479792583 |
| Microsoft Belgium nv | 437910359 |
| Nethys nv (VOO) | 465607720 |
| Nucleus bvba | 472322989 |
| Orange Belgium nv | 456810810 |
| Perceval Technologies nv | 439308248 |
| Portima cvba | 428775335 |
| Proximus nvpr | 202239951 |
| Scarlet Belgium nv | 447976484 |
| Telenet bvba | 473416418 |
| Ulysse Group nv | 456651452 |
| Verixi nv | 818953776 |
| nv Verizon Belgium Luxembourg nv | 452182326 |

Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers[178]
Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/, geraadpleegd op 1 augustus 2018.

### 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. Het bekendst 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 | - | Amazon App Store |
| Apple | - | App Store |
| Blackberry | - | BlackBerry World |
| Getjar | - | Getjar |
| Google | - | Google Play |
| Handango | - | Handango |
| Microsoft | - | Windows Store |

Tabel 42: App stores in Vlaanderen

In Tabel 43 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben. Er veranderde hier heel wat het afgelopen jaar.

De Persgroep Publishing/Medialaan stopte met de app 'Sportkrant Het Laatste Nieuws'.

Mediahuis stopte met de app 'Flanders Today', 'Rondom Magazine' en 'Hebbes'. Mediazine België kwam erbij.

178 Brutélé is niet actief in Vlaanderen.

Medialaan bundelde zijn kinderactiviteiten in de VTM KIDS app.

Roularta nam enkele titels over van Sanoma en nam dus ook de apps over en zette die naar zijn hand of ontwikkelde er bij. Ze ontwikkelden ook een nieuwe app KWestie die gepersonaliseerd nieuws uit de Krant van West-Vlaanderen aanbiedt. De apps 100 Toprecepten, Knack Horlogerie en Knack Weekend Food Experience verdwenen uit de appstore.

Proximus ontwikkelde de app Proximus Epic voor klanten met een Epic abonnement, Proximus Mail om je mails te beheren, Fixed Mobile Unification voor een overzicht van je FMU planning en instellingen en Enco AR Viewer, een voorbeeldapplicatie van augmented reality voor de gebruikers van Enco.io. De apps I Am OK en My Apps Space verdwenen uit de app store.

Sanoma Media Belgium stopte met al de apps die het nog in bezit had. Ook SBS Belgium stopte met al zijn apps: De Mol België, De Ideale Wereld en Sta op met Geubels.

Studio 100 ontwikkelde Puzzel Mega Mindy, Puzzel K3, Puzzel Rox, Puzzel Samson, Puzzel Piet Piraat, Puzzel Plop, Puzzel Maya, Puzzel Heidi, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1 en Kleuren Samson. Allemaal betalende apps. Quasi alle apps van Studio 100 zijn betalend en draaien rond hun figuren. Studio 100 e-books verdween uit de app store en Wanagogo veranderde van naam naar Studio 100 Go.

VRT ontwikkelde de app Start to Cycle, maar die is nog niet officieel gereleased. Het ontwikkelde ook de app #DeDag, waarmee je filmpjes kan doorsturen die daarna te zien zijn in Iedereen Beroemd. De VRT haalde ook heel wat apps weg uit de app store: Blokken, Fier op de VRT, Het Vooruitzicht, Kaatjes Tralalalaatjes, Kijkers Evaluatie, Klaslokaal Abnormaal, MNM Friends Taxi, MNM Jump Star, Rondereporter, Stubru Drops en The Wall.

Qmusic lanceerde op zijn Q-app de allereerste livequiz in Vlaanderen, Qwistet. Vanaf oktober kan je elke weekdag om 12u30 meespelen.[179]

179 VTM Nieuws, "Primeur: Q lanceert livequiz voor iedereen", 23 augustus 2018, https://nieuws.vtm.be/cultuur-media/primeur-q-lanceert-livequiz-voor-iedereen?referer=https://t.co/OvQn10ziVd

## APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | APP STORE |
|---|---|---|
| De Persgroep Publishing nv | 403506340 | Dag Allemaal, De Morgen.be Mobile, De Morgen Digitale Krant, DM Tv app, HLN.be, Het Laatste Nieuws, Humo, Humo's tv-gids, Goed Gevoel, Story, Topics BE, TV Familie |
| Lumière Publishing | 473407114 | Lumiere Series |
| Mass Transit Media nv | 472432659 | Metro België (NL) |
| Mediageuzen nv | 446586614 | P-magazine |
| Mediahuis nv | 439849666 | Gazet van Antwerpen - krant, Gva.be mobile, HBvL - Het Belang van Limburg, Het Belang van Limburg - krant, Autoinfo 2.0, Reistips 2.0, Made in Limburg Magazine 2.0, Het Nieuwsblad Krant, Nieuwsblad.be mobile, De Standaard Krant & dS Avond, dS Nieuws, ds360, Mediazine België, Proximag |
| Medialaan nv | 432306234 | VTM, VTM Koken - receptenapp, VTM KIDS app, VTM Nieuws, Q |
| Ment Media bvba | 820484495 | Ment Slimme Radio |
| Roularta Media Group nv | 434278896 | Datanews (nl), datanews.be NL, Fashionista België, Feeling Magazine, Fiscoloog, Flair België, Flair VL Magazine, G-Geschiedenis, Knack, Knack.be, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, KWestie, Landleven magazine, Libelle Magazine, Libelle Lekker, Libelle Lekker Magazine, Plus Magazine België, Sport/Voetbalmagazine, Sportmagazine.be, Scanlink, Shedeals, Storesquare, Trends, Trends.be, Trends Beleggen in 2017, Zwangerschap en baby app |
| Orange Belgium nv | 456810810 | My Orange BE, Orange TV BE, Orange Cloud BE |
| Proximus nvpr | 202239951 | 1207, Bizz Switch, Call Connect, EnCo AR Viewer, Entreprise Switch, Fixed Mobile Unification, Forum 500-0 FMC, Good To Gold, MyProximus, MyThings Scanner, Play&Gold, Proximus TV, Proximus 11, Proximus Cloud, Proximus Epic, Proximus Home Optimizer, Proximus Mail, Proximus Push-To-Talk, SwipeBox, Voice Continuity |
| Stievie nv | 536453550 | Stievie TV kijken |
| Studio 100 nv | 457622640 | Bumba Color, Bumba LaLaLa, Bumba Memo, K3 De Nagelstudio, K3 Fotofun, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Kleuren Heidi, Kleuren K3, Kleuren Maya, Kleuren Mega Mindy, Kleuren Piet Piraat, Kleuren Plop, Kleuren Rox, Kleuren Samson, Puzzel Heidi, Puzzel K3, Puzzel Maya, Puzzel Mega Mindy, Puzzel Piet Piraat, Puzzel Plop, Puzzel Rox, Puzzel Samson, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1, Studio 100 Crazy Karts, Studio 100 Sing-a-long Vol. 1, Vurige Vikings, Studio 100 Go |
| Telenet bvba | 473416418 | A-desk, Freephone Business, Play Sports, TelenetMobile, Telenet Support, Tiing, Yelo Play |
| Topradio nv | 465147365 | Topradio |
| Mediafin nv | 404800301 | De Belegger, De Tijd |
| Uitgeverij Cascade nv | 454679283 | Primo Magazine en TV Gids, Mijn Geheim, Eos Wetenschap |
| Vlaanderen Eén nv | 890243036 | Nostalgie |
| VRT nv | 244142664 | #DeDag, VRT NWS, Kaatje van Ketnet, Karrewiet, Ketnet, Ketnet Junior, Klara, MNM, Radioplus, Sporza, Sporza Voetbal, Start to Cycle, Switch, Studio Brussel, Radio 1, Radio 2, VRT NU, Wall of Moments, Warmste Week |

Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 1 augustus 2018[180] [181]

### 1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders

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

In 2019 vindt er een nieuwe spectrumveiling voor mobiel internet plaats. Daarbij kunnen mobiele operatoren bieden voor het vastleggen van zogenaamde frequentiebanden. Naast de reeds bestaande mobiele frequenties, waarvan de licenties in maart 2021 aflopen (900, 1800 en 2000 MHz-banden), zullen er ook nieuwe frequenties

180 Studio 100 GO wordt vermarkt door Wanagogo nv.
181 Uitgeverij Cascade nv is een dochteronderneming van De Persgroep.

geveild worden voor gebruik vanaf 2020 (met name de 700, 1400, 3600 MHz-banden).[182] De federale overheid besliste om van deze nieuwe frequenties gebruik te maken om een vierde mobiele netwerkoperator toe te laten op de Belgische markt.

Verschillende ondernemingen maken gebruik van de infrastructuur van één van de drie mobiele netwerken in België als zogenaamde MVNO (Mobile (Virtual) Network Operator). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen zogenaamde 'light MVNO' en 'full MVNO', afhankelijk van hoeveel diensten de MVNO zelf beheert. Lycamobile is momenteel de enige full MVNO in Vlaanderen, maar Nethys en Medialaan (met JIM Mobile en Mobile Vikings) zijn bezig aan de transformatie naar een full MVNO, respectievelijk op het netwerk van Telenet en dat van Orange.

Tabel 44 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. Er waren het afgelopen jaar wel wat verschuivingen in deze markt. Kabelbedrijf Nethys, actief onder de naam Voo, en Telenet sloten in februari 2018 een MVNO-partnerschap af voor de komende 5 jaar. Sinds 2013 biedt Voo mobiele diensten aan zijn klanten via een akkoord met Telenet, waarbij het netwerk van Orange Belgium gebruikt werd. Het partnerschap wordt nu voortgezet op het eigen netwerk van Telenet.[183] Orange Belgium en Medialaan kondigden op 24 mei 2018 dan weer aan dat ze voor vijf jaar een wholesale partnerschap hebben getekend voor de mobiele tak van Medialaan: Unleashed, die mobiele diensten levert aan residentiële klanten onder de merken Mobile Vikings en JIM Mobile.[184]

De MVNO-markt kromp als gevolg van de acquisitie van Base door Telenet in 2016. Door deze overname worden de klanten van Telenet die worden gehost op het netwerk van Orange, geleidelijk gemigreerd naar het netwerk van Base. Deze migratie, die eind 2017 voor 90% is voltooid, leidt tot een verhoging van het marktaandeel van de mobiele netwerkoperatoren van 77,3% naar 87,7% (95% inclusief light MVNO). Het marktaandeel van de full MVNO-klanten zakt terug van 15,3% naar 4,8%.[185]

Er verdwenen de voorbije jaren ook verschillende virtuele mobiele operatoren: Aldi Talk, SFR Mobile, Contact Mobile, Plug Mobile, Red Bull Mobile, Ortel Mobile, Sudpresse Mobile en Allo RTL. Daar zijn verschillende redenen voor: de verplichte prepaid registratie, de afschaffing van extra kosten voor roaming, de overname van Base en SFR door Telenet en de concurrentie van multiple play bundels.[186]

182 Persbericht, "BIPT publiceert rapport over impact vierde mobiele operator", 12 juli 2018.
183 Persbericht, "Nethys en Telenet sluiten een belangrijk partnerschap omtrent VOOmobile", https://press.telenet.be/nethys-en-telenet-sluiten-een-belangrijk-partnerschap-omtrent-voomobile#, 6 februari 2018.
184 Persbericht, "Orange Belgium en Medialaan bundelen de krachten", https://medialaan.be/nl/orange-belgium-en-medialaan-tekenen-een-full-mvno-overeenkomst?referer=https://www.google.com/, 24 mei 2018.
185 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en tv-markt in 2017", 12 juni 2018.
186 Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren, 7 maart 2018.

# MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

| AANBIEDER | ONDERNEMINGSNUMMER | MERKNAAM | VIA NETWERK |
|---|---|---|---|
| Carrefour Belgium nv | 448826918 | Carrefour Mobile | Telenet Group bvba |
| Centrea cvba (Belgian Telecom) | 478734986 | Be Mobile | Telenet Group bvba |
| Ello bvba | 881511749 | Ello Mobile | Telenet Group bvba |
| Lycamobile bvba | 887848918 | Lycamobile | Telenet Group bvba |
| Unleashed nv | 886946917 | JIM Mobile | Telenet Group bvba |
| Vectone Mobile Belgium bvba | 846489504 | Vectone Mobile | Telenet Group bvba |
| Nethys nv | 465607720 | Voo | Telenet Group bvba |
| Telenet Group bvba | 462925669 | Telenet | Telenet Group bvba |
| Telenet Group bvba | 462925669 | Base Turk | Telenet Group bvba |
| United Telecom nv | 446133484 | United Telecom | Telenet Group bvba |
| Unleashed nv | 886946917 | Mobile Vikings | Telenet Group bvba |
| Orange Belgium nv | 456810810 | Orange | Orange Belgium nv |
| Transatel | Buitenland (Frankrijk) | Transatel | Orange Belgium nv |
| Schedom nv | 473230237 | Dommel | Proximus nvpr |
| EDPnet nv | 466070845 | EDPnet Mobile | Proximus nvpr |
| Proximus nvpr | 202239951 | Proximus | Proximus nvpr |
| Proximus nvpr | 202239951 | Scarlet | Proximus nvpr |

Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)[187] [188]

187 Unleashed nv is een 100% dochtermaatschappij van Medialaan.
188 In 2019 worden de klanten van Unleashed nv overgezet naar Orange Belgium.

## 1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1

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

Wat radio betreft, werd de laatste erkenningsronde voor lokale radio-omroeporganisaties gehouden in september 2018. De erkende netwerkradio-omroeporganisaties konden vanaf 1 januari 2018 van start gaan met uitzenden.

De licenties voor de landelijke en regionale private radio-omroeporganisaties werden verlengd t.e.m. 2021. Tegen uiterlijk 1 september 2018 dienden ze uit te zenden via DAB+. De drie landelijke private radio-omroeporganisaties zenden uit via DAB+. Medialaan breidde in 2018 haar DAB+-aanbod verder uit met bijkomende DAB+-kanalen en de VRT lanceerde op haar beurt twee nieuwe radio-streams.

De netwerkradio-omroeporganisaties hebben de verplichting om vanaf 1 september 2019 uit te zenden via DAB+. VBRO en Topradio kunnen momenteel al beluisterd worden via DAB+.

VRT, Medialaan en Mediahuis zullen zich gezamenlijk aansluiten bij Radioplayer Worldwide, een universele radiospeler en app. Bedoeling is om op termijn het initiatief open te zetten voor de andere Vlaamse radiostations.

Aansluitend bij de crossmediale tendens ging Studio Brussel in 2017 van start met het maken van audiovisuele docureeksen. In 2018 werd het ingeslagen pad verder bewandeld en ook andere VRT-radiomerken, zoals Klara (Iedereen Klassiek) en Radio 1 (Universiteit van Vlaanderen), maakten televisie via VRT NU.

Wat televisie betreft, zijn de voornaamste recente wijzigingen in het ecosysteem de volledige overname van De Vijver Media (SBS Belgium) door Telenet en de volledige integratie van Medialaan in De Persgroep.

Waar de voorgaande jaren voor de tv-omroeporganisaties in het teken stonden van een duidelijke doelpubliekprofilering (CADET, CAZ, Q2 en ZES), blijkt dit zich niet verder te manifesteren in 2018. Alleszins toch niet in termen van nieuwe tv-zenders en/of nieuwe profielen. Wel zoeken operatoren naar exclusieve deals voor nichezenders. Hierbij kan verwezen worden naar de exclusieve deal van Proximus met Studio 100, waardoor Studio 100 Tv op 1 januari 2018 verhuisde van Telenet naar Proximus. Telenet-klanten zagen hierdoor Studio 100 Tv uit hun zenderaanbod verdwijnen.

Op de websites en apps van tv-omroepen vinden we ook steeds meer volledige televisie-inhoud terug. Via vtm.be en VRT kan er zowel live als uitgesteld naar programma's gekeken worden. Het online televisieaanbod van de derde grote Vlaamse televisie-omroeporganisatie SBS staat momenteel nog minder ver. Medialaan zet sterk in op het online tv-kijken, onder meer door de productie van webseries die exclusief via het internet worden uitgezonden. Zo was in de zomer van 2018 de Tour De Zjef, een webserie van Familie, te zien via vtm.be of de VTM-app. Ook de openbare omroep presenteerde in 2018 met Secrets, een spin-off van Thuis, en loslopend wild en gevogelte twee series waarvan de uitzendingen eerst in primeur via VRT NU bekeken konden worden. We vermelden hier ook het Amerikaanse Netflix, dat met haar on-demand catalogus veel Vlaamse kijkers kan bekoren. Proximus biedt de mogelijkheid om, mits extra kosten, de Netflixcatalogus te raadplegen via hun niet-lineaire diensten. Ook Telenet kondigde in augustus 2018 aan dat hun klanten met de nieuwe digicoder Netflix zullen kunnen gaan gebruiken.

Door de populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, vloeit aan belangrijk deel van de reclame-inkomsten naar het buitenland. Verder zorgen de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox, ervoor dat er een sterke druk onstaat op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. Adverteerders passen zodoende hun reclamestrategieën aan, waardoor de bruto mediabestedingen in het medium TV afnemen.

De zenders en distributeurs zijn al enige tijd in onderhandeling om een nieuw inkomstenmodel te bekomen.

Zo wordt een Spotify-model gesuggereerd als oplossing door de omroepen. Ook wordt gepoogd om werk te maken van een Vlaamse Netflix/videospeler, om zo in grotere hoeveelheden en in een partnerschap tussen verschillende omroepen, kwaliteitsvolle, populaire content te kunnen aanbieden aan adverteerders.

Na het akkoord tussen de Privacycommissie en de operatoren kon een volwaardig project inzake adresseerbare reclame van start gaan. De Privacycommissie en de operatoren kwamen overeen rekening te houden met de strengere Europese vereisten inzake gegevensbescherming. Nieuwe klanten dienen hun expliciete toestemming te geven als ze bepaalde gegevens willen delen: het opt-in-principe. Bestaande klanten hoorden enkel geïnformeerd te worden over het privacy-niveau en de manier waarop de klant de privacy-instellingen desgewenst kan aanpassen. Telenet ging, in samenwerking met SBS, met haar 'Smart Ad'-project van start in september 2017 en toont zich positief over het concept en de interesse van adverteerders.

Omdat de regionale omroepen het financieel moeilijk blijven hebben, werden beleidsbijsturingen aangekondigd. Op basis van de principes uit de conceptnota regionale televisieomroepen van de Vlaamse Regering van juli 2017 werden enerzijds nieuwe samenwerkingsovereenkomsten met de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV afgesloten en anderzijds aanpassingen aan het Mediadecreet goedgekeurd.

Midden april 2018 kondigden de twee Oost-Vlaamse regionale televisieomroepen aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zullen oprichten. De prioriteit van de joint venture zal liggen op verdere expansie en digitale transformatie.

Er blijven zaken bewegen in de Vlaamse krantenmarkt. De redactionele websites van kranten zetten sterk in op video. Dit is een duidelijke tendens naar meer convergentie.

In 2018 richtte de minister van Media een Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) op. Het project wordt opgestart onder de vleugels van het VVJ en journalismfund.eu. In het najaar zal hiervoor een oproep gelanceerd worden. De titels op de Vlaamse krantenmarkt blijven al jaren dezelfde. Qua eigendom noteren we wel verschuivingen. Roularta nam de 50%-participatie van De Persgroep in Mediafin (uitgever van De Tijd) over.

Door de overname van de Roularta-aandelen in Medialaan maakt Medialaan voortaan integraal deel uit van De Persgroep. Medialaan en De Persgroep Publishing zullen in 2019 samensmelten tot één mediabedrijf. Alle nieuwsredacties van De Persgroep Publishing en Medialaan werken samen in News City, dat in 2019 een nieuw gebouw zal betrekken in Antwerpen.

Vanaf dit jaar wordt de journalistieke productie van de gratis krant Metro deels door het nieuwsagentschap Belga verzorgd. De pagina's over cultuur en vrijetijd worden nog intern gemaakt.

De magazinemarkt blijft onstabiel. De convergentie tussen het papieren en digitale medium verloopt minder vlot bij de magazines dan bij de kranten. Er worden beduidend minder digitale edities van tijdschriften verkocht.

Qua eigendom noteren we ook enkele verschuivingen. Roularta kocht enkele bladen van Sanoma België. het gaat om Libelle/Femme d'Aujourd'hui, Flair, Feeling/Gael, La Maison Victor, Communiekrant, Loving You, Zappy (veranderde later van naam naar Libelle Mama), Kids Only en She Deals. Roularta verkocht daarnaast de titel Ik ga Bouwen/Je vais Construire aan Sanoma.

Minoc Media Services, de uitgever van zakelijke IT-bladen, maakte in april 2018 een doorstart onder de naam Minoc Data Services.

De Persgroep Publishing/Medialaan nam uitgeverij Cascade (van o.a. Eos en Bahamontes) over van het Nederlandse mediabedrijf Audax.

Qua distributie blijft de dagbladhandelaar onder druk staan. Ook de belangrijkste verdeler van gratis pers in

Vlaanderen, BD (Belgische Distributiedienst), maakte een grote saneringsoperatie bekend.

De mogelijkheden van het internet worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn vaste verlengstukken van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Er zijn de laatste jaren ook nieuwswebsites ontstaan die enkel een internetbestaan hebben en geen link hebben met een ander mediaproduct of met een traditionele mediagroep.

In de digitale wereld zijn het echter voornamelijk buitenlandse bedrijven die de sleutelposities in handen hebben. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Dit heeft enkele minder positieve gevolgen voor de Vlaamse mediasector. Om deze concurrentie het hoofd te bieden, gaan Vlaamse reclameregies steeds vaker samenwerken op vlak van online reclame. Zo zijn er gezamenlijke initiatieven als Buymedia.be en Mobilepremium. De Persgroep en Medialaan brachten hun reclameregie onder in een joint venture (Morfeus), en werken sindsdien met een eigen datateam (Trinity).

Op het internet kan op verschillende manieren informatie verzameld worden over de bezoeker van een website. Deze gegevens worden ingezet om gericht te kunnen adverteren. Facebook kwam in het oog van de storm terecht n.a.v. een privacyschandaal omtrent data.

Qua websites veranderde er het één en ander. Vice Media kwam met een aparte Nederlandstalige nieuwssite naar ons land. De Persgroep Publishing/Medialaan nam mijnenergie.be over. Regiojobs.be verdween en de vacatures werden verplaatst naar vacature.com. Hebbes en Zimmo werden één platform onder de merknaam van Zimmo. Cinemember startte een streamingplatform, September Film.

Vanaf 1 april 2018 werd de Europese beslissing omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten (content portability) van kracht in de hele Europese Unie.

De mobiele app-markt in Vlaanderen fluctueert sterk. Er werden veel nieuwe apps ontwikkeld en er verdwenen er ook enkele. Sanoma Media Belgium en SBS Belgium gingen tegen de stroom in door te stoppen met al hun apps.

Op distributievlak zijn ten gevolge van de nieuwe CRC-marktanalyse kabeloperatoren voortaan verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst. 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) wordt eveneens opengesteld. Er waren het afgelopen jaar wel wat verschuiving in de markt van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. Kabelbedrijf Nethys, actief onder de naam Voo, en Telenet sloten in februari 2018 een MVNO-partnerschap af voor de komende vijf jaar. Orange Belgium en Medialaan kondigden in mei 2018 aan dat ze voor vijf jaar een wholesale partnerschap hebben getekend voor de mobiele tak van Medialaan: Unleashed, dat mobiele diensten levert aan residentiële klanten onder de merken Mobile Vikings en JIM Mobile.

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 (geschreven pers/radio/televisie)

## MULTIMEDIALE MERKEN

| Radio | TV | Geschreven pers | Website | App | Sociale media | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube |
| Joe | - | - | x | x | x | x | x | x |
| Klara | x | - | x | x | x | x | x | x |
| MNM | - | - | x | x | x | x | x | x |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nostalgie | x | - | x | x | x | x | x | x |
| Q (Qmusic) | Q (Q2) | - | x | x | x | x | x | x |
| Radio 1 | x | - | x | x | x | x | x | x |
| Radio 2 | - | - | x | x | x | x | x | x |
| Sporza | x | - | x | x | x | x | x | x |
| Studio Brussel | x | - | x | x | x | x | x | x |
| - | Canvas | - | x | - | x | x | x | x |
| - | Eén | - | x | - | x | x | x | x |
| x | Ketnet | - | x | x | x | x | x | x |
| - | Ketnet Jr. | - | x | x | x | - | - | - |
| - | VRT NU | - | x | x | x | x | x | x |
| - | VIER | - | x | - | x | x | x | x |
| - | VIJF | - | x | - | x | x | x | x |
| - | ZES | - | x | - | x | - | - | - |
| - | Vitaya | - | x | - | x | x | - | x |
| - | VTM | - | x | x | x | x | x | x |
| - | CAZ | - | x | - | x | - | - | - |
| - | Stievie | - | x | x | x | x | - | - |
| | VTM Kids | - | - | x | x | - | x | x |
| - | - | De Gazet van Antwerpen | x | x | x | x | x | x |
| - | - | De Morgen | x | x | x | x | x | x |
| - | - | De Standaard | x | x | x | x | x | - |
| - | - | De Tijd | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Het Nieuwsblad | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Het Belang van Limburg | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Het Laatste Nieuws | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Feeling | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Flair | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Humo | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Knack | x | x | x | x | - | - |
| - | - | Libelle | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Libelle Lekker | x | x | x | x | x | x |
| - | - | Metro | x | x | x | x | x | - |
| - | - | Sport/ Voetbalmagazine | x | x | x | x | x | - |
| - | - | Story | 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. Aggregator Medialaan slaat met Stievie en Mobile Vikings het distributiepad in. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. De meeste klassieke mediaproducten kennen ondertussen een online variant in de vorm van een website, een app en/of een aanwezigheid op sociale media. Deze integratietendensen zullen in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd worden.

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

# HORIZONTALE CONCENTRATIE

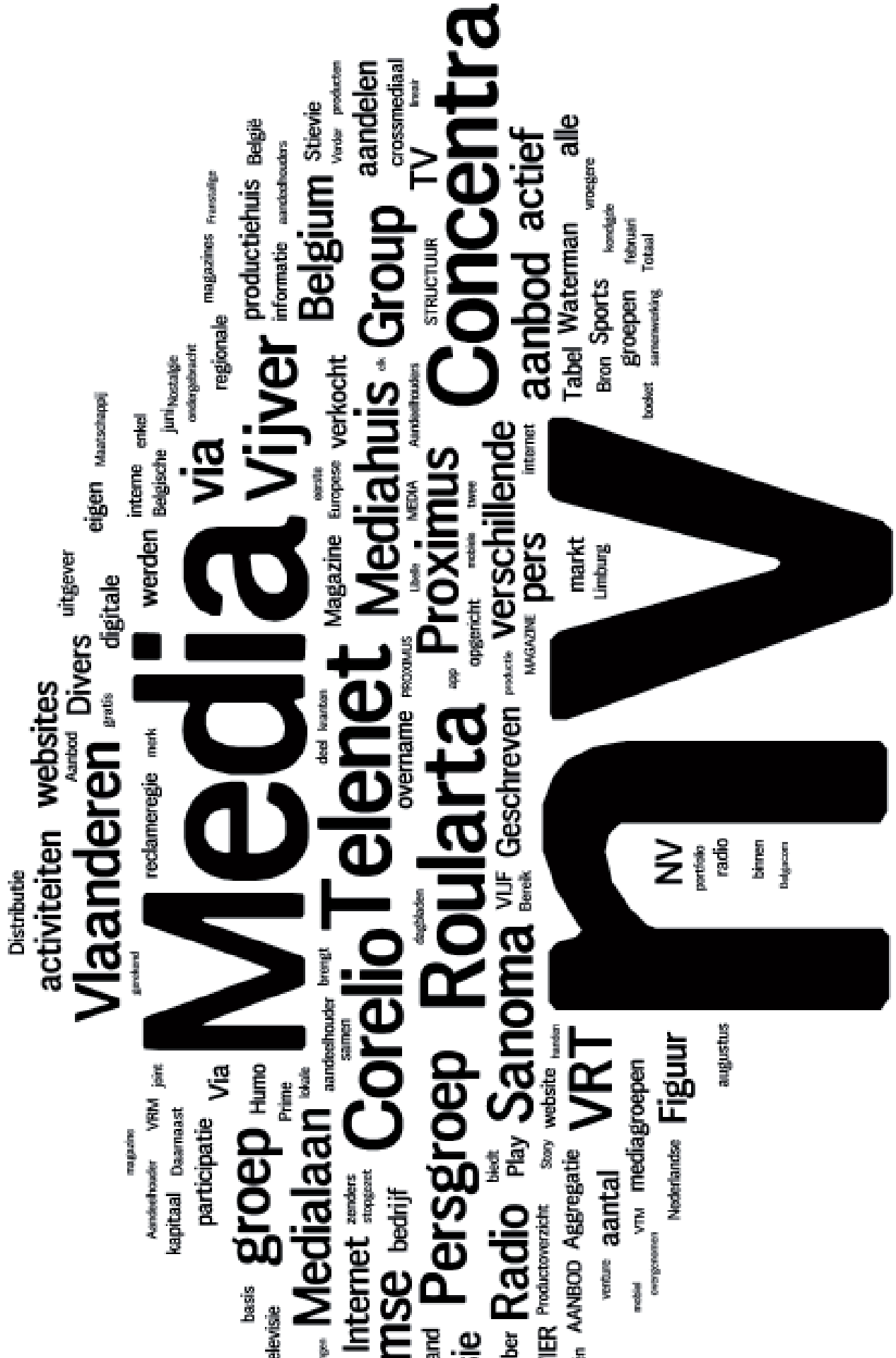
| MEDIUM | CONTENT | AGGREGATIE | DISTRIBUTIE |
|---|---|---|---|
| Radio | | Landelijke radio-omroeporganisaties | Radiosignaaltransmissie |
| | | Netwerkradio-omroeporganisaties | |
| | | Lokale radio-omroeporganisaties | |
| Televisie | Facilitaire bedrijven | Televisieomroeporganisaties (lineair 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 | Reclameregie | Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites | ISP/netwerkaanbieders |
| | | Socialemedia-accounts | Mobiele operatoren |
| | | 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 op het einde van hoofdstuk 1 aan bod kwam maakt deel uit van een ontwikkeling die reeds lang aan de gang is. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via verschillende dochterondernemingen mediacontent onder diverse vormen aanbieden.

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

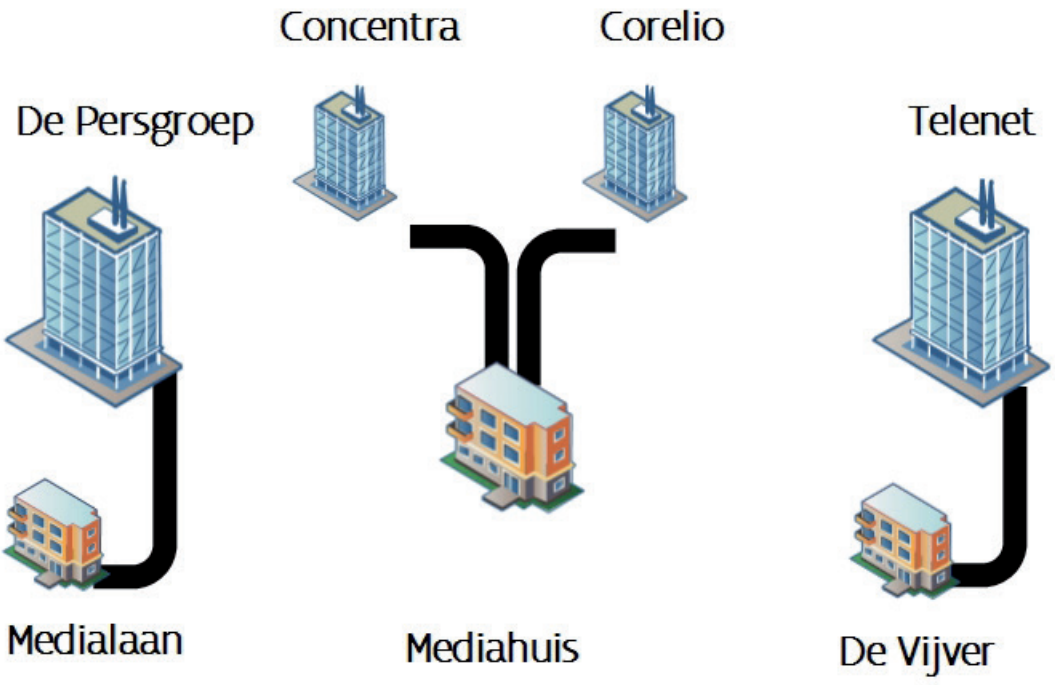
## MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

| NAAM | ONDERNEMINGSNUMMER |
|---|---|
| De Persgroep | 0432306234 |
| Mediahuis nv | 0439849666 |
| Proximus nv | 0202239951 |
| Roularta Media Group nv | 0434278896 |
| Studio 100 nv | 0457622640 |
| Telenet Group Holding nv | 0477702333 |
| VRT nv | 0244142664 |

Tabel 47: Mediagroepen in Vlaanderen

Recent ontstond een stroomversnelling in de consolidatie van verschillende mediagroepen, waardoor er in het rapport 2018 minder groepen aan bod zullen komen t.o.v. de vorige jaren.

Daar waar voordien een aantal groepen deel uitmaakten van verschillende andere groepen, werden in een recent verleden de belangen overgedragen, waardoor het aantal mediagroepen in Vlaanderen verminderde.




Figuur 15: Groepen die deel uitmaken van andere groepen
Bron: VRM

Tot 2016 werden in dit hoofdstuk aan Concentra en Corelio aparte subtitels gewijd. Beide groepen werkten al enkele jaren nauw samen via een participatie in Mediahuis nv. Gezien de uitbreiding van de activiteitenportfolio van Mediahuis was de VRM in 2017 van oordeel dat het niet meer aangewezen was om de

drie groepen apart te vermelden. Er blijven immers nog nauwelijks activiteiten over in hoofde van Corelio en Concentra.

In 2018 verkocht Mediahuis zijn belang in De Vijver Media aan Telenet. Ook Waterman en Waterman verkocht zijn aandeel, waardoor Telenet enige aandeelhouder wordt van De Vijver Media (mits goedkeuring mededingingsautoriteit), en de inhoud van de vroegere subtitel over deze groep volledig onder de Telenet-subtitel ondergebracht werd

Op 2 oktober 2017 werd ook een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee ging Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep en verdwijnt het als aparte subtitel in dit tweede hoofdstuk.

Reeds in het najaar 2013 werd aangekondigd dat de Finse aandeelhouder van Sanoma de Belgische activiteiten onder strategische oriëntatie zou plaatsen, waarbij o.a. de mogelijkheid van een eventuele verkoop zou worden nagegaan. Gezien de overdracht van veel activiteiten in de daarop volgende jaren besloot de VRM om vanaf 2018 geen subtitel meer te wijden aan deze groep.

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

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

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat in eerste instantie werd samengesteld op basis van de informatie die in 2018 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2017. Aangezien een aantal grote structuurwijzigingen hierin niet opgenomen werden, werd feedback gevraagd bij de betrokken groepen.

Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt met de verschillende 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, 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 48: Legende productoverzicht per groep

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

### 2.1.1 Structuur en aandeelhouders

De Persgroep ontstond vanuit de activiteiten rond Het Laatste Nieuws. Deze krant werd in 1888 voor het eerst uitgegeven door de familie Hoste.
In de jaren '70 van de twintigste eeuw trad de familie Van Thillo toe tot de aandeelhouders en in 1987 namen zij in eerste instantie 66%, en daarna het volledige kapitaal over.

Vanaf 1998 waren De Persgroep en Roularta Media Group allebei voor de helft eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). In 2014 werd VMMa herdoopt tot Medialaan nv.

In juni 2015 nam De Persgroep Publishing, een volle dochter van De Persgroep, de tijdschriften Humo, Story en TeVe-Blad en de licentie van het maandblad Vitaya over van Sanoma Media Belgium.

Op 23 december 2015 fuseerde De Persgroep Publishing met Vacature cvba, Jobs&Careers cvba, Humo nv, Eco Print Center nv en Depefin nv en op 31 december 2016 met Spaargids bvba.

In maart 2017 nam De Persgroep de portaalsite Livios (gericht op bouwers en verbouwers), het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' over. De achterliggende vennootschappen (Livios nv en Verstandig Bouwen bvba) fusioneerden met De Persgroep Publishing op 29 december 2017.

Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep. Daarmee ging Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. Vervolgens werden de nieuwsredacties van Medialaan en De Persgroep Publishing samengebracht in News City, waarbij elke redactie o.m. zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid behoudt[189]. Vanaf het najaar 2019 zouden de verschillende redacties van het nieuwe bedrijf zich in onder 1 dak in Antwerpen vestigen[190].

Op 1 februari 2018 werd een fusie tussen Medialaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, maar daarvan is de naam nog niet bekend.

Gelijktijdig met de overname van de Medialaanaandelen van Roularta, verkocht De Persgroep zijn 50%-aandeel in Mediafin aan Roularta.

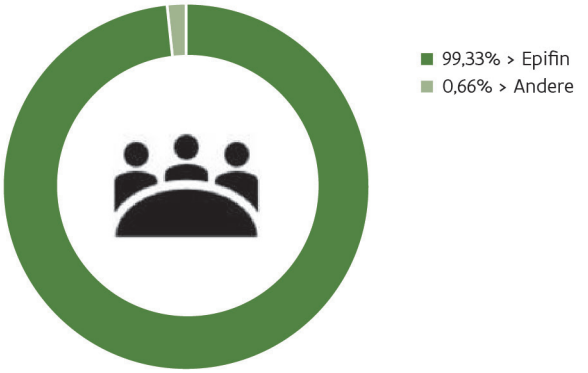
Naar aanleiding van de overname van Base door Telenet verkocht Telenet in 2016 haar belangen in de mobiele telefonieoperator VikingCo nv (Mobile Vikings) aan Medialaan die middels een transactie met de andere aandeelhouders 100% van VikingCo verwierf. VikingCo veranderde vervolgens van naam. De onderneming heet voortaan Unleashed en is een 100% dochter van Medialaan. De Nederlandse activiteiten van VikingCo BV werden in december 2015 gestaakt.

De Persgroep Publishing nam begin 2018 mijnenergie.be over, een vergelijkingssite voor energie.
Eind juni 2018 sloot het een akkoord met het Nederlandse mediabedrijf Audax om de Belgische uitgeverij Cascade nv (Primo, Eos, Bahamontes ...) over te nemen.

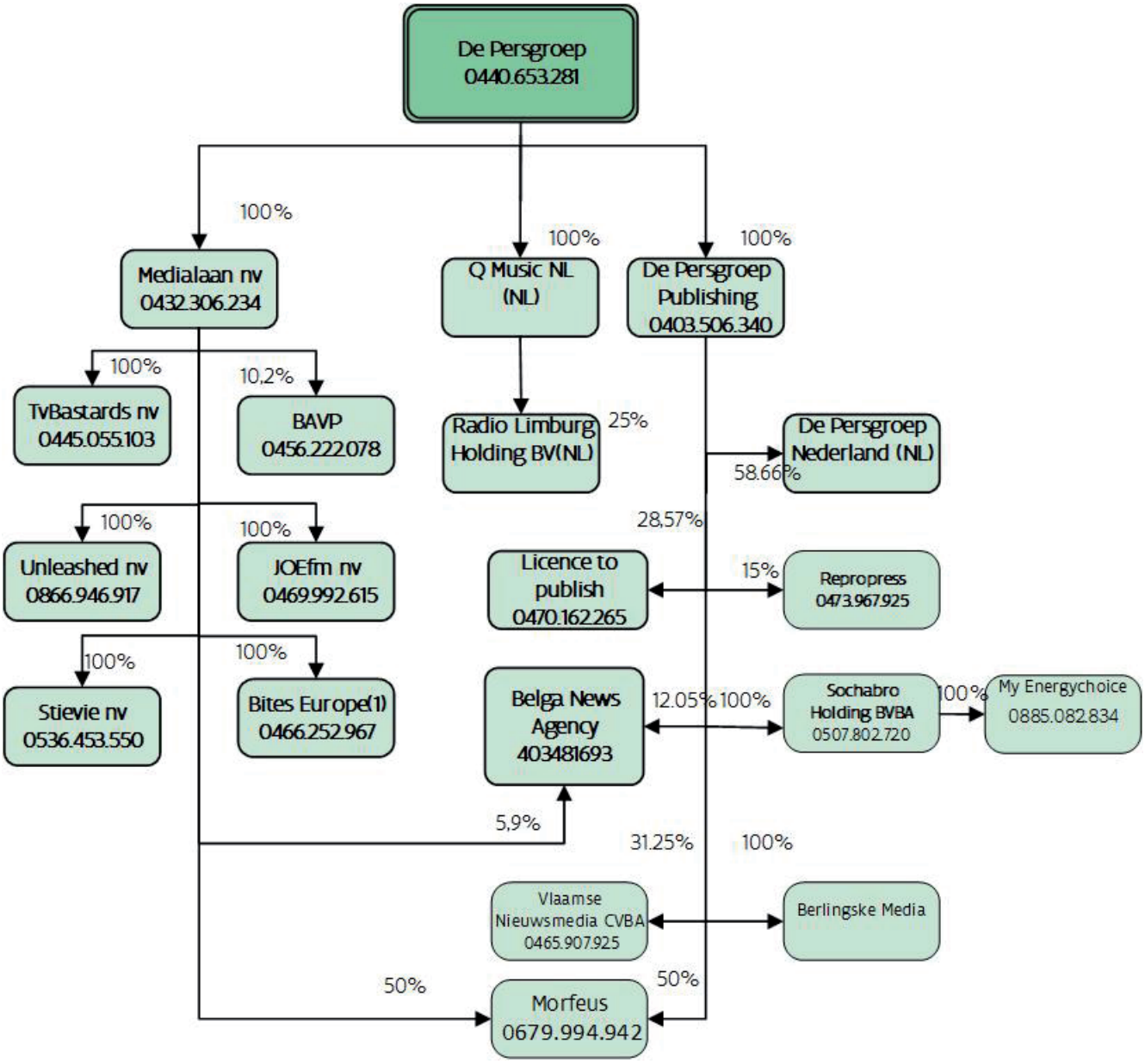
De laatste jaren zette de groep in op buitenlandse expansie, wat zorgt voor een aantal buitenlandse dochtermaatschappijen binnen de groepsstructuur.

189 https://medialaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-medialaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t
190 https://www.persgroep.be/nl/news/news-city-vestigt-zich-antwerpen-vanaf-najaar-2019

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR




Figuur 16: Aandeelhouders De Persgroep nv




Figuur 17: Organigram De Persgroep nv
Bron: VRM op basis van informatie De Persgroep[191]

191 De informatie in de jaarrekening over 2017 hield nog geen rekening met de overdracht van Mediafin aan Roularta en de volledige overname van Medialaan

### 2.1.2 Aanbod De Persgroep nv

#### 2.1.2.1 Radio

De Persgroep beheert via Medialaan twee landelijke private radiozenders Qmusic en Joe. Sinds 1 september 2017 zijn deze ook via DAB+ te beluisteren. Daarnaast zijn er drie nog extra DAB+-zenders: Qmusic non-stop, Joe 70s en Joe 80s.
Ondanks de aangekondigde verhuis van News City naar Antwerpen blijven de radiostudio's van Medialaan gevestigd in Vilvoorde[192].

De Persgroep, is via Medialaan, ook betrokken in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Samen met de openbare omroep en Mediahuis zou een cvba opgericht worden die kan aansluiten bij Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.[193]

#### 2.1.2.2 Televisie

Met het interne productiehuis van Medialaan nv, TvBastards nv, is De Persgroep actief in TV-productie.

Als volgende stap in de televisiewaardeketen (aggregatie) dienen de Medialaan-televisieomroepen VTM, VTMKzoom[194], KADET en Q2 tot De Persgroep gerekend te worden. Sinds de overname van Media ad Infinitum in 2010 en Bites Europe in 2016 horen daar ook Vitaya en CAZ (het vroegere Acht) bij.

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

In het najaar van 2015 lanceerde Medialaan Stievie Free. Via de website en de app kan de kijker alle Medialaan-zenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer. In augustus 2017 herlanceerden ze de betalende versie, Stievie Premium. Via de website en de app kan de kijker voortaan 18 zenders live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer voor 9,99 euro per maand. In het najaar van 2018 wordt Stievie Free vervangen door VTM GO, waarin programma's tot 30 dagen na uitzending herbekeken kunnen worden en er een grote catalogus van programma's die Medialaan in portefeuille heeft, komt.

#### 2.1.2.3 Geschreven pers

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

Dochtervennootschap De Persgroep Publishing is de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en De Morgen.

Tot vorig jaar was er een deelname in Mediafin (50%) waardoor ook De Tijd en het magazine De Belegger tot de portfolio van De Persgroep konden worden gerekend. Deze deelname werd, na goedkeuring door de Mededingingsautoriteit, overgedragen aan Roularta.

Er bestaan een aantal bij de kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws) en DM Magazine (De Morgen).

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Goed Gevoel, Humo, Story, TeVe-Blad, TV Familie/Blik. In 2017 verdween het magazine Joepie. Vitaya ging samen met Goed Gevoel.

In 2017 nam De Persgroep het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine

192 https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde
193 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.
194 Begin oktober 2017 kondigde Medialaan aan dat VTM KIDS alle programma's en evenementen van de kinderzenders VTMKZOOM en KADET verenigt.

'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 Persgroepaanbod.[195]

#### 2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (bijvoorbeeld hln.be) aggregeert De Persgroep meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden.

De persoonlijke nieuwssite Topics is sinds januari 2017 verkrijgbaar via een app voor smartphone en tablet. Topics is een exclusieve dienst voor abonnees van de Persgroep-kranten.

Daarnaast heeft De Persgroep ook de sites livios.be (overgenomen in 2017), regiojobs.be, spaargids.be, mijnenergie.be (overgenomen in 2018) en tweakers.net in het aanbod.

Via Medialaan is De Persgroep aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders, namelijk caz.be, joe.be, kadet.be, q2.be, qmusic.be, vitaya.be, vtm.be, vtmkzoom.be en vtmnieuws.be. De merken van Medialaan zijn ook actief op sociale media. Het kinderaanbod vtmkzoom.be en kadet.be werd gebundeld in de app VTMkids.

In 2017 startte Medialaan een nieuw online beauty- en fashioninitiatief Contour. Het is te vinden op YouTube, Instagram en Facebook.

#### 2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De Persgroep Publishing en Medialaan bundelen vanaf 1 januari 2018 ook hun reclameregie onder de naam Morfeus.De regie voor kranten, magazines, websites, radio en televisie wordt door Morfeus verzorgd. Het bedrijf lanceerde ook een eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

Medialaan voert sinds begin 2016 via een samenwerkingsovereenkomst de regie voor Disney in heel België. Ook Viacomzenders Nickelodeon en Nickelodeon Jr. zitten via een samenwerkingsovereenkomst in regie bij Morpheus.

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

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

In 2017 verenigde De Persgroep zich samen met Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM en L'avenir.net om mobiele advertenties aan te bieden via één systeem, Mobilepremium.

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

In samenwerking met Base Company commercialiseerde Medialaan een mobiel telefoonaanbod JIM Mobile. Na de overname van Base Company door Telenet, werd deze 'branded partner' overeenkomst nog gedurende enige tijd voortgezet, maar in 2017 heeft Telenet de JIM Mobile-klanten overdragen aan Medialaan.

Medialaan nam in 2016 ook VikingCo nv over, de onderneming achter de mobiele operator Mobile Vikings.

195 https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-medialaan-nemen-cascade-uitgeverij-over

De onderneming veranderde van naam naar 'Unleashed'. Ook Jim Mobile en Stievie worden door deze dochteronderneming, die de telco-onderneming van Medialaan moet worden, verder ontwikkeld. Het is de bedoeling dat Medialaan met haar mobiele producten een zogenaamde 'Full MVNO' wordt.

#### 2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Persgroep is erg actief in Nederland. Haar Nederlandse dochter "De Persgroep Nederland" is de grootste krantenuitgever op de Nederlandse markt. Ze is eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast is ze sinds 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.

Verder is De Persgroep ook de eigenaar van radiozender Qmusic Nederland.

Daarnaast verwierf De Persgroep met Mecom de Deense mediagroep Berlingske Media, die o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen bezit.

Zowel spaargids.be als mijnenergie.be heeft een Franstalige evenknie onder de naam guideepargne.be resp. monenergie.be. Ook Het Hofjournaal, de driemaandelijkse uitgave van De Persgroep, kreeg in 2017 een versie in Franstalig België onder de naam Le Journal Royal.

# 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,/Q2/ qmusic.be | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| Joe | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| TVBastards | | | ✓ | | | | | | | | | | |
| VTM | | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| VtmKzoom | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| KADET | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| VTM Kids | | | | | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| Vitaya | | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | | |
| CAZ | | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | | |
| I-watch | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| Stievie | | | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | | |
| VTM KOKEN | | | | | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| VTM NIEUWS | | | | | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| Morfeus | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| Het Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet/HLN.be | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| Nina | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | |
| De Morgen | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| DMmagazine | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | |
| Topics | | | | | | | | 🌐 | | 🌐 | | | |
| Dag Allemaal/ Expres/dagal-lemaal.be | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ |
| Goed gevoel/ Goedgevoel.be | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | |
| Humo/Humo.be | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | |
| Story | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | |
| Teve-Blad | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | |
| TV-Familie | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | |
| Vacature | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | |

# OVERZICHT MERKEN

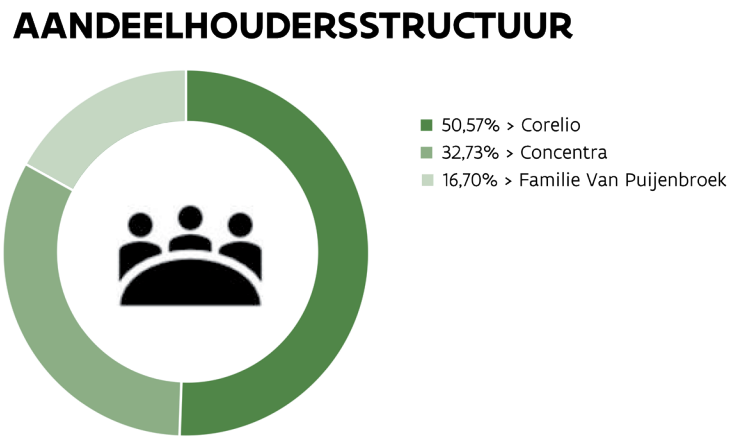
| MERKNAAM | RADIO | | TELEVISIE | | | DAGBLADEN | PERIODIEKE BLADEN | INTERNET | | MOBIEL INTERNET | | REGIE | ANDERE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Content + aggregatie | Distributie | Content | Aggregatie | Distributie | Content + aggregatie | Content + aggregatie | Content + aggregatie | Distributie | Content + aggregatie | Distributie | | |
| Primo | | | | | | | ● | ● | | ● | | | |
| Eos | | | | | | | ● | ● | | ● | | | |
| Bahamontes | | | | | | | ● | ● | | | | | |
| Motoren en Toerisme | | | | | | | ● | ● | | | | | |
| For Girls Only | | | | | | | ● | ● | | | | | |
| Tweakers.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| Spaargids.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| Livios.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| Second Bid | | | | | | | | | | | | ● | |
| Dailymetrie | | | | | | | | | | | | | ● |
| Buymedia.be | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Mobilepremium | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Jimmobile | | | | | | | | | | | ■ | | |
| Mobile Vikings | | | | | | | | | | | ■ | | |

Tabel 49: Overzicht merken De Persgroep nv

## 2.2 MEDIAHUIS NV

### 2.2.1 Structuur en aandeelhouders

Mediahuis nv is een vrij recente Vlaamse mediagroep die ontstaan is uit een verregaande samenwerking tussen twee bestaande groepen: Corelio en Concentra. Tot voor kort gold er een 62/38% verhouding tussen beide groepen/aandeelhouders. Ten gevolge van een aantal recente transacties ziet deze verhouding er momenteel als volgt uit:




Figuur 18: Aandeelhouders Mediahuis nv

Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit. Mediahuis bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van Corelio en Concentra.

Op 19 oktober 2016 kondigde Mediahuis een belangrijke nieuwe stap richting verregaande samenwerking aan, waarbij het merendeel van de resterende media-activiteiten bij Corelio en Concentra eveneens bij Mediahuis werden ondergebracht.

Op 26 april 2017 zette de Belgische Mededingingsautoriteit het licht op groen voor deze uitbreiding van Mediahuis.

De uitbreiding omvat de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door Mediahuis nv over Corelio Connect Noord nv, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities nv, De Buren nv, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio nv en Concentra nv, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis nv over De Vijver Media nv, De Vijver nv, Nostalgie nv, Vlaanderen Eén nv, Mass Transit Media nv, Regionale TV Media nv en Exuvis bvba.[196]

Tegelijkertijd vertoonde Mediahuis interesse in de overname van de Nederlandse TMG-groep (uitgever van o.a. De Telegraaf). In de zomer van 2017 kreeg Mediahuis finaal groen licht van de Nederlandse mededingingsautoriteit voor het verwerven van de controle over TMG.

De inbreng door Corelio en Concentra van het merendeel van hun resterende activiteiten in Mediahuis en de inbreng door de familie van Puijenbroek van haar belang in TMG zorgde voor enkele verschuivingen in het aandeelhouderschap van Mediahuis, waarbij VP Exploitatie zijn intrede deed als nieuwe aandeelhouder.
Tot 2016 werden Concentra en Corelio als aparte groepen vermeld in het Mediaconcentratierapport.
Vanaf 2017 wordt er in het mediaconcentratierapport niet meer apart over deze groepen gerapporteerd.
Hieronder geven we nog kort enige achtergrondinformatie over de groepen.

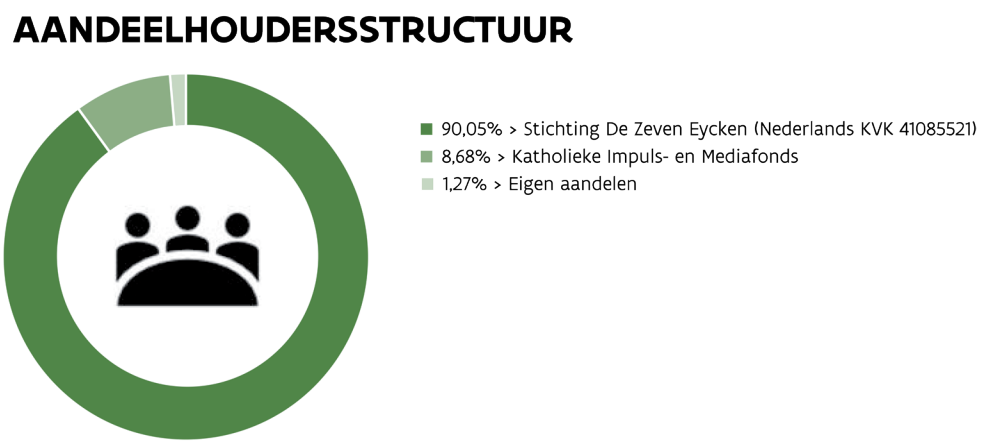
In 2018 verkocht Mediahuis zijn belang in De Vijver Media aan Telenet onder opschortende voorwaarden.

196 https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.

### 2.2.1.1 Concentra

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

In 1996 nam Concentra De Vlijt nv, de uitgever van Gazet van Antwerpen, over. Twee katholieke persfondsen, voormalige aandeelhouders in De Vlijt nv, werden aandeelhouder in de Regionale Uitgeversgroep RUG. RUG was de mediadochteronderneming van Concentra nv, vandaag Concentra Media Groep (naamswijziging in 2010). Deze fondsen ruilden later RUG-aandelen in om referentieaandeelhouder in Concentra te worden.
Na een passage op de beurs lanceerden Stichting De Zeven Eycken (een stichting naar Nederlands recht, waarin het aandeelhouderschap van de Familie Baert verankerd is) en het Katholiek Impulsfonds in mei 2004 een uitkoopbod.




Figuur 19: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv

In september 2014 nam Concentra het Nederlandse Media Groep Limburg over van het Britse mediabedrijf Mecom. Tot Media Groep Limburg behoren onder meer Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. Concentra bracht de titels onder in het nieuw opgerichte bedrijf Concentra Media Nederland.

Concentra had de laatste jaren haar Nederlandse activiteiten uitgebreid, zo was het o.a. aandeelhouder geworden van de huis-aan-huisbladengroep A&C Media via Multimedia Thuis aan Huis. Concentra was ook aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland maar TV Limburg stopte ermee op 1 juli 2016.
Voorafgaand aan de overname van Concentra Media Nederland door Mediahuis, had Concentra het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM in Concentra Media Nederland overgekocht.

Na de verregaande integratie van Mediahuis houdt Concentra apart enkel wat kleinere activiteiten over. Als ze nog een media-initiatief ondersteunt, zal dat onder het dak van Mediahuis zijn. Concentra zal mogelijk diversifiëren naar andere sectoren.[197]

### 2.2.1.2 Corelio

Corelio is ontstaan uit de groep rond De Standaard, de krant die voor het eerst verscheen in 1918.
In 1976 ging de Standaard-groep in faling en werden De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die op initiatief van André Leysen samen met een aantal Vlaamse ondernemers werd opgericht.

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

197 Rousseau, S., Sephiha, M., De Tijd, "Mediahuis speelt divisie hoger in Nederland", 20 oktober 2016.

## AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



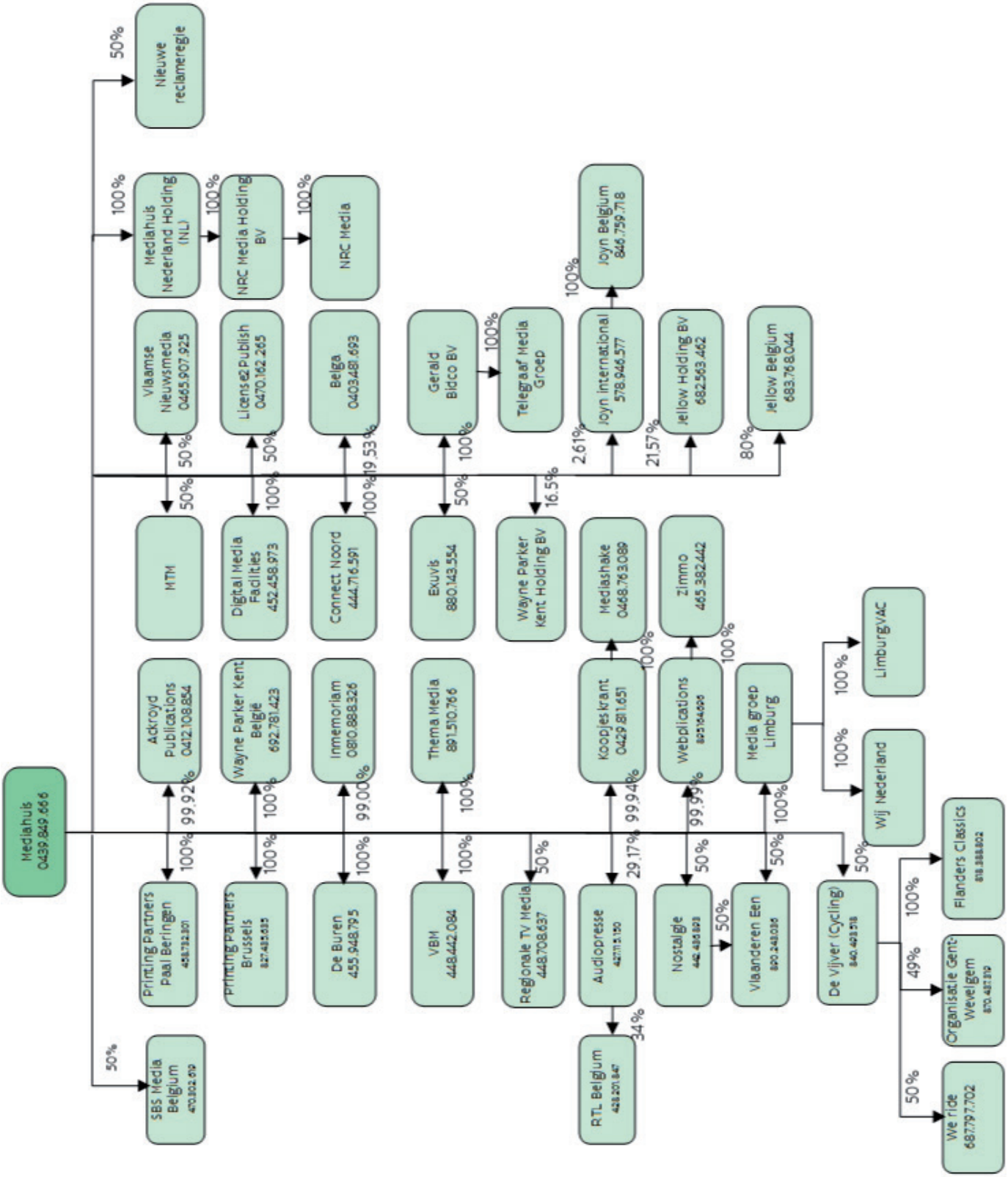
- 43% > Mediacore (= familie Leysen en Sofinim, een investeringsroep in handen van Ackermans & Van Haaren) 428604297
- 20% > Cecan (familie Vlerick Sap) 417119004
- 15% > De Eik (familie Van Waeyenberge) 411941380
- 14% > Mediacore Next 416594808
- 6% > Vedesta (familie Van De Steen)
- 2% > Overige

Figuur 20: Aandeelhoudersstructuur Corelio nv[198]
Bron: NBB + informatie verstrekt door Corelio nv

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

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

198 Mediacore heeft ook een participatie van 70,46% in Mediacore Next.




Figuur 21: Organigram Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB en Mediahuis[199]

199 In de NBB neergelegde geconsolideerde jaarrekening over 2017 wordt De Vijver Media nog vermeld. Deze figuur geldt onder voorbehoud van de goedkeuring van de betrokken mededingingsautoriteit.

### 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.

Recent werd een licentie toegekend voor een netwerkradio aan SBS Media Belgium. Deze dochteronderneming van De Vijver Media werd deels buiten de transfert aan Telenet gehouden, zodat Mediahuis er voor 50% in participeert.

Mediahuis is samen met Medialaan en de openbare omroep ook betrokken in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe zou een cvba opgericht worden die kan aansluiten bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.

#### 2.2.2.2 Televisie

De televisieactiviteiten van Concentra en Corelio werden bij Mediahuis ondergebracht.

Het betrof 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 participaties in De Vijver Media was Mediahuis ook betrokken bij de zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis.

Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een akkoord had bereikt om De Vijver Media volledig over te nemen en dus de volledige eigenaar werd van de zenders VIER, VIJF, ZES en het productiehuis Woestijnvis. De transactie werd aangemeld voor goedkeuring bij de bevoegde mededingingsautoriteiten.

Via De Buren baat Mediahuis sinds 2017 tevens Evenaar uit, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik.

#### 2.2.2.3 Geschreven pers

Mediahuis bundelt de vroegere printactiviteiten van Corelio en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, ds Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine, Sjiek, Citta en De Markt, alsook de gratis bladen Rondom en Rondom Magazine.

Het gratis dagblad Metro, maakt door een belang van 50% dat Mediahuis bezit in Mass Transit Media deel uit van de groep. Persagentschap Belga nam een deel van de redactie over, maar sommige pagina's worden nog intern gemaakt.

De drukkerij Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio en Concentra worden eveneens overgenomen door Mediahuis.

In 2018 nam Mediahuis Thema Media over, een uitgever gespecialiseerd in huis-aan-huisbladen in Vlaams-Brabant en Limburg. Themamedia geeft titels uit als Thema Nieuws, Thema Deluxe, De Smaakgids, Zin in 't leven, Aarschot Actueel, Leuven Actueel, Tienen Actueel en tal van andere lokale bladen.[200]

#### 2.2.2.4 Internet

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

200 Mediaspecs, "Mediahuis neemt Themamedia over", 8 augustus 2018, http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/.

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

Onder classifieds worden de zoekertjessite jobat.be, vroom.be, zimmo.be en koopjeskrant.be gerekend. In april 2018 werden Hebbes en Zimmo één immobiliënwebsite. Het merk Hebbes verdween.

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

Door de overname van verschillende activiteiten van Concentra en Corelio in 2017 kwamen hier nog enkele sites bij. Zo is er de participatie van 50% in Exuvis die de website cityfashion.be beheert. Ook de website van Rondom, de regionale TV zenders en Nostalgie behoren via participaties tot Mediahuis.

De websites van VIER, VIJF, ZES, en afgeleiden werden mee aan Telenet overgedragen.

#### 2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie van Mediahuis wordt gevoerd door Mediahuis Connect.

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

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

Mediahuis Connect maakt ook deel uit van Mobile Premium, een digitale marktplaats van kwalitatieve sites voor advertenties op mobiele devices.

The Pool is een crossmediale reclameregiecel van SBS Belgium en Mediahuis.

Mediahuis heeft een 50% belang in Regionale TV Media voor het werven van reclame voor regionale tv. Het is via De Vijver (cycling) deels eigenaar van enkele Vlaamse wielerklassiekers.

Gelijktijdig met de verkoop van De Vijver Media aan Telenet richtten SBS Belgium en Mediahuis via een 50/50 joint venture een reclameregie op die commerciële partners online video-oplossingen en een cross-mediaal aanbod zal bieden.

#### 2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Nederland is de voornaamste buitenlandse markt voor Mediahuis. De groep nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat o.a. NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

Mediahuis is sinds 2017 eigenaar van Concentra Media Nederland. 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 in Concentra Media Nederland overgekocht had.

Ten slotte verwierf Mediahuis in 2017 ook een meerderheidsbelang in de Telegraaf Media Groep (TMG). Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen. Mediahuis besliste begin 2018 TMG van de beurs te halen.[201] Meer

201 De Standaard, "Be-ursexit voor TMG", 19 januari 2018.

informatie over deze overname is te vinden in 3.4 De Vlaamse sector in een internationale context.

Op die manier is Mediahuis, na De Persgroep, de tweede grootste uitgever in Nederland geworden.

Via Audiopresse heeft Mediahuis een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België.

Ook de participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat, heeft Mediahuis in 2017 overgenomen van Corelio.

Eind 2017 nam Mediahuis een minderheidsparticipatie in Jellow, een Nederlandse jobwebsite waar freelancers en opdrachtgevers elkaar vinden.[202]

202 Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", 5 oktober 2017, https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/.

# OVERZICHT MERKEN

| MERKNAAM | RADIO | | TELEVISIE | | | DAGBLADEN | PERIODIEKE BLADEN | INTERNET | | MOBIEL INTERNET | | REGIE | ANDERE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Content + aggregatie | Distributie | Content | Aggregatie | Distributie | Content + aggregatie | Content + aggregatie | Content + aggregatie | Distributie | Content + aggregatie | Distributie | | |
| Nostalgie/Nostalgie.eu | ● | | | | | | | ● | | ● | | | |
| ATV | | | ▲ | ▲ | | | | ▲ | | ▲ | | | |
| ROB-TV | | | ▲ | ▲ | | | | ▲ | | | | | |
| TVL | | | ▲ | ▲ | | | | ▲ | | ▲ | | | |
| TV Oost | | | ▲ | ▲ | | | | ▲ | | ▲ | | | |
| Evenaar | | | ● | ● | | | | ● | | | | | |
| De Standaard + De Standaard Magazine + DS Weekblad | | | | | | ● | ● | ● | | ● | | | |
| Het Nieuwsblad/ De Gentenaar + Het Nieuwsblad Magazine + FAN | | | | | | ● | ● | ● | | ● | | | |
| Het Belang van Limburg + Sjiek + De Markt | | | | | | ▲ | ▲ | ▲ | | ▲ | | | |
| Gazet van Antwerpen + CITTA + De Markt | | | | | | ▲ | ▲ | ▲ | | ▲ | | | |
| Zimmo | | | | | | | ● | ● | | | | | |
| Vroom | | | | | | | | ● | | | | | |
| The Bulletin | | | | | | | | ◉ | | | | | |
| Jet Magazine | | | | | | | ▲ | ● | | | | | |
| Rondom | | | | | | | ▲ | ▲ | | | | | |
| Flanders Today | | | | | | | | ◉ | | | | | |
| cityfashion.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| inmemoriam.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| jobat.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| koopjeskrant.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| madein[...].be | | | | | | | | ▲ | | ▲ | | | |
| The Pool | | | | | | | | | | | | ● | |
| Mediahuis Connect | | | | | | | | | | | | ● | |

Tabel 50: Overzicht merken Mediahuis nv

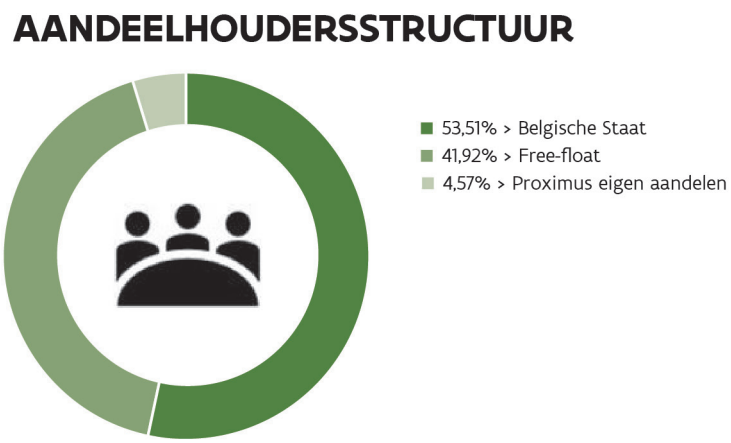
## 2.3 PROXIMUS NV

### 2.3.1 Structuur en aandeelhouders

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

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot 'naamloze vennootschap van publiek recht'. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs.
De laatste jaren bleven de wijzigingen in de aandeelhoudersstructuur zeer beperkt. In Figuur 22: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom hanteert sinds 29 september 2014 nog slechts één commercieel merk, nl. Proximus, voor vaste en mobiele communicatie, tv en IT-oplossingen. Op 22 juni 2015 veranderde ook de naam van de onderneming zelf naar Proximus nv van publiek recht.



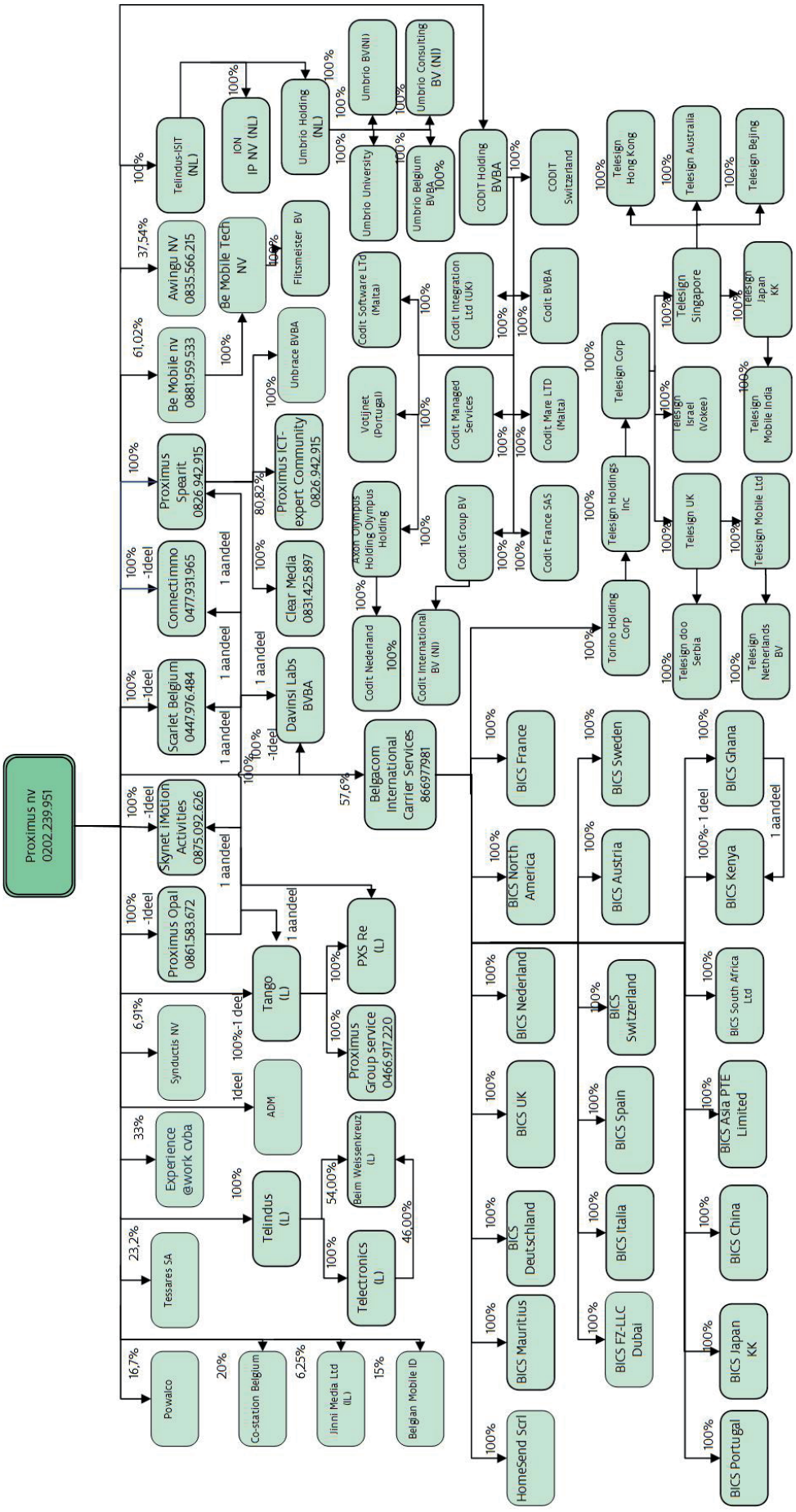

Figuur 22: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv
Bron: https://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share#title-4 op 26 juli 2018

De structuur van de Proximus volgt de specifieke activiteiten van de dochterondernemingen. Deze werden vaak 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. In 2018 namen ze het Nederlandse ION-IP over, ook in de sector van de IT-beveiliging.[203]

In juni 2018 nam Proximus het Nederlandse bedrijf Umbrio over dat gespecialiseerd is in het in kaart brengen van complexe dataflows in bedrijven[204] en in juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.[205]

203 De Tijd, "Proximus doet overname in cybersecurity", 28 maart 2018.
204 Wim De Preter, De Tijd, "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.
205 De Standaard, "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.




Figuur 23: Organigram Proximus nv
Bron: VRM op basis van NBB

### 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 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.

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal bundels in de aanbieding: onder andere All Kids, All Entertainment, All Adult en All Sports.

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

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

Het Proximus-netwerk werd gedurende enige tijd door dienstenverdeler Base Company gebruikt voor zijn Snow-televisieaanbod. Eind juni 2015 zette Base evenwel Snow stop en konden klanten kosteloos overstappen naar het televisie-aanbod van Proximus-dochter Scarlet.

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

Proximus biedt een platform aan Be tv, Eleven en Netflix om hun diensten aan te bieden en kondigde op 28 juli 2018 aan een eigen streamingdienst te willen lanceren.

Sinds 1 januari 2018 wordt Studio 100 TV exclusief via het Proximus-netwerk gedistribueerd. Ook wordt vanaf 1 januari 2018 het Nederlandstalige omroepprogramma studio 100 Hits lineair aangeboden via het betalend aanbod van Proximus.

#### 2.3.2.3 Geschreven pers

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

#### 2.3.2.4 Internet

Proximus is met skynet.be de eigenaar van een populaire portaalwebsite met een uitgebreid aanbod van onder andere nieuws, muziek en sport. Via skynet.be kunnen Proximus TV-klanten ook TV kijken, of TV-opnames programmeren.

De business unit Proximus Skynet Advertising is actief op twee pijlers: enerzijds verzorgt hij de reclameregie voor verschillende mediaplatformen, zowel digitaal, mobiel als tv. Dat omvat o.a. Skynet.be, Proximus11 (Jupiler League, Proximus League en Champions League op tv en via de website), Shazam (zowel interactiviteit en connectiviteit met tv-campagnes, als mediadisplay op de Shazam app) en Yahoo.be. De portfolio bestaat verder uit een videonetwerk met o.a. Dailymotion, verschillende autosites (Autosalon.be, Vroom.be, Auto55.be ...), voetbal- en sportsites (Voetbalkrant.com, Walfoot.be, Belgiumsoccer.be, Sport.be), Zoomin.tv, gamingsites zoals

Gameloft en Eurogramer, weersites (MeteoBelgium, MeteoServices), ePlayer, Autofans.be, Autolive.be, Dingit.tv, Moutainbike.be en Spilgames.

De tweede pijler is het ontwikkelen en uitbaten van een platform voor gerichte reclame op tv, op basis van de klantendata waarover Proximus bericht. Dit gebeurt in samenwerking met alle nationale tv-zenders. Vandaag draait het platform nog in testfase op OTT (zowel live als replay) en set-top box, meer bepaald op de TV Replay-functie. Vanaf 2019 wordt het ook uitgerold op live tv via de set-top box. De Proximus set-top box (vanaf v5 compact) beschikt ook niet langer meer over een fysieke harde schijf, alles wordt opgeslagen in de cloud.

Proximus treedt op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider. Via zijn mobiele telefonienetwerk zorgt het voor de distributie van mobiel internet.

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

#### 2.3.2.5 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 alsmaar populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers.

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

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

Begin 2018 werd het nieuwe Studio 100 Go-project gelanceerd. Dit is de vervanger van het eerdere multimediale platform Wanagogo en is een app waarin kinderen spelletjes kunnen spelen, e-boeken lezen en programma's bekijken. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (studio 100 go pass).
Proximus lanceerde in 2018 drie gamingkampioenschappen in België. Proximus organiseert niet enkel de wedstrijden, maar zendt ze ook uit op het kanaal EsportTV.[206]

Op 31 mei 2018 werd na vijftien jaar het platform van Skynet Blogs gedeactiveerd.

#### 2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Proximus is via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie actief in het buitenland. In 2016 kocht het mede-eigenaar ArcelorMittal uit in het IT-bedrijf Telindus Luxemburg.

206 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

# 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 | | |
| Tuttimus | |  | | |  | | | |  | |  | |  |
| Familus | |  | | |  | | | |  | | | |  |
| Minimus | |  | | |  | | | |  | | | |  |
| Mobilus | | | | | | | | | | |  | |  |
| Epic | | | | | | | | | | |  | |  |
| Pack internet + tv | |  | | |  | | | |  | | | | |
| Start/Maxi | | | | | | | | |  | | | | |
| Proximus opties | | | |  |  | | | |  | |  | |  |
| Pay & Go | | | | | | | | | | |  | |  |
| Phone Line | | | | | | | | | | | | |  |
| Co-producties | | |  | | | | | | | | | | |
| 11 | | |  |  | | | |  | |  | | | |
| 11+ | | |  |  | | | |  | | | | | |
| Zoom | | |  |  | | | | | | | | | |
| skynet.be | | | | | | | |  |  | | | | |
| Scarlet | |  | | |  | | | |  | |  | |  |
| Proximus Scarlet Advertising | | | | | | | | | | | |  | |
| Proximuscenters | | | | | | | | | | | | |  |
| Buitenlandse telecomactivit-eiten | |  | | |  | | | |  | |  | |  |
| Internet of things (LoRa netwerk) | | | | | | | | | | | | |  |
| Buymedia | | | | | | | | | | | | |  |

Tabel 51: Overzicht merken Proximus nv

## 2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV

### 2.4.1 Structuur en aandeelhouders

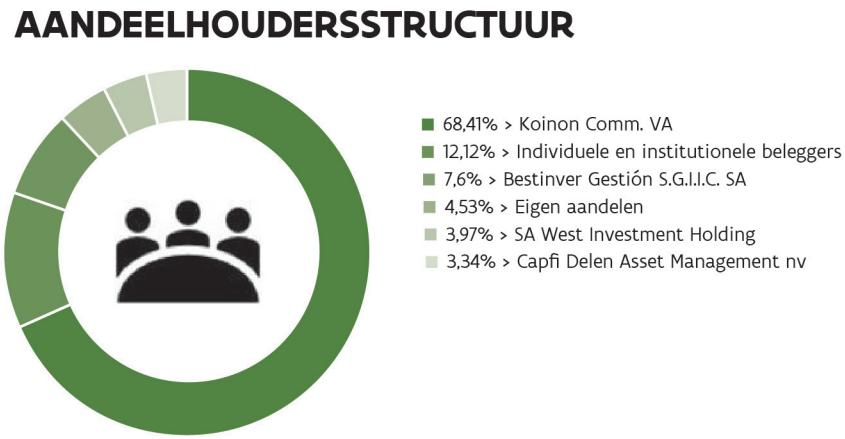
Roularta Media Group werd in 1954 opgericht door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon Comm. VA), maar sinds 1998 is de onderneming ook beursgenoteerd. De tweede belangrijkste aandeelhouder was lang SA West Investment Holding, in handen van de familie Claeys. Eind augustus 2018 verkocht de SA West Investment Holding een deel van haar participatie (11,415%) aan Koinon Comm. VA, waardoor zijn belang sterk teruggedrongen werd. Daarnaast was er eerder in het jaar de introductie van 3,342% van Capfi Delen Asset.

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 behoren. 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 fusioneerden tot de vennootschap Roularta Media Group.

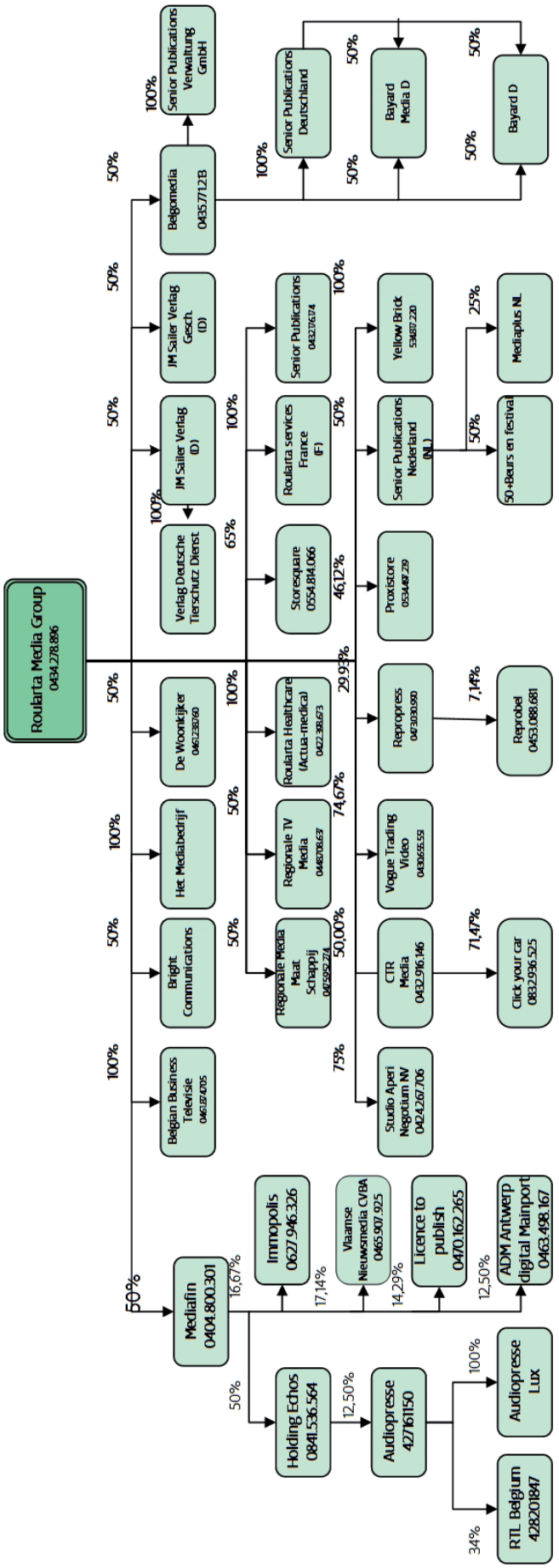
In 1987 was Roularta Media Group één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 opereerde die onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) en bleven er met Roularta Media Group en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over. VMMa werd herdoopt tot Medialaan nv. Op 2 oktober 2017 werden plannen aangekondigd om Medialaan volledig over te dragen aan De Persgroep. Tegelijkertijd nam Roularta de aandelen in Mediafin, de uitgever van zakenkrant de Tijd, over van De Persgroep. De Mededingingsautoriteit zette hiervoor op 7 maart 2018 het licht op groen.

De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) heeft op 29 juni 2018 ook haar goedkeuring gegeven voor de overname van een aantal Sanoma-merken door Roularta Media Group. Deze overname van een aantal titels heeft echter geen invloed op de groepsstructuur.




Figuur 24: Aandeelhouders Roularta Media Group nv

Bron: http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/aandeelhoudersstructuur geraadpleegd op 31 augustus 2018




Figuur 25: Organigram Roularta Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB

### 2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv

#### 2.4.2.1 Radio

Door haar participatie van 50% in Medialaan was Roularta Media Group tot voor kort actief in het radiolandschap met twee landelijke private radio-omroeporganisaties: Qmusic en Joe. Door de verkoop van het aandeel in Medialaan aan de Persgroep kwam een einde aan de radioactiviteiten van de groep.

#### 2.4.2.2 Televisie

Door de deelname van 50% in Medialaan had Roularta Media Group belangen in TvBastards nv, het interne productiehuis van deze groep en was het voor 50% eigenaar van televisieomroeporganisaties VTM, Q2, KADET, VTMKzoom, CAZ (via Bites Europe) en Vitaya (die allen een lineair en niet-lineair aanbod hebben).

Via Medialaan had Roularta ook belangen in Stievie, het over-the-top-platform.

Al deze Medialaan-TV activiteiten verdwenen in het voorjaar 2018 uit de Roularta-portefeuille met de overdracht van de aandelen aan De Persgroep.

De zakelijke zender Kanaal Z blijft wel voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv). De catch-up service van Kanaal Z heet "look@Z". Door de uitstap uit Medialaan werd Kanaal Z geherlokaliseerd naar de gebouwen van facilitair bedrijf Videohouse. Het deelt daar een aantal faciliteiten met Ring tv.[207]

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

#### 2.4.2.3 Geschreven pers

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

De oorsprong van de groep is de wekelijkse provinciekrant Krant van West-Vlaanderen met zijn acht edities: Het Brugsch Handelsblad, De Weekbode (drie verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (twee verschillende edities), KW Kortrijk-Menen en De Zeewacht.

Roularta Media Group deelt op haar website haar periodieke bladen als volgt in. Ze specifieert twee nieuwsmagazines, met name Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif/L'Express) en Sport Voetbal Magazine. Onder de noemer Business vallen Trends, Data News en de B2B-bladen zoals Fiscoloog, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, Sterck, Trendstop en Verpakkings- en Labelmagazine. Er zijn verschillende lifestyle magazines, namelijk Feeling, La Maison Victor, Flair, Libelle, Weekend Knack, Weekend Vif, Nest, Plus Magazine, Bodytalk, Trends Style en Steps. Ten slotte is er het entertainment-tijdschrift Focus Knack, Focus Vif.

In januari 2018 kocht Roularta tien merken van Sanoma over. Het gaat over de vrouwenbladen Libelle en Flair, Femmes d'Aujourd'hui, Feeling & Gael, La Maison Victor, SheDeals, Loving You, Zappy (nu Libelle Mama), Communiekrant en Kids Only.[208]

Knack, Focus Knack en Weekend Knack verschijnen in één pakket. Plusmagazine wordt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) op de markt gebracht. Het tijdschrift Royals stopte in 2017.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en HealthCare magazine.

207 Ring TV, "Kanaal Z en Ring TV zijn voortaan buren", 3 juli 2018, http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren.
208 https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/roularta-koopt-vrouwenbladen-sanoma/9972516.html

Roularta Media Group is uitgever van een aantal lokale mediatitels (Deze Week, De Zondag en Steps). Deze Week is sinds eind 2016 de nieuwe naam van De Streekkrant. Deze drie titels worden in alle steden en gemeenten van Vlaanderen elke week verspreid.

In juli 2017 werd STERCK. een multimediamerk dat b2b 360°- marketingoplossingen aanbiedt voor de lokale zakenwereld in de provincies Antwerpen en Limburg overgekocht. Tot de activiteiten van Sterck behoort ook Sterck Magazine.

Roularta nam de deelname in Mediafin (50%) over van de Persgroep, waardoor nu ook de krant De Tijd/l'Echo en het magazine De Belegger/l'Investisseur tot het portfolio van Roularta worden gerekend.

#### 2.4.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal websites in zijn portfolio.

Knack.be – levif.be is de nieuwssite waar de meeste andere (magazine)merken als rubrieken ondergebracht zijn: weekend, focus, trends, trends style, moneytalk, kanaalz, datanews, nest, plus en sport/voetbalmagazine). De andere merken van geschreven pers hebben een eigen website.

Daarnaast zijn er de zogenaamde 'classifieds' websites: immovlan.be, gocar.be (beiden in joint venture met Rossel) en streekpersoneel.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 hun app en een aanwezigheid op de sociale media.

#### 2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam Roularta Local Media (Gratis Pers) en Roularta Digital.

Roularta Media Group heeft ook aandelen in reclameregie Regionale TV Media (50%) die de nationale reclameregie doet voor alle lokale Vlaamse televisiekanalen.

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminaries en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. 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. Het zet ook in op Storesquare (samen met KBC, Unizo en ING), een e-commerceplatform voor lokale handelaars. Zij betalen abonnementsgeld en een commissie en Roularta verzorgt de logistiek, de marketing en de ontwikkeling van hun webshop.

In 2016 startte Roularta Media samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising en Trustmedia een geautomatiseerd aankoopplatform

voor digitale media: buymedia.be.

In september 2016 werd in samenwerking met Duval Union een acceleratorprogramma voor start-ups die bezig zijn met 'media tech' opgericht: Roularta Mediatech Accelerator.

In 2017 verenigde Roularta zich samen met Mediahuis, De Persgroep, Rossel, IPM en L'avenir.net om mobiele advertenties aan te bieden via één systeem, Mobilepremium.

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).[209]

#### 2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

In Wallonië brengt Roularta Franstalige versies van al zijn magazines uit. Daarnaast geeft ze Télépro uit in joint venture met de Franse groep Bayard.

In Nederland is Roularta uitgever van het maandblad Landleven.

In Nederland en Duitsland brengt Roularta Media Group Plusmagazine op de markt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications Nederland en Duitsland). In Duitsland is Roularta Media Group nv in joint venture met Bayard ook uitgever van een reeks magazines voor kinderen en voor jonge moeders.

Sinds 2015 is Roularta niet meer actief in Frankrijk. Ze verkocht al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

De huisdrukkerij van Roularta Printing werkt 50% voor (buitenlandse) klanten. In 2016 sloot de groep printcontracten af met o.a. The Economist en Playboy.

209 Roularta, persbericht, "Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan", 27 augustus 2018, https://www.roularta media.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan.

# 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 | | |
| Picstory | | |  | | | | | | | | | | |
| Kanaal Z/ Look@z (Frans-talige tegen-hanger Canal Z) | | |  |  | | | |  | | | | | |
| De Woonkijker | | | | | | | | | | | |  | |
| FOCUS TV | | |  |  | | | |  | |  | | | |
| RING TV | | |  |  | | | |  | | | | | |
| Knack/Knack Weekend/Knack Focus Knack.be (Frans-talige tegen-hanger Le Vif) | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Sport/Voet-balmagazine (Franstalige tegenhanger Sport/Footmag-azine) | | | | | | |  |  | |  | | | |
| La Maison Victor | | | | | | |  |  | | | | | |
| Flair | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Libelle (Frans-talige tegen-hanger Femmes d'Aujourd'hui) | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Libelle Lekker | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Libelle Mama | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Feeling (Frans-talige tegen-hanger Gael) | | | | | | |  |  | |  | | | |
| SheDeals | | | | | | | |  | |  | | | |
| Loving You | | | | | | |  |  | | | | | |
| Communiekrant | | | | | | |  | | | | | | |
| Kids Only | | | | | | |  | | | | | | |
| Nest | | | | | | |  |  | | | | | |
| Plusmagazine | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Bodytalk | | | | | | |  |  | | | | | |

# 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 | | |
| Trends/ Trends Style (Franstalige tegenhanger Tendances) | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Steps | | | | | | |  |  | | | | | |
| Sabato | | | | | | |  |  | | | | | |
| Datanews | | | | | | |  |  | |  | | | |
| Grafisch Nieuws (Franstalige tegenhanger Nouvelles Grafiques) | | | | | | |  |  | | | | | |
| Verpakkings- en labelmagazine (Franstalige tegenhanger Emballages et Etiquettes Magazine) | | | | | | |  | | | | | | |
| M&C Magazine | | | | | | |  |  | | | | | |
| Fiscoloog (Franstalige tegenhanger le fiscologue) | | | | | | |  |  | | | | | |
| Sterck | | | | | | |  |  | | | | | |
| Deze Week | | | | | | |  |  | | | | | |
| De Zondag | | | | | | |  |  | | | | | |
| De Krant van West-Vlaanderen | | | | | | |  |  | |  | | | |
| De Artsenkrant (Franstalige tegenhanger Le Journal de Médecin) | | | | | | |  |  | | | | | |
| Belgian Oncology News | | | | | | |  |  | | | | | |
| De Apotheker (Franstalige tegenhanger Le Pharmacien) | | | | | | |  |  | | | | | |
| Healthcare Magazine | | | | | | |  |  | | | | | |
| Roularta Digital | | | | | | | | | | | | |  |

# 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 | | |
| Roularta Media | | | | | | | | | | | | |  |
| Storesquare | | | | | | | | | | | | |  |
| Immovlan | | | | | | | |  | | | | | |
| TRV & RPS | | | | | | | |  | | | | | |
| Balans (Franstalige tegenhanger Bilan) | | | | | | | |  | | | | | |
| Steps | | | | | | |  |  | | | | | |
| Autovlan | | | | | | | |  | | | | | |
| Gocar | | | | | | | |  | | | | | |
| Streekpersoneel | | | | | | | |  | | | | | |
| De Tijd (Franstalige tegenhanger l'Echo) | | | | | |  | |  | |  | | | |
| De Belegger | | | | | | |  |  | | | | | |
| Mobilepremium | | | | | | | | | | | |  | |
| Buymedia | | | | | | | | | | | |  | |

Tabel 52: Overzicht merken Roularta Media Group nv

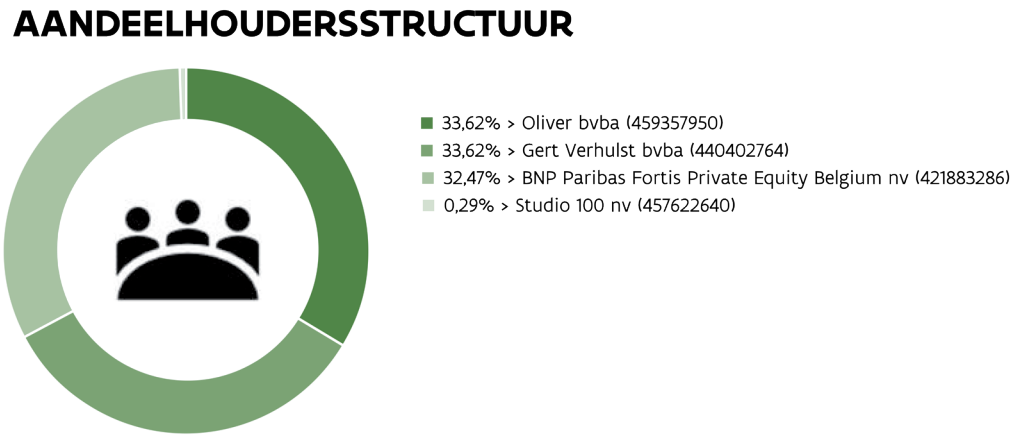
## 2.5 STUDIO 100 NV

### 2.5.1 Structuur en aandeelhouders

Studio 100 nv werd in 1996 opgericht als producent van TV-programma's door Gert Verhulst, Hans Bourlon en Danny Verbiest.

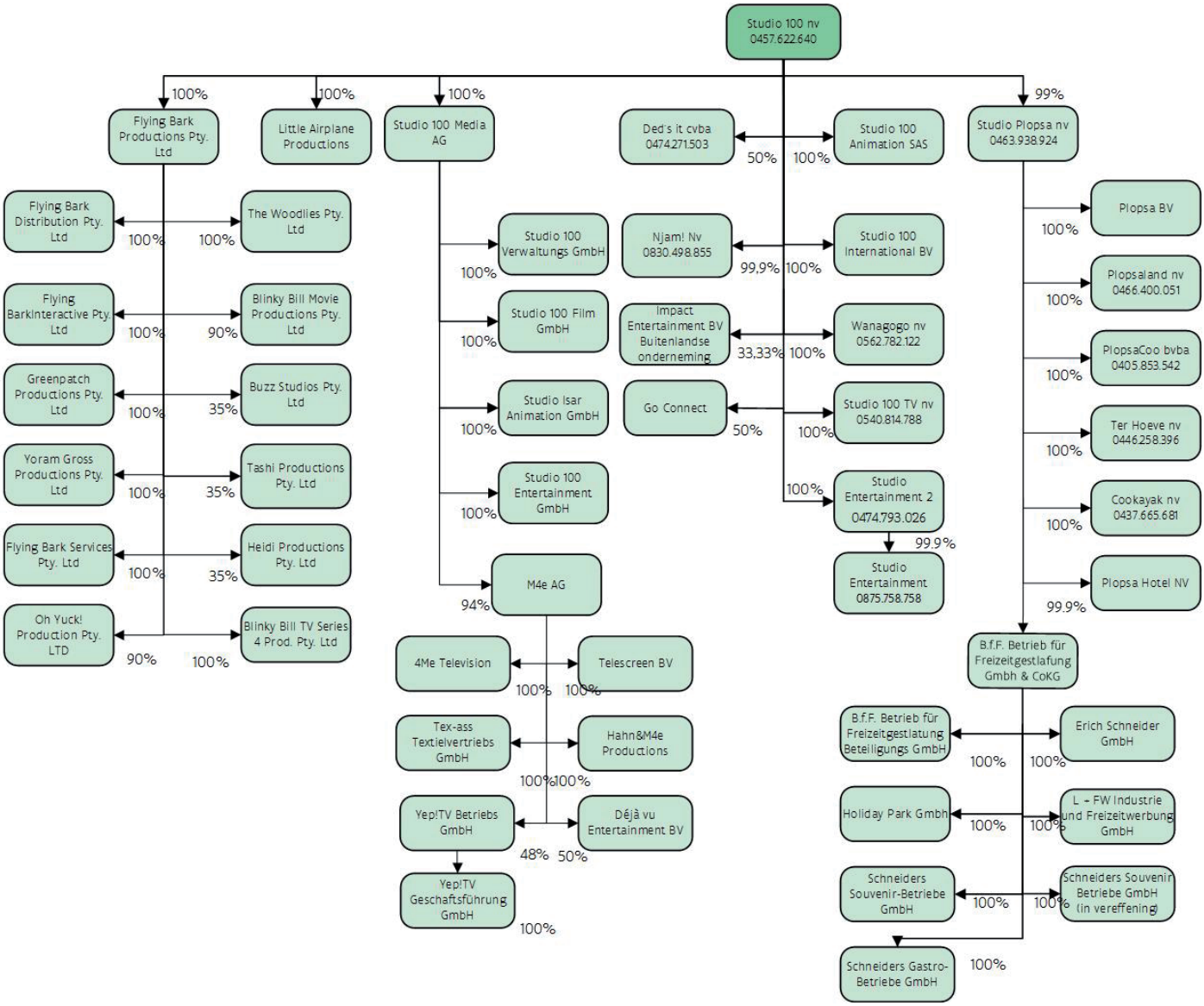
In 2006 deed Fortis Private Equity zijn intrede in het kapitaal van de groep.

Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met belangrijke posities in België, Nederland en Duitsland, en productievestigingen in Frankrijk en Australië.




Figuur 26: Aandeelhouders Studio 100 nv

Studio 100 nv houdt rechtstreeks of onrechtstreeks een deel in het kapitaal aan van volgende vennootschappen:




Figuur 27: Organigram Studio 100 nv
Bron: VRM op basis van informatie verstrekt door Studio 100

## 2.5.2 Aanbod Studio 100

### 2.5.2.1 Radio

Studio 100 heeft geen radiozender. De onderneming produceert wel muziek en dus content, die wordt geïntegreerd in programma's en wordt verspreid via traditionele (CD, digital streaming en downloads) en andere wegen (clips of Youtube en eigen zenders, live entertainment,...). De muziek, voornamelijk gericht op kinderen, krijgt relatief weinig airplay op de bestaande radiozenders. De vergoeding als producent int Studio 100 via de beheersmaatschappij SIMIM.

### 2.5.2.2 Televisie

Studio 100 is ontstaan als producent van Tv-programma's, en is nog steeds erg actief in dit segment van de waardeketen. De onderneming maakt voornamelijk kinderprogramma's voor binnen-en buitenlandse omroepen.

Daarnaast is de groep ook eigenaar van drie lineaire private Tv-omroepen gericht op het Vlaamse publiek: het op kinderen gerichte Studio 100 TV en muziek(betaal)zender Studio 100 Hits en Njam! dat voornamelijk kookprogramma's brengt. Sinds 1 januari 2018 worden Studio 100 TV en Studio 100 Hits exclusief via het

Proximus-netwerk gedistribueerd.

#### 2.5.2.3 Geschreven pers

Studio 100 geeft een eigen gratis magazine uit: Studio 100 magazine dat te verkrijgen is in de vestigingen van Prik & Tik, Brantano, JBC, Pizza Hut, Fun, Van Cranenbroek, Plopsaland, Bart Smit, Intertoys en Blokker.

Studio 100 is ook uitgever van haar eigen boeken. Verder wordt bij het door de Persgroep uitgegeven weekblad "Dag Allemaal" wekelijkse een katern "Dag Kids" gevoegd, gericht op kinderen. Het betreft een licentie van Studio 100 aan de Persgroep.

#### 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 Studio100.tv de site met bedrijfsinformatie over de groep is.

Studio 100 GO (vroeger Wanagogo) is het betalend digitaal platform van Studio 100. Kinderen kunnen er spelletjes spelen, e-books lezen, films, tv-programma's, clips en musicals bekijken. Studio 100 GO kan via een mobiele app, laptop en via digitale tv van Proximus bezocht worden. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (Studio 100 GO Pass). De betaalversie is beschikbaar via Proximus.

Njam.tv is het online kookkanaal van dochteronderneming Njam! Er zijn receptenvideo's te bekijken (via een link naar youtube) en keukenweetjes te vinden.

Daarnaast bestaan er veel apps die geënt zijn op de Studio 100 figuren, zoals Bumba, K3,Samson … en diverse informatieve bedrijfswebsites.

#### 2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Studio 100 ontplooit een breed gamma aan activiteiten rond de Studio 100-figuren, zoals pretparken, shows, musicals, artiestenbureau, merchandising.

Studio 100 investeerde eind 2017 in de start-up Trooper, een digitale tool die verenigingen helpt om geld te verdienen aan online shoppen.[210]

#### 2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren twee animatie productie studio's in Parijs en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang, en deed een bod op de op de beurs verhandelde aandelen in het Duitse M4e, dat onder andere de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me.

Eind 2017 kocht Studio 100 het Amerikaanse Little Airplane Productions, een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen, Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan dat het met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt trekken. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

210 De Morgen, "Studio 100 helpt start-up voor goede doelen", 10 november 2017.

# 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 productions | | | | | | | | | | | | | |
| Studio 100 TV | | | | | | | | | | | | | |
| Studio 100 Hits | | | | | | | | | | | | | |
| Njam/ Njam.tv | | | | | | | | | | | | | |
| Studio 100 Go | | | | | | | | | | | | | |

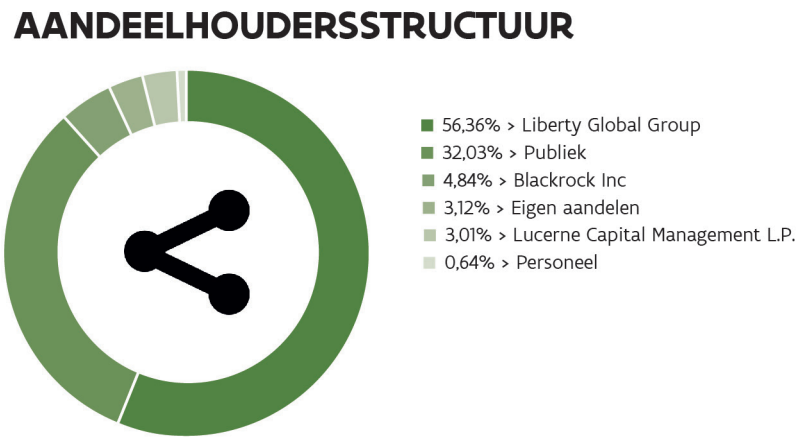
Tabel 53: Overzicht merken Studio 100 nv

## 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), een Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers, enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet nv.

Bij de beursgang van Telenet verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.



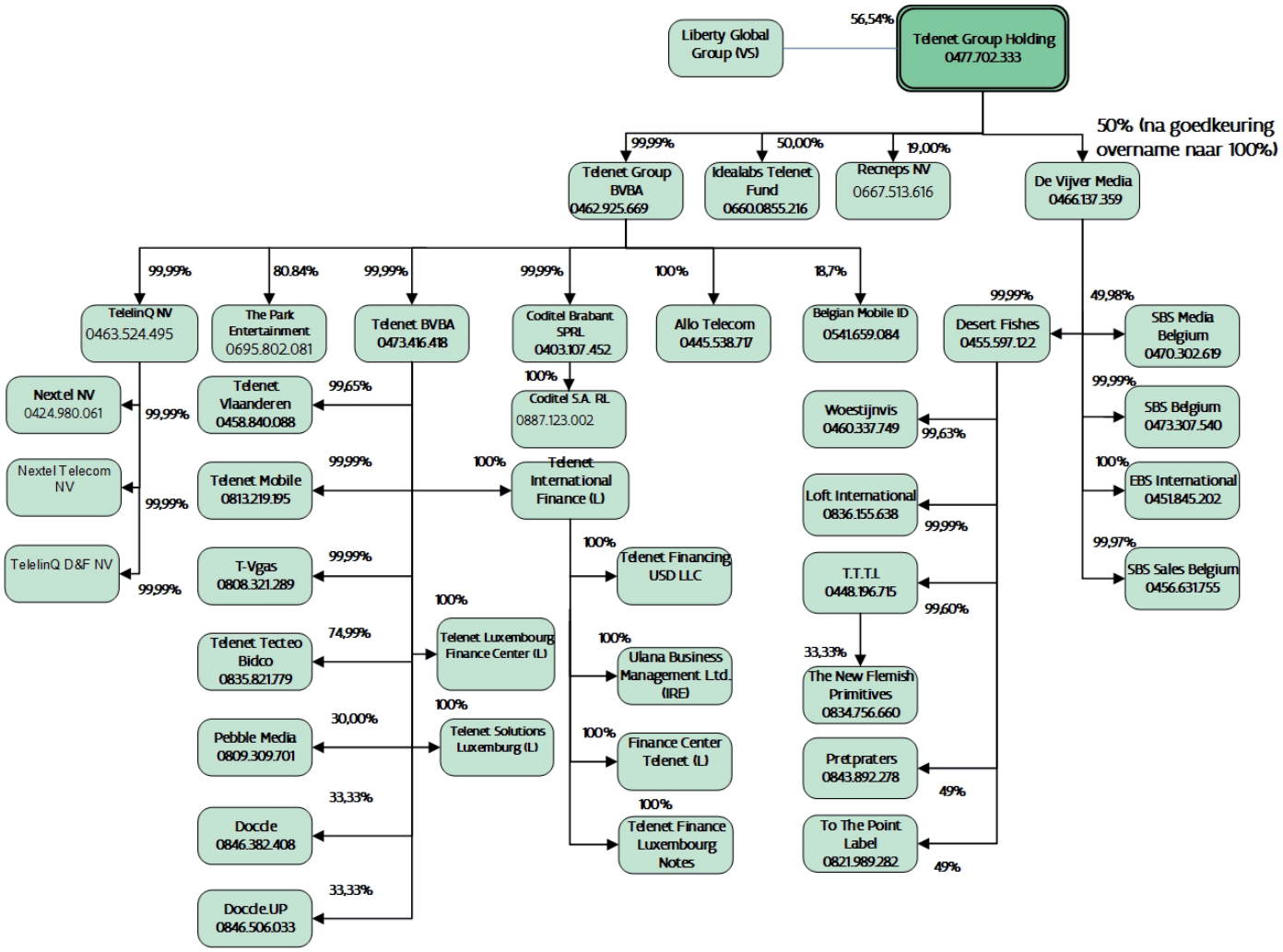

Figuur 28: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv
Bron: http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure, toestand op 22 augustus 2018

De groepsstructuur van Telenet 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 BVBA[211], en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst. Dit had ook een wijziging van de maatschappelijke zetel van Telenet Group Holding NV naar het adres van de maatschappelijke zetel van Telenet Group bvba tot gevolg.

In december 2016 werd dochtermaatschappij GSM point services stopgezet en in juni 2017 werd de overname van Coditel goedgekeurd door de Belgische mededingingsautoriteiten.

Vervolgens heeft Telenet op 31 oktober 2017 een akkoord bereikt met de aandeelhouders van TelelinQ NV tot overname van de ICT-integrator NEXTEL. De goedkeuring voor deze overname door de Belgische mededingingsautoriteiten werd verkregen op 22 mei 2018, waarna de overname van Nextel heeft plaatsgevonden op 31 mei 2018.

211 http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste.




Figuur 29: Organigram Telenet Group Holding nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

Tot vorig jaar werd er in dit tweede hoofdstuk apart gerapporteerd over De Vijver Media als aparte groep. De Vijver Media groep was ontstaan uit De Vijver NV, de holding boven Woestijnvis NV. Dit productiehuis werd begin 1997 opgestart door Wouter Vandenhaute, Erik Watté, Jan Huyse en Tom Lenaerts.

In 2015 nam Telenet een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep, wat goedgekeurd werd door de Europese Commissie.

Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een overeenkomst gesloten had met de overige twee aandeelhouders van De Vijver Media nv, om De Vijver Media nv volledig over te nemen. Tegelijkertijd werd een transactie aangekondigd die zal resulteren in de oprichting door SBS Belgium nv en Mediahuis nv van een reclameregie via een 50/50 joint venture. Deze joint venture zal zich tot klanten richten met een online video alsook een crossmediaal aanbod.

Het proces voor de goedkeuring van deze transactie loopt.

In 2017 had Telenet de overname van de Brusselse operator Coditel afgerond. Daardoor werd Telenet de grootste aanbieder van kabeldiensten in Brussel en kreeg het een bescheiden voet aan grond in Wallonië.

## 2.6.2 Aanbod Telenet bvba

### 2.6.2.1 Radio

Op het vlak van radio is Telenet binnen het Vlaamse radiolandschap enkel rechtstreeks actief als distributeur

van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisieaanbod. De Vlaamse Regering kende op 15 september 2017 een erkenning voor een netwerkradio toe aan SBS Media Belgium, een 50/50%-samenwerking tussen Mediahuis en De Vijver Media.

Die erkenning wordt vanaf het najaar 2018 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een Belgische tak van het gelijknamige internationale radio-netwerk. NRJ mikt op luisteraars tussen 14 en 44 en zet in op populaire muziek.

#### 2.6.2.2 Televisie

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

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 steevast voor investeringen in co-productieprojecten.

In 2012 had Telenet reeds het STAPfonds opgericht voor de ontwikkeling en investering in content productie.

Door de participatie in De Vijver Media werd Telenet onrechtstreeks actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij- ondertussen Medialaan). Met VIER, VIJF en ZES biedt het drie televisieomroepen aan. Er bestaan ook catch-up services “Meer VIER” en “Meer VIJF”. Na de benodigde mededingingsrechtelijke goedkeuring, zou Telenet door de overname van de resterende aandelen in De Vijver Media nu de volledige controle over deze zenders en het productiehuis verwerven.

Via moederhuis Mediahuis was er een (zeer onrechtstreeks) verband tussen de SBS-zenders en de regionale zenders ATV, TV Limburg, TV Oost en Rob TV, maar deze band werd door de volledige overname door Telenet verbroken.

Telenet brengt naast het basisaanbod een aantal betaalpakketten uit met onder andere de eigen zenders Play More Cinema HD, Play More Series HD, Play More Kicks HD, Play More Relax HD, Play More Select HD, Play More Black HD, Play Sports HD1, Play Sports HD2, Play Sports HD3, Play Sports HD4, Play Sports HD5, Play Sports HD6, Play Sports HD7, Play Sports HD8, Play Sports Golf HD.

Telenet lanceert in 2018 een nieuwe decoder. Met de nieuwe decoder zal Telenet ook Netflix kunnen aanbieden en hij bevat ook spraaktechnologie. De opnames zullen niet langer op harde schijf maar in de cloud gebeuren.

In 2011 verwierf Telenet de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de sportzenders) bij gecreëerd werd. Telenet biedt ook Eleven Sports aan via zijn sportzenders. In 2017 werden de rechten opnieuw geveild. Telenet haalde o.a. de rechten voor de live matchen en de exclusieve rechten op de samenvattingen binnen, welke door VIER in het magazine ‘Sports Late Night’ uitgezonden worden.

In 2018 lanceerde Telenet Play Sports Go waardoor ook niet Telenet-klanten zich konden abonneren op hun sportaanbod.

#### 2.6.2.3 Geschreven pers

In september 2014 verscheen het laatste 9lives magazine, het game-magazine dat de opvolger was van Gunk. De beide magazines werden gepubliceerd door de dochteronderneming T.Vgas. Sindsdien is Telenet niet meer actief op de markt van geschreven pers.

#### 2.6.2.4 Internet

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be. Via dochter T.Vgas kan Telenet ook de gamewebsite 9lives.be tot zijn portfolio rekenen.

De website zita.be werd in 2017 overgenomen door Mass Transit Media (uitgever van Metro).

Verder is Telenet in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

In 2016 kocht Telenet Base Company NV over en heeft op deze manier een eigen mobiel netwerk verworven.

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Play Sports, Triiing, TelenetMobile en Yelo Play.

Play Sports Go is sinds 19 januari 2018 een nieuwe streamingdienst van Telenet waar alle sportwedstrijden die Telenet in portefeuille heeft online live te zien zijn. Het betreft Belgisch en buitenlands voetbal, maar ook veldrijden en volleybal. Alleen de sportzenders in het Eleven Sports aanbod vallen buiten het streaming abonnement. Ook kijkers die geen digitale tv van Telenet hebben, kunnen nu dus de wedstrijden waarop Telenet de uitzendrechten heeft bekijken.

In 2017 verkocht Telenet Ortel Mobile, een aanbieder van prepaid kaarten die het in handen kreeg na de overname van Base, aan telecomoperator Lycamobile. Tegelijk met de verkoop haalt Telenet Lycamobile binnen als nieuwe MVNO. Voorheen opereerde deze via Orange.

Telenet sloot ondertussen een overeenkomst met VOO als MVNO.

De klanten van het overgenomen Coditel-netwerk worden gradueel naar het Telenet netwerk gemigreerd.

#### 2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Sales verzorgt niet enkel intern de regie voor de zenders VIER, VIJF en ZES (voor de websites samen met Mediahuis) maar ook extern voor Discovery, TLC, njam! en Play Sports.

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

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 onder de benamingen Wigo, Whop en Whoppa ook een bundel bestaande uit internet, digitale tv en telefonie kopen.
Met Yelo Play brengt Telenet digitale televisie en de Yelo-applicatie samen. De klant bekijkt dan met één dienst de content op elk scherm in huis.

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulatoren voor de elektronische Communicatiesector (CRC), moest Telenet kabeltelevisie en kabelbreedbanddiensten in combinatie met kabeltelevisie doorverkopen aan alternatieve dienstenverdelers. Op 1 maart 2016 lanceerde Orange, het vroegere Mobistar, zijn aanbod via de Telenetkabel. Deze situatie wordt bestendigd met het nieuwe CRC-marktanalysebesluit van 29 juli 2018.

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

Op 31 oktober 2017 heeft Telenet de Belgische ICT-integrator NEXTEL overgenomen met de bedoeling om bijkomende expertise in huis 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 30 Solutions die zich richt op technische ondersteuning van digitale technologie, specifiek gericht op internet of things.[212] 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.[213]

In juni 2018 opende Telenet een locatie, genaamd The Park, in Antwerpen waar games in virtual reality gespeeld kunnen worden. Het wil ook investeren in eigen content.[214]

#### 2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet was in oorsprong vooral gericht op de Vlaamse markt. Voor residentiële diensten was Telenet buiten Vlaanderen tot voor kort actief in een aantal Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Door de overname van Coditel komt hier verandering in. Voor B2B-diensten is Telenet ook actief in heel België en in Luxemburg.

Telenet is momenteel voor 56,36% eigendom van de Amerikaanse Liberty Globalgroep en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media in het Verenigd Koninkrijk).

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen. Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?', een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht, of recent 'Hotel Romantiek'. Woestijnvis maakt samen met de productiehuizen De Mensen en Lecter Media ook deel uit van de in 2017 opgerichte joint venture Fabiola, die in eerste instantie gericht was op de Nederlandse markt, maar recent haar werkingsgebied verruimde naar de Duitse markt.

212 De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.
213 Pieter Haeck, De Tijd, "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.
214 Bert Broens, De Tijd, "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.

# 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 | | |
| Wigo | | ● | | | ● | | | | ● | | ● | | ● |
| Whop/Whoppa | | ● | | | ● | | | | ● | | | | ● |
| Basic internet + digitale tv/ internet fiber 100 + digitale tv/internet fiber 200 + digitale tv | | ● | | | ● | | | | ● | | | | |
| Basic internet/ internet fiber 100/internet fiber 200/Optie speedboost 400 | | | | | | | | | ● | | | | |
| King/Kong | | | | | | | | | | | ● | | |
| Digitale tv | | ● | | | ● | | | | | | | | |
| Freephone Europe | | | | | | | | | | | | | ● |
| Tinx | | | | | | | | | | | | | ● |
| Base | | | | | | | | | | | ● | | ● |
| SFR | | ● | | | ● | | | | ● | | ● | | ● |
| Woestijnvis | | | ● | | | | | ● | | | | | |
| Co-producties | | | ● | | | | | | | | | | |
| VIER | | | ● | ● | | | | ● | | | | | |
| VIJF | | | ● | ● | | | | ● | | | | | |
| ZES | | | | ● | | | | ● | | | | | |
| NRJ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Yelo Play | | ● | | | ● | | | | | | | | |
| Play | | | | ● | | | | | | | | | |
| Play More (Cinema HD, Select HD, Series HD, Kicks HD, Relax HD, Black HD) | | | | ● | | | | | | | | | |
| Play Sports (HD1, HD2, HD3, HD4, HD5, HD6, HD7, HD8, Golf HD) | | | | ● | | | | ● | | ● | | | |
| Pebble Media | | | | | | | | | | | | ● | |
| DRIE | | | | | | | | | | | | | Boeken |
| The Pool | | | | | | | | | | | | ● | |

Tabel 54: Overzicht merken Telenet Group Holding nv

## 2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

### 2.7.1 Structuur en aandeelhouders

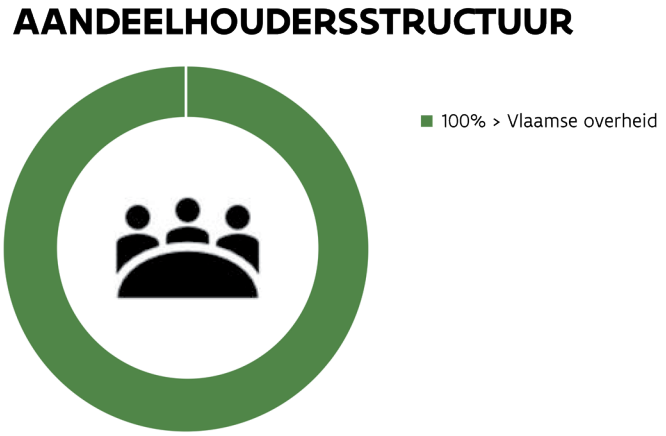
De openbare omroep Vlaamse Radio– en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult, worden vastgelegd in een Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering. Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

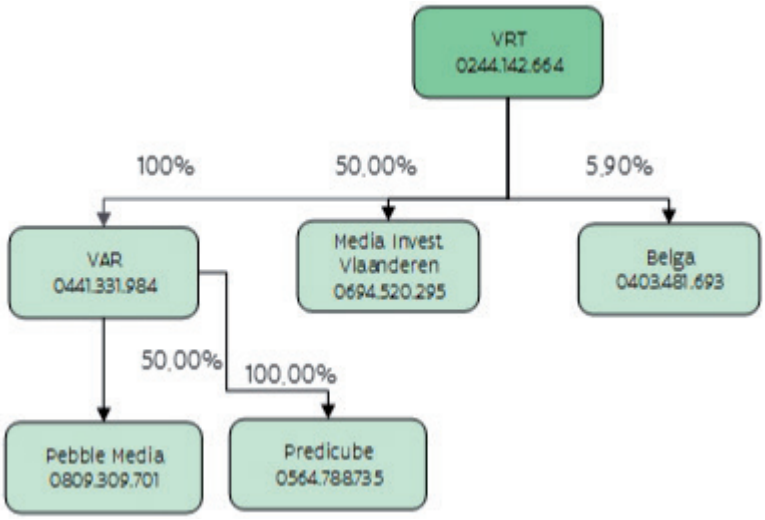
De VRT heeft een 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR heeft een participatie van 50% in internetreclameregie Pebble Media nv en nam in 2018 databedrijf Predicube over.

Eind september 2013 nam de VRT een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen nv, maar in 2018 verkocht het die participatie.

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.




Figuur 30: Aandeelhouders VRT nv




Figuur 31: Organigram VRT nv
Bron: VRM op basis van NBB en input VRT

## 2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie

### 2.7.2.1 Radio

De VRT beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsvensters zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen. Vroeger stond het intern productiehuis VRT Radio in voor de productie van de radioprogramma's en levering van content van de radionetsites. Door een herstructurering is de productie bij de netten gevoegd.

De radionetten Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke etherdistributie. Daarvoor doet het bedrijf beroep op Norkring België (het huidige contract loopt tot maart 2019). Daarnaast zijn deze radionetten ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz. Ook zijn er "extra radiostromen" (Klara continuo, MNM Hits, Nieuws+ en Ketnetradio en de nieuwe Studio Brussel De Tijdloze en MNM UrbaNice) te ontvangen op verschillende platformen.

Vanaf eind oktober 2017 vond een omschakeling van DAB naar DAB+ plaats. Het extra radio-aanbod van de VRT en de manieren waarop het kan beluisterd worden zijn weergegeven in Tabel 55: Extra radio-aanbod VRT nv.

**EXTRA RADIOAANBOD VRT**

| AANBIEDER | DAB+ | INTERNET | MOBIEL | DVB-C | IPTV | DVB-T |
|---|---|---|---|---|---|---|
| MNM Hits | X | X | X | X | X | X |
| Klara Continuo | X | X | X | X | X | X |
| VRT NWS | X | X | X | X | X | X |
| Ketnetradio | - | X | X | - | - | - |

Tabel 55: Extra radioaanbod VRT nv[215]

DAB = Digitale radiospeler
Internet = De radiospeler op het internet
DVB-C = Digitale televisie via de kabel
IPTV = Digitale televisie via de ADSL-technologie
DVB-T = Digitale televisie via de ether

De openbare omroep is samen met Medialaan en Mediahuis betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe zou een cvba opgericht worden die kan aansluiten bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.

### 2.7.2.2 Televisie

De VRT heeft een intern productiehuis dat in eerste instantie tv-programma's maakt, maar ook content levert voor de VRT-websites en andere digitale producten van de VRT zoals de apps. Dit interne productiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...).

Daarnaast zorgt VRT Informatie voor het aanbod inzake nieuws en sport. De toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie geschiedt eveneens hoofdzakelijk door de VRT zelf.

Door herstructurering zijn de indeling en benaming binnen de VRT gewijzigd. De productie werd samengevoegd met de netten (één/Canvas/Ketnet). De afdeling heet overkoepelend "Media en Productie". Daarnaast is er de directie VRT Informatie die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat

215 DVB-T is slechts tot 1 december 2018

luik van de productie voor aanbod van verschillende netten zit nog apart.

De Dienst "Operationele Afdelingen" verzorgt intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie.

De VRT biedt onder haar aanbodsmerken Eén, Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Gedurende een beperkte periode was er ook een derde VRT-kanaal Ketnet /Op12, maar ten gevolge het vernieuwde regeerakkoord (2014) werd dit wat het "Op12"-gedeelte betreft stopgezet en sinds 1 januari 2015 wordt het derde kanaal na 20.00 uur nog alleen gebruikt als uitwijk- en servicekanaal voor Eén en Canvas. Sinds eind 2016 zendt de VRT Het Journaal met Vlaamse gebarentaal uit op dit kanaal. Voorheen konden mensen Het Journaal met gebarentaal live enkel online volgen. Eind 2016 deed de VRT een aanvraag voor een nieuwe dienst om een vierde zender aan te bieden, Ketnet Junior. Dit werd afgewezen door de Vlaamse Regering.

Zowel via VRT NU als via licht uitgesteld kijken (verdeeld via de distributeurs) kunnen kijkers gemiste afleveringen uit het aanbod van VRT herbekijken (zgn. catch up). Daarnaast kunnen ook via de VRT-websites, en via sociale media fragmenten uit het aanbod worden (her)bekeken.

Onder de vlag van het multimediale merk Sporza brengt de VRT de rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en een overzicht van alle andere sporthoogtepunten op tv, naast sportnieuws en -duiding. Vroeger beschikte de VRT over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Dit zenderpark werd echter verkocht aan Norkring België dat tot op heden de free-to-air DVB-T-uitzendingen voor de VRT verzorgt. In het voorjaar 2018 werd aangekondigd dat op 1 december 2018 de VRT stopt met het zelf aanbieden van haar netten via de digitale ether.

De VRT werkte in de startfase mee aan Stievie, een proefproject rond een app voor live en uitgesteld kijken. Het bedrijf heeft uiteindelijk geen participatie genomen in Stievie nv.

De VRT werkt in een proeffase ook samen met de reclameapp Spott, waarmee je meteen kan kopen wat je ziet op tv. Momenteel doen er geen VRT-programma's meer mee aan dit project.

VRT nam in 2016 afscheid van Teletekst; enkel pagina 888, de ondertitelingspagina, bleef behouden.

#### 2.7.2.3 Geschreven pers

De VRT is niet actief op de markt voor geschreven pers.

#### 2.7.2.4 Internet

De VRT biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via de corporate site vrt.be en websites onder de aanbod of sub- merken van VRT (zoals mnm.be, klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, een.be, canvas.be, sporza.be, vrtnews.be, ketnet.be en kaatje.be). Deze merken bieden ook content aan via mobiele toepassingen, apps en sociale media.

Verder is er een internetradiospeler radioplus.be en de videospeler VRT Nu (een videosite, gelanceerd begin 2017, waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken en sedert 1 augustus 2018 ook een app.).

Vrtnws.be is de nieuwe nieuwssite van de VRT en vervangt het vroegere deredactie.be.

Door voorwaarden die de Pro League oplegde bij de veiling van de near live clips van de eerste voetbalklasse, ontwikkelde Sporza een aanbod tegen betaling van near live clips van hoogtepunten uit de eerste voetbalklasse.

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is vrt-taal.net, waar taaltips gegeven worden.

In het voorjaar van 2018 lanceerde VRT een website langzullenwelezen.be.[216]

### 2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Als enige aandeelhouder van de VAR nv, heeft de VRT een reclameregie in haar portfolio. Tot nu toe werkte de VAR exclusief voor de VRT-merken. Even was er sprak van dat VAR de regie zou doen voor NRJ Vlaanderen, het nieuwe radionet van SBS Media Belgium (een dochter van Telenet/De Vijver Media en Mediahuis), maar op 11 juli 2018 werd aangekondigd dat dit niet door zou gaan.

De VAR houdt op haar beurt een participatie aan in de internetreclameregie Pebble Media nv.

Daarnaast brengt de VRT ook brand extensions op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

### 2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Daarnaast levert de VRT ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

Aan BVN is ook een website gekoppeld, bvn.nl.

De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Dit gebeurt via flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits). Deze subsites van VRT NWS bevatten een selectie uit het algemene nieuws en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten.

216 Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.

# 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 | ● | | | | | | | ● | | ● | | | |
| Radio 2 | ■ | | | | | | | ● | | ● | | | |
| MNM | ● | | | | | | | ● | | ● | | | |
| Studio Brussel | ● | | | | | | | ● | | ● | | | |
| Klara | ● | | | | | | | ● | | ● | | | |
| VRT NWS | ● | | ● | | | | | ● | | ● | | | |
| Sporza | ● | | ● | | | | | ● | | ● | | | |
| één | | | | ● | | | | ● | | | | | |
| Canvas | | | | ● | | | | ● | | | | | |
| Net Gemist/ Ooit Gemist | | | | ● | | | | | | | | | |
| BVN | | | | ◉ | | | | ◉ | | ◉ | | | |
| Ketnet | | | | ● | | | | ● | | ● | | | ● |
| Ketnet JR | | | | | | | | ● | | ● | | | ● |
| Ketnet DUB | | | | | | | | | | ● | | | |
| Submerken, zoals De Kampioenen, Kaatje | | | ● | | | | | ● | | ● | | | ● |
| radioplus.be | | | | | | | | ● | | ● | | | |
| vrt-taal.net | | | | | | | | ● | | | | | |
| flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits) | | | | | | | | ◉ | | | | | |
| Langzullenwelezen.be | | | | | | | | ● | | | | | |
| VAR | | | | | | | | | | | | ● | |
| Pebble Media | | | | | | | | | | | | ● | |
| Brand Extensions | | | | | | | | | | | | | ● |

Tabel 56: 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 57: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv en Corelio nv, nu gegroepeerd in Mediahuis, evenals De Persgroep en Roularta Media nv) allen dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stievie en de overname van Mobile Vikings door Medialaan, werd De Persgroep actief in de distributie. Tegelijkertijd werd Telenet steeds meer actief in contentproductie.

Roularta daarentegen is niet langer actief in radio en distributie van tv en internet door de uitstap uit Medialaan.

**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 | | |
| De Persgroep nv | x | - | x | x | 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 57: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

### 2.8.2 Verstrengeling 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.

Zo was Medialaan nv ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en tot in 2017 op 50/50%-basis in bezit van De Persgroep nv en Roularta nv. Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep. Daarmee ging

Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep.

De Vijver Media werd in 2011 opgericht naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium. Het betrof toen een samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. De onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam, en uiteindelijk werd Telenet de volle eigenaar.

De print- en internetactiviteiten van Corelio en Concentra waren sinds eind 2013 gebundeld in Mediahuis nv. In 2017 vond een verdere versmelting plaats.

Soms hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die mogelijkerwijze worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst Mediargus (ondertussen gopress.be) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

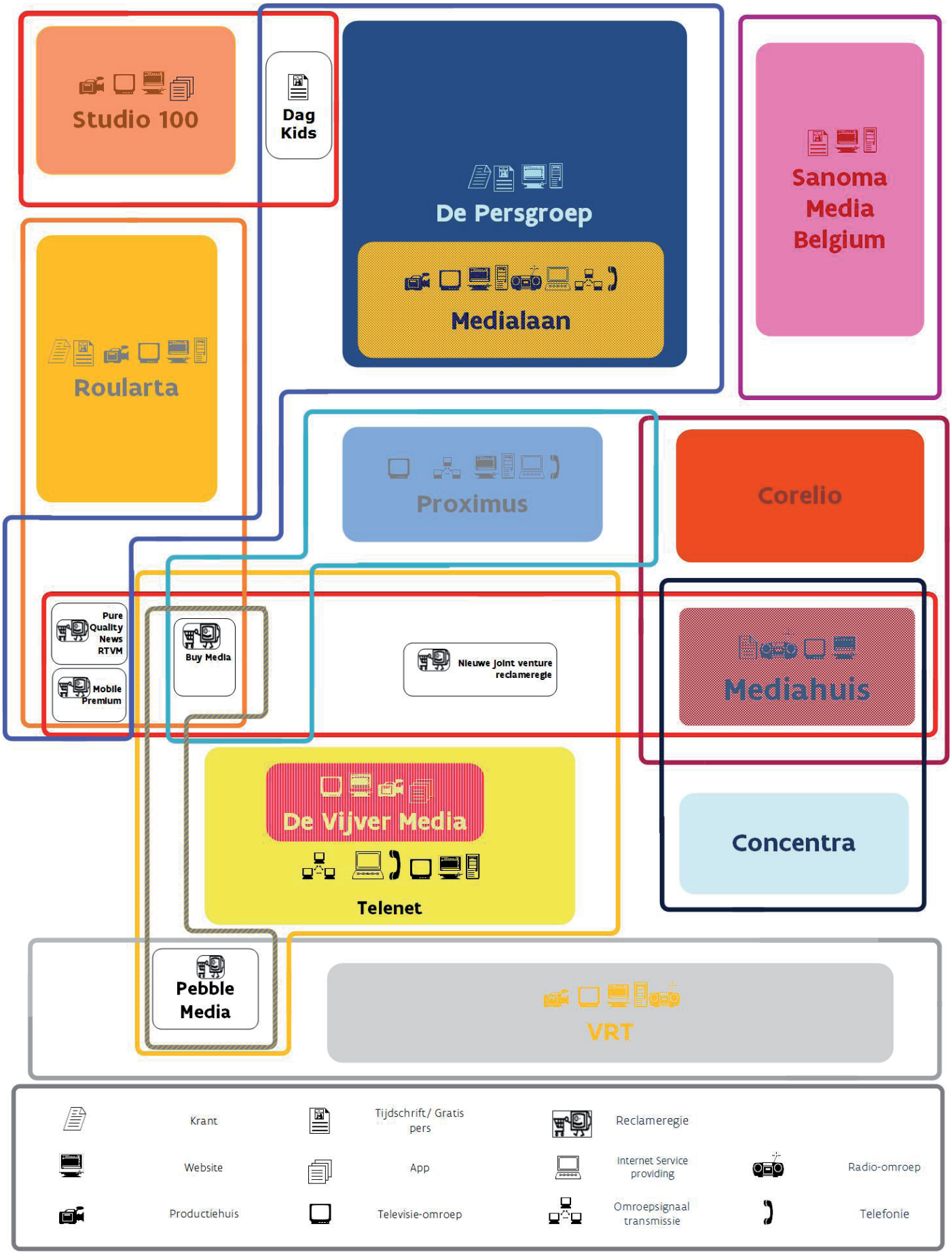
Een in 2013 gelanceerd project waarbij initieel veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren, is Stievie. Medialaan (en dus ook de Persgroep en initieel Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. Momenteel is enkel Medialaan er nog bij betrokken.

Ook voor reclamewerving worden er vaak gemeenschappelijke initiatieven gestart, onder de vorm van reclameregieën.

In Figuur 32: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend.

De figuur geeft per mediagroep via iconen aan of de groep actief is in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuizen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites of apps.

(In de productoverzichten op de voorgaande pagina's vindt de lezer terug over welke producten het handelt). Producten waarvoor er samengewerkt wordt bevinden zich in de intersecties van één of meerdere groepen. In het algemeen telt deze figuur in 2018 minder overlappingen dan in de vorige jaren.




Figuur 32: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen
Bron: VRM

## 2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS

Sinds 2016 rapporteert de VRM over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden.
Vermits bij een rapportering over personen bepaalde privacyregels moeten gerespecteerd worden, diende de gegevensverzameling en –verwerking in overleg met de Vlaamse Toezichtcommissie voor het elektronische bestuurlijke gegevensverkeer te gebeuren.
De VRM verkreeg vanwege e-government een lijst met per KBO-nr uit de VRM databank een uniek nummer voor de personen die genoteerd staan als:

- Voorzitter
- Zaakvoerder
- Bestuurder
- Gedelegeerd bestuurder
- Vast vertegenwoordiger rechtspersoon
- 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, tussen 5 en 10, of meer, bedrijven een functie bekleden.

### FUNCTIEHOUDERS

| | |
|---|---|
| Aantal bedrijven | 474 |
| Aantal unieke mandaathouders | 1441 |
| 1 mandaat | 1217 |
| 2 mandaten | 129 |
| 3 mandaten | 44 |
| 4 mandaten | 22 |
| 5 of meer mandaten | 27 |
| 10 of meer mandaten | 2 |

Tabel 58: Overzicht functiehouders
Bron: VRM op basis van VKBO

Bij de twee natuurlijke – of rechtspersonen met tien of meer functies zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot de voorgaande jaren (waar dit cijfer op 6 lag). Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. De ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

In hoofdstuk 3 wordt de cumulatie van mandaten per productketen verder geïllustreerd.

## 2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven, onder meer door wisselende strategische allianties aan te gaan.

De periode 2017-2018 vormt hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Medialaan) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep, en daarom worden 2 van hen (De Vijver Media en Medialaan), in tegenstelling tot het rapport 2017, niet meer vernoemd.

Sommige overnames kunnen tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden. Zo verwierf Telenet in 2016 de eigendom over Base. Daardoor zal het niet langer gebruik moeten maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname had ook gevolgen voor Medialaan dat Jim Mobile en Mobile Vikings overnam van Base.

De algemene achteruitgang in de gedrukte media zorgt al enkele jaren voor hertekeningen binnen de verhoudingen tussen de groepen. De positie van Sanoma kalfde beetje bij beetje af. Een aantal Sanoma-titels werd in 2015 binnengehaald door De Persgroep, quasi alle andere in 2018 door Roularta. Daarom werd ook Sanoma niet meer als groep vermeld in dit hoofdstuk.

Tegelijkertijd versterken De Persgroep en Mediahuis hun posities in Nederland.

Door de overname van uitgeverij Cascade in juni 2018 werd het De Persgroep-aanbod aan tijdschriften verder uitgebreid.

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 contentproductie en aggregatie (bv. zenders VIER, VIJF en ZES via De Vijver Media). De volledige overname van De Vijver Media door Telenet kan in dit licht gezien worden.

Tezelfdertijd neemt Medialaan (oorspronkelijk actief in de schakels contentproductie en aggregatie) via Stievie en de overname van Jim Mobile en Mobile Vikings posities in de schakel distributie in.

Zoals ook in hoofdstuk 1 beschreven, richten de groepen zich met nicheproducten steeds meer tot specifieke doelgroepen. Dit heeft soms tot gevolg dat de groep het portfolio gericht uitbreidt (bv. Roularta dat met de overname van de Tijd haar financieel- economisch aanbod versterkt), of dat activiteiten die niet meer in het verhaal passen afgestoten worden.

In dit tweede hoofdstuk onderzocht de VRM ook de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij media-ondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze zijn sterk verminderd t.o.v. vorig jaar. De 'mandatenkampioenen' oefenen nu functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod. Doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector merken we daar een vermindering.

# 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. Ten slotte wordt de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst.

## 3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (oplages, kijk- en luistercijfers, aantal hits...) weergegeven.

De financiële gegevens werden door de Vlaamse e-governmentcel CORVE aangeleverd uit de Verrijkte Kruispuntenbank voor Ondernemingen (VKBO), die op haar beurt de meest recente informatie betrekt bij de Nationale Bank van België. Deze cijfers komen uit de in 2018 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2017 (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 2008.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes[217]:

| 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 2008 herrekende index voor de consumptieprijzen (hierna CPI) geplaatst.

Voor de marktverhoudingen op basis van populariteit (kijk- en luistercijfers, oplage, aantal hits...) wordt vaak gewerkt met informatie die verzameld werd door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). In het geval van websites werd gekozen voor het gemiddeld aantal dagelijkse websitebezoeken in de periode van

217 Tot vorig jaar werd niet de evolutie van de code "70 Omzet" maar de code "70/74 Bedrijfsopbrengsten" weergegeven. Ten gevolge van een gewijzigde nomenclatuur kon de continuïteit voor deze waarde niet verzorgd worden, en werd beslist om de evolutie van de code 70 te geven.

4 tot 24 juni 2018. De cijfers in verband met sociale media werden door de VRM bij de betrokken sociale netwerken opgezocht. Dit opzoekingswerk werd verricht in augustus 2018. Het aantal downloads van apps ten slotte, zocht de VRM in de zomer van 2018 op. Enkel Google Play geeft een aanduiding van het aantal downloads van een app. Van de andere grote app store, de App Store van Apple, is geen informatie beschikbaar. We baseerden onze cijfers daarom uitsluitend op de gegevens van Google Play.

Deze informatie werd door de VRM in grafieken verwerkt en aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl (HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

**INFOFRAGMENT 22: 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.[218]

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

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

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

De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:

- Groen: niet geconcentreerd (waarde <0,15)
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 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 er 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
- Grijze bol: natuurlijke persoon die zetelt in een raad van bestuur

Sinds dit jaar 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 308 gemeentes in Vlaanderen over het aanbod lokale nieuwsmedia in hun gemeente. Meer hierover vindt u onder punt 3.5.

218 ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission, 2009, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm De Europese Monitor Mediapluralisme werd inmiddels geïmplementeerd in alle Europese lidstaten via diverse pilootprojecten uitgevoerd tussen 2014 en 2017 door het CMPF aan het European University Institute in Firenze. Voor meer informatie, zie: http://monitor.cmpf.eui.eu/.

## 3.1.1 Radio

### 3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Door de introductie van de vier netwerkradio's, die in de loop van 2018 opgestart werden, kan de concentratie in de radiosector verlagen. Temeer de netwerkradio's tegen uiterlijk 1 september 2019 op DAB+ moeten uitzenden, waardoor zij de facto landelijke spelers zullen worden. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers (123 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 er niet langer sprake van de gaandeweg gegroeide ketenvorming binnen het lokale radiolandschap.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en De Persgroep Publishing/Medialaan bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Dit zal in de toekomst nog toenemen, aangezien Vlaanderen Eén opgenomen wordt in de Mediahuisgroep, en SBS Media Belgium (De Vijver Media en Mediahuis) een licentie voor een netwerkradio toegewezen kreeg, Bovendien zijn alle radiozenders online aanwezig via websites en sociale mediaprofielen. Ook op de mobiele applicatiemarkt zijn de radiozenders actief.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus en/of een website hebben.

Wat de distributieschakel betreft, verzorgt Norkring tot maart 2019 niet enkel de distributie van de radiozenders van de openbare omroep maar ook de tv-zenders. Ook DAB+-distributie wordt door Norkring verzorgd. Vanaf maart 2019 wordt de exploitatie en het beheer van de VRT-zenderpark overgedragen aan Broadcast Partners.

### 3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van verticale en crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten.

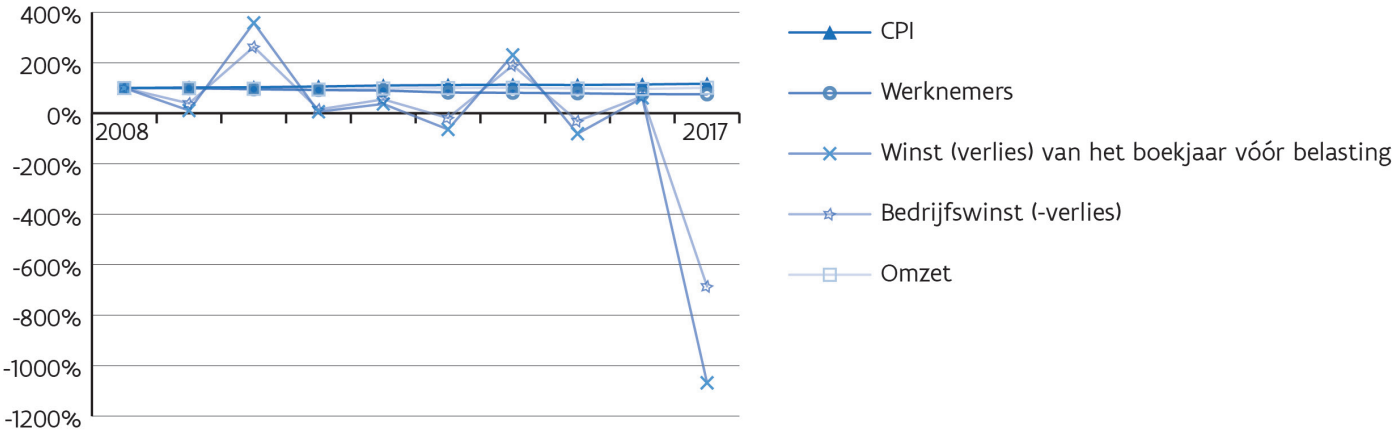
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

**FINANCIËLE GEGEVENS**

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| ● VRT nv | 275.428.650 | 436.321.235 | 447.665.892 | 526.632.590 | 61.350.776 | 64.539.973 | 2.130,2 |

Tabel 59: Financiële gegevens 2017 publieke landelijke radio




Figuur 33: Evolutie gemiddelde waarden 2008-2017 publieke landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie. Ze blijft achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2008. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2010 en 2014 zijn duidelijk verlieslatende jaren, terwijl er in 2013, 2015 en 2017 winst gemaakt wordt. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 kan verklaard worden door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[219]

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 2017 23,2% (ten opzichte van 22,3% in 2016).[220]

## FINANCIËLE GEGEVENS

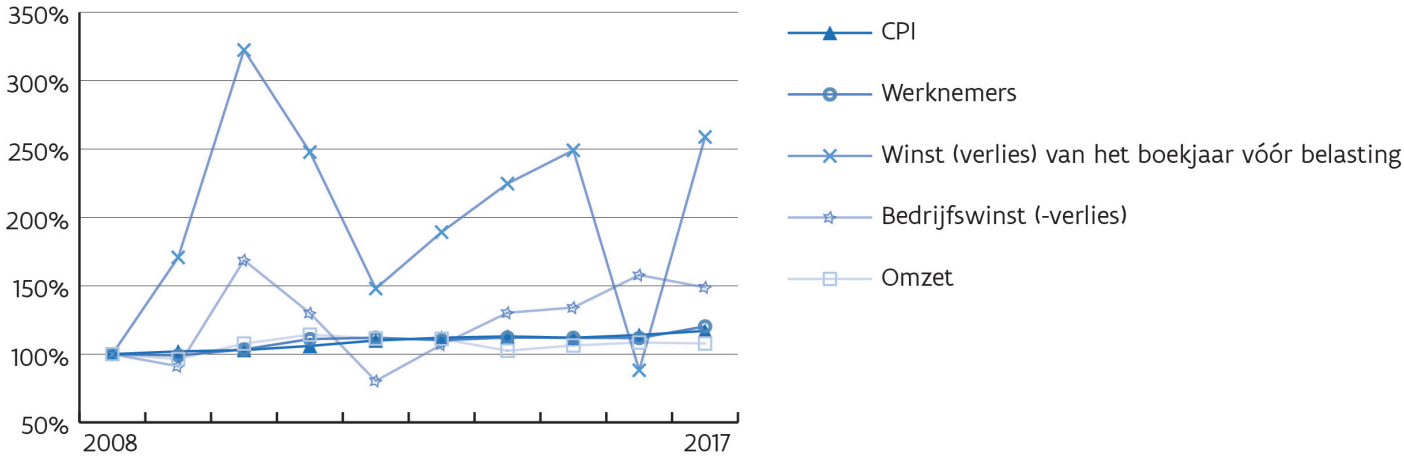
| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Medialaan nv | 48.400.415 | 233.737.750 | 260.339.312 | 322.137.465 | 49.969.065 | 46.310.146 | 570 |
| JOEfm nv | 24.804.104 | 26.717.120 | 8.955.654 | 9.273.895 | 2.366.668 | 2.469.476 | 18,40 |
| Vlaanderen Eén nv | 1.417.866 | 5.251.468 | 8.755.630 | 8.783.710 | 621.170 | 587.089 | 22,4 |

Tabel 60: Financiële gegevens 2017 private landelijke radio

Bij Medialaan stegen zowel de bedrijfsopbrengsten (licht) als de bedrijfskosten t.o.v. 2016, zodat de vennootschap over het boekjaar 2017 een lagere bedrijfswinst haalde. Bij JOEfm liggen de financiële gegevens in dezelfde lijn als 2016.

Vlaanderen Eén heeft enkele moeilijke jaren achter de rug, getuige daarvan het negatieve eigen vermogen van de vorige jaren. Een aangepast business plan moest echter leiden tot een positieve cash flow. Daarbovenop werd de vennootschap in de loop van 2017 opgenomen binnen de Mediahuis-groep. Ook nam de Raad van Bestuur het engagement om de aandeelhoudersleningen van 7.200.000 euro in totaal ten belope van 75% in te brengen in het kapitaal van de vennootschap zodat het negatief eigen vermogen weggewerkt werd.[221] Dit alles resulteerde in een positief eigen vermogen voor 2017.[222]

219 VRT nv (2018). Jaarverslag 2018, p. 160.
220 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 189.
221 Vlaanderen één, Jaarrekening 2016, p. 30.
222 Vlaanderen één, Jaarrekening 2017, p. 30.




Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden 2008-2017 private landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Ook bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van Medialaan naast radio ook tv omvatten. Bovendien weegt Medialaan door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur.

In 2008 trad Vlaanderen Eén toe tot de private landelijke radio. Dit verklaart de opgaande tendens van de gemiddelden na 2008. De knikken in 2012 en 2016 zijn nagenoeg volledig te wijten aan mindere prestaties van Medialaan. De stijging in 2017 kan dan weer nagenoeg verklaard worden door de betere prestaties van Medialaan.

Sinds 2012 groeide de bedrijfswinst bij de private landelijke radio's gestaag, maar in 2017 merken we een lichte knik. Het personeelsbestand en de omzet stegen lichtjes, ongeveer volgens dezelfde grootteorde als de CPI.

#### 3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de VRIND over 2016 heeft 91% (-1%) van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar een radio gebruikt de voorbije drie maanden. 86% (status quo) van de Vlaamse bevolking gebruikte de radio om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het radionieuws beluistert ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2015, is het dagelijks gebruik ervan fors verminderd. De gemiddelde Vlaming blijft dus dit medium gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar hij doet dat minder frequent.[223]

Uit de studie van Digimeter uit 2017 blijkt dat 58,3% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 3,3% ten opzichte van de vorige studie uit 2016. Dagelijks luisteren 65,7% van de Vlamingen naar de radio. 46,5% via de autoradio, 19,6% via computer, 16,4% via smartphone en slechts 5,4% via een DAB of DAB+-set.[224] Het beleid wilt wel sterk inzetten op een digitalisering van de radiosector, o.a. door de landelijke radio-omroepen en netwerkradio's te verplichten om respectievelijk vanaf uiterlijk 1/09/2018 en 1/09/2019 uit te zenden via DAB+.

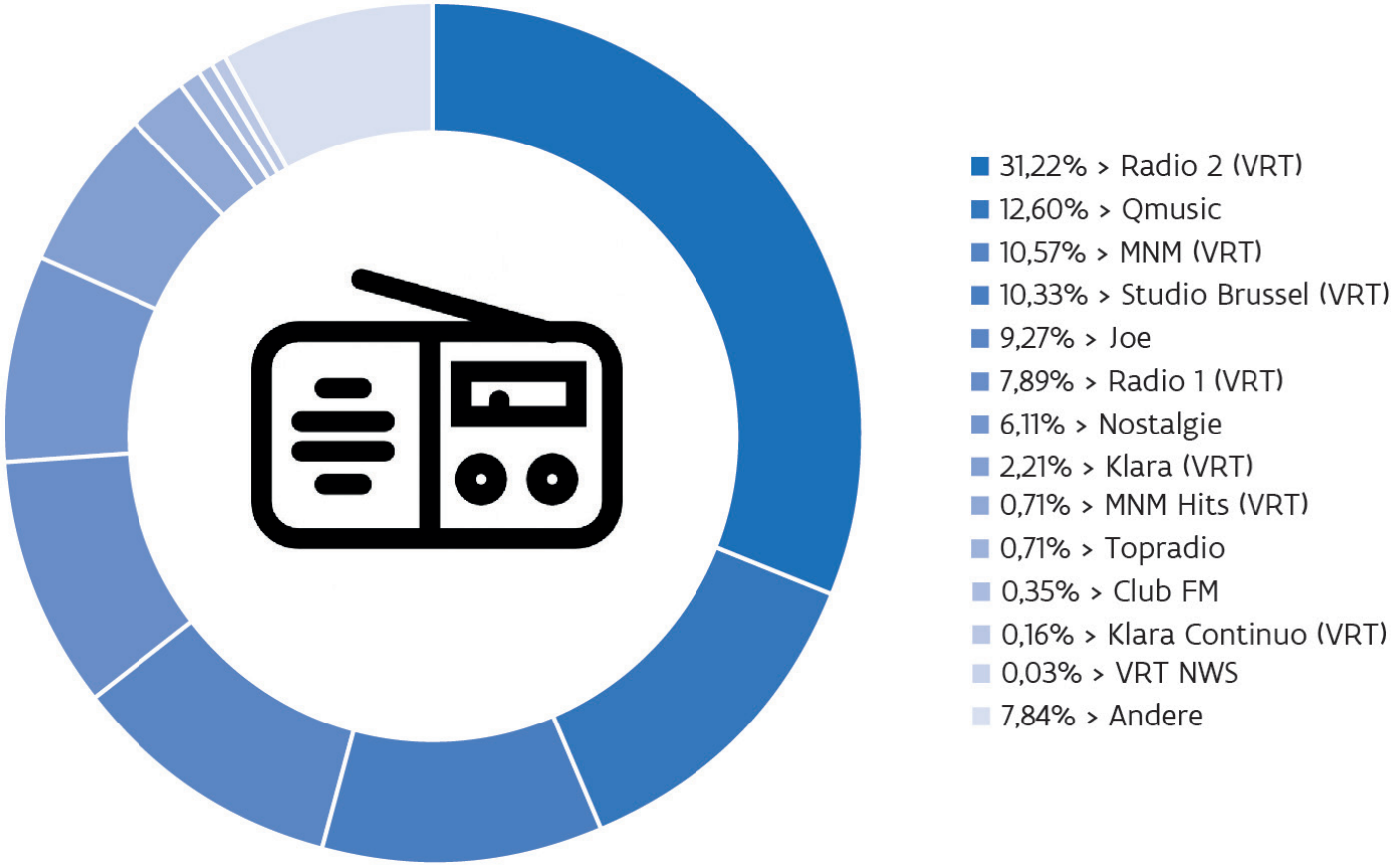
##### 3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in "golven" geregistreerd. In 2018 ging CIM van start met een nieuwe studie die belangrijke methodologische wijzigingen inhoudt in vergelijking met de CIM radio studie

223 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017). VRIND 2017 Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 322-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.
224 Imec Digimeter 2017, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2017, pp. 103-115. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

2011-2017.[225] In 2018 zal het CIM zesmaal luistercijfers publiceren.[226]

Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2018 Mar-Jun) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:



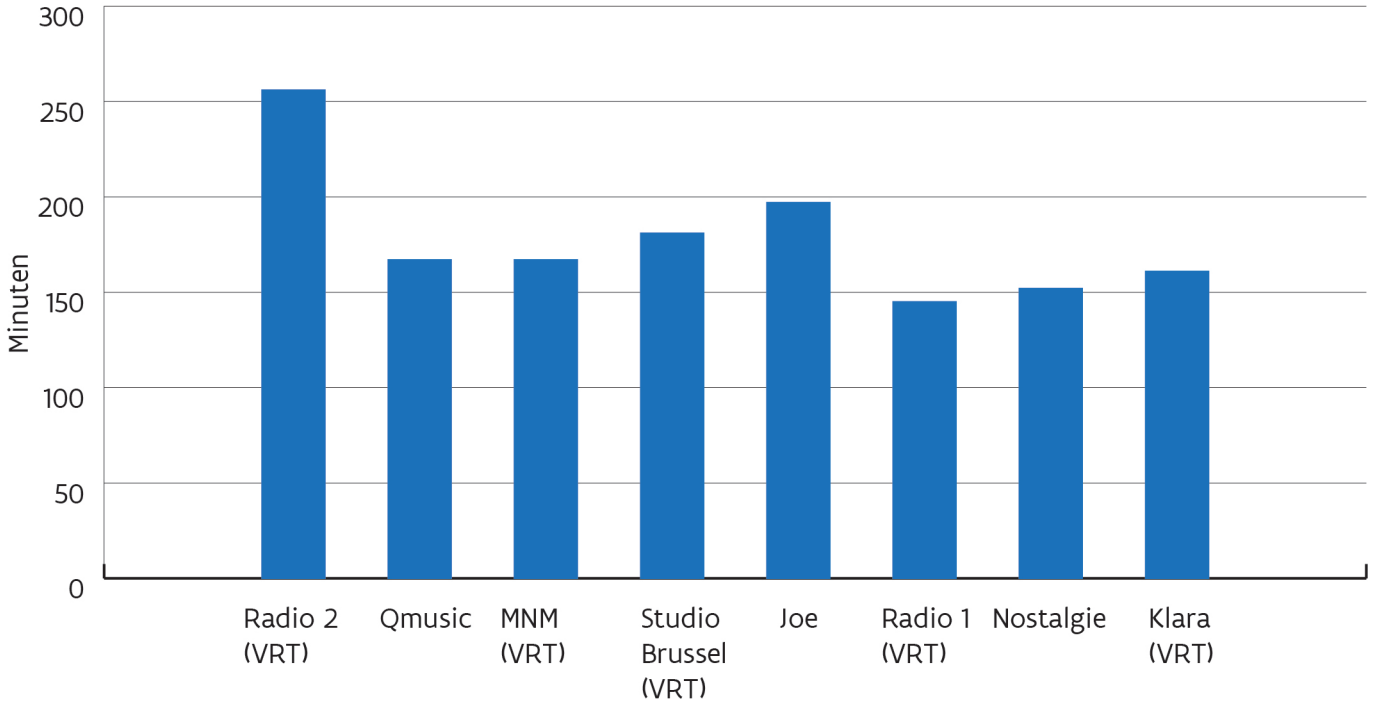

Figuur 35: Marktaandeel per zender - Golf 2018 Mar-Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 23/08/2018

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken in Vlaanderen. Qmusic spring over Studio Brussel naar de tweede plaats. MNM wordt de derde grootste radiozender. Studio Brussel zakt naar de vierde plaats.

Naast de marktaandelen, het aantal mensen dat naar een radiozender luistert, kunnen we ook kijken naar de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2018 Mar - Jun). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, is Radio 2.

225 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

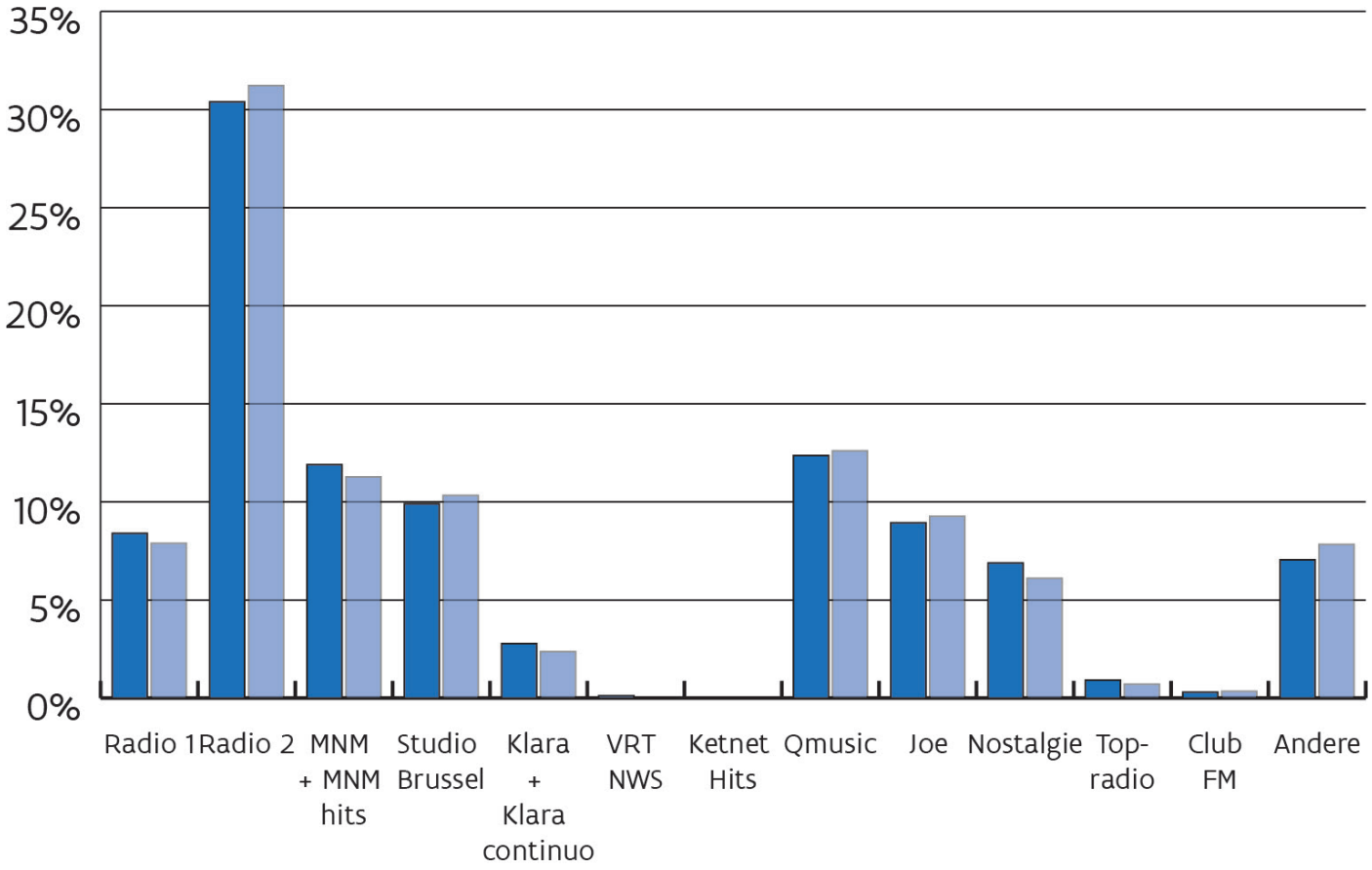
226 CIM, CIM-RAM, https://www.cim.be/sites/default/files/Media/Radio/Documents/methodo_cim_ram_jan-apr_2018_nl.pdf



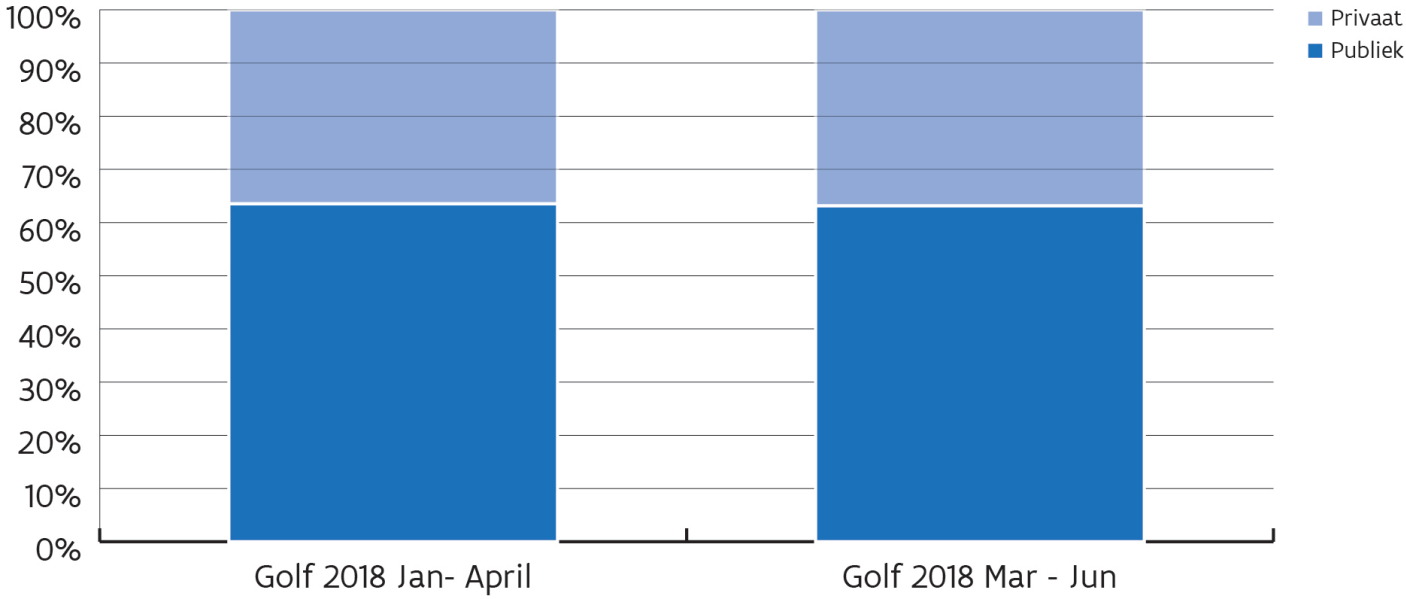

Figuur 36: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2018 Mar-Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 23/08/2018

Omdat de nieuwe CIM-studie in 2018 van start ging, zal de Golf 2018 Mar – Jun vanaf nu gehanteerd worden als nieuwe nultmeting. In het rapport Mediaconcentratie 2017, p. 157 – figuur 37 kunt u het historisch overzicht van de marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers voor de periode 2008-2017 terugvinden. Uit dezelfde figuur kunt u eveneens de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers bekijken. Daaruit blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2008-2015, maar sinds 2016 weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, in 2017 was het weer 64%.

Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandelen tussen Golf 2018 Jan – Apr en Golf 2018 Maa-Jun getoond en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.




Figuur 37: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Jan – Apr[227] en Golf 2018 Mar – Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.




Figuur 38: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Jan – Apr en Golf 2018 Mar – Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen op basis van luistercijfers van VRT en De Persgroep Publishing/ Medialaan. Uit het rapport Mediaconcentratie 2017[228] blijkt dat de concentratie op basis van deze methode bijzonder hoog is. De concentratiewaarde van C2 valt de laatste jaren nagenoeg samen met deze van C4. Sinds de opkomst van Nostalgie vormt zich een klein verschil tussen beide.

227 Marktaandeel Ketnet Hits: 0,04%.
228 VRM, rapport Mediaconcentratie 2017, p. 158 – figuur 38.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en De Persgroep Publishing/Medialaan veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. In 2016 zien we weer een stijging naar 0,50. In 2017 daalt de HHI lichtjes naar 0,48.

Als we kijken naar de concentratie-indexen van de radiozenders afzonderlijk, zien we dat deze nog altijd redelijk hoog liggen. Er was een duidelijke dalende tendens tussen 2008 en 2012, de laatste jaren blijven de indexen ongeveer gelijk.

Hieronder worden de concentratie-indexen weergegeven voor de eerste twee golven van de nieuwe CIM-studie. De C4 bereikt het hoogste niveau in jaren. Dit komt door het stijgend marktaandeel van de De Persgroep Publishing/Medialaan-radio's en Nostalgie. Ook nu valt de concentratiewaarde van C2 nagenoeg samen met deze van C4. De HHI daalt naar ca. 0,45. Dit is vooral te wijten aan het stijgend marktaandeel van De Persgroep Publishing/Medialaan ten koste van het aandeel van de VRT.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

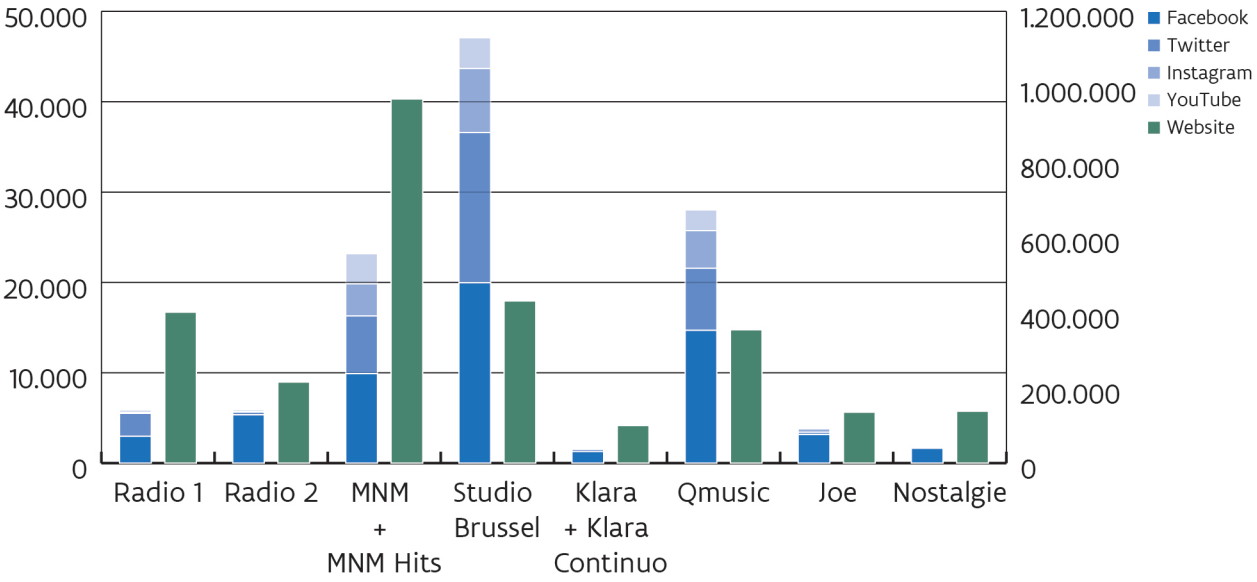
| OP BASIS VAN ZENDERS | GOLF 2018 JAN - APRIL | GOLF 2018 MAR - JUN |
|---|---|---|
| C4 | 65% | 65% |
| HHI | 0,1502 | 0,1558 |

| VOLGENS GROEP | GOLF 2018 JAN - APRIL | GOLF 2018 MAR - JUN |
|---|---|---|
| C4 | 93% | 92% |
| C2 | 85% | 85% |
| HHI | 0,4538 | 0,4500 |

Tabel 61: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Jan - April en Golf 2018 Mar - Jun)
Bron: VRM op basis van CIM

### 3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerken

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de websitebezoeken en het aantal volgers op sociale media van de Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).




Figuur 39: Online populariteit radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2018

MNM scoort met zijn website het beste, Studio Brussel volgt op enige afstand tweede. Radio 1 wordt derde en steekt zo zowel Qmusic als Radio 2 voorbij. Mensen surfen naar een site van een radiozender om diverse redenen. Ze kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren, maar ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken. Als we vergelijken met 2017 zien we dat vooral het aantal websitebezoeken van MNM stijgt (+63%). Joe blijft status quo en de andere radiozenders gaan er dan weer sterk op achteruit.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Over de bezoeken van radioplus.be rapporteert het CIM geen cijfers.

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we een andere top drie: Studio Brussel scoort het hoogste, gevolgd door Qmusic en MNM op ruime afstand. Waar in 2017 nog opgemerkt werd dat Radio 1 en Radio 2 niet actief waren op Instagram, blijkt dat ze deze stap in 2018 wel gezet hebben. Radio 2 heeft ook aparte profielen i.f.v. zijn regionale ontkoppeling (Radio 2 West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant), deze zijn niet meegenomen in deze berekeningen. Zo hebben Radio 2 Vlaams-Brabant en Limburg wel al enige tijd een Instagramprofiel.

Als we vergelijken met 2017 zien we dat alle sociale mediaprofielen in 2018 erop vooruitgegaan zijn qua volgers. Radio 2 zag, net als in 2017, zijn Facebook-volgers het meest toenemen (+16,3%) en Qmusic zag zijn Twitterschare dit jaar vooral aangroeien (+22%).

We kunnen concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op de sociale media. MNM is duidelijke marktleider qua websitebezoeken, terwijl Studio Brussel zijn tegenhanger is op de sociale media.

Wat apps betreft, zijn er heel wat verschillende radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse internetradio's. Daarnaast biedt de VRT met de Radioplus-app sinds oktober 2014 een app via dewelke haar eigen radiostations kunnen worden beluisterd samen met MNM Hits, Klara Continuo en Ketnet Hits. Ook nieuws en verkeersinformatie kan je herbeluisteren. Qmusic was het eerste radiostation met een eigen app en plukte daar initieel duidelijk de vruchten van. In 2016 geraakten de radioapps in een stroomversnelling. Er kwamen bijvoorbeeld vijf nieuwe radioapps voor de VRT (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara). Qmusic updatete zijn app in 2016 ook tot Q, met zowel inhoud van de radiozender Qmusic als van de tv-zender Q2.

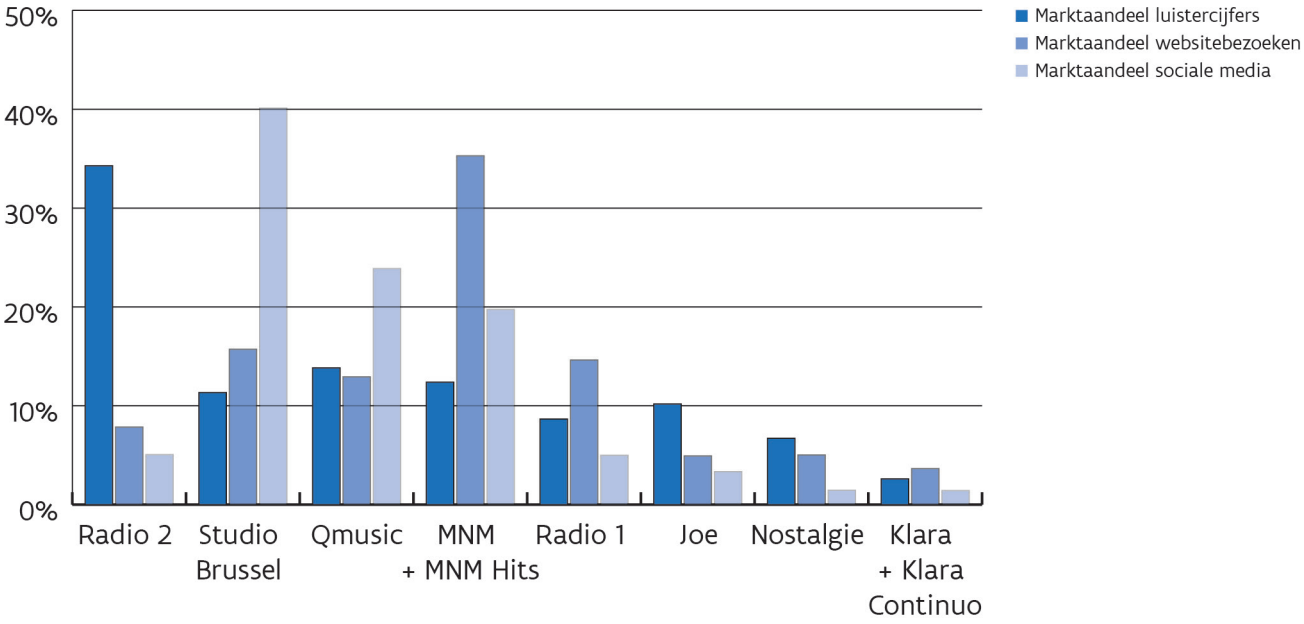
Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app. De App Store van Apple doet dit niet.

## APPLICATIES

| NAAM | AANBIEDER | AANTAL INSTALLATIES JULI 2017 |
|---|---|---|
| Q | De Persgroep Publishing/Medialaan | 100.000-500.000 |
| België FM: Radio online + Radio België | AppMind - Radio FM, Radio Online, Music and News | 100.000-500.000 |
| MNM | VRT | 100.000-500.000 |
| Studio Brussel | VRT | 100.000-500.000 |
| Radioplus | VRT | 50.000-100.000 |
| Joe | JOEfm | 50.000-100.000 |
| Radio 1 | VRT | 50.000-100.000 |
| Radio 2 | VRT | 50.000-100.000 |
| Radio Belgium | Simon Schellaert | 50.000-100.000 |
| Nostalgie | Nostalgie | 10.000-50.000 |
| Radio België | InternetRadio FM | 10.000-50.000 |
| Klara | VRT | 10.000-50.000 |

Tabel 62: Aantal installaties applicaties radio via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

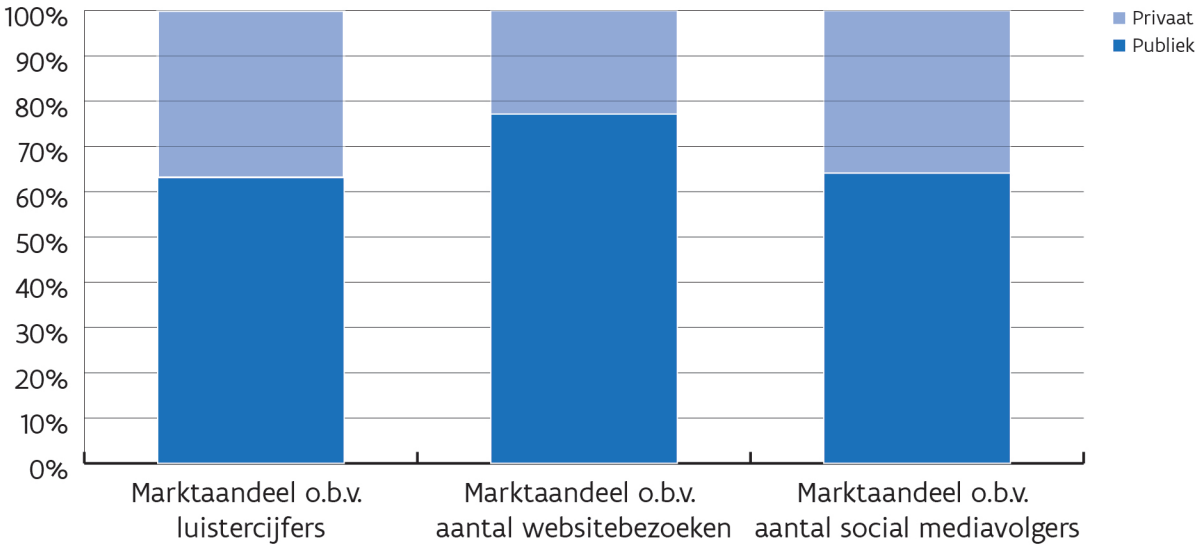
Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders. In onderstaande figuur[229] zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.




Figuur 40: Marktaandelen landelijke radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op sociale media is deze verhouding 64-36 in het voordeel van de publieke omroep (2017: 65-35). Op basis van het aantal websitebezoeken is dat zelfs 77-23 (2017: 84-16). De publieke radiozenders hebben dus een vergelijkbaar marktaandeel qua sociale media als op basis van de luistercijfers. Qua websitebezoeken heeft de publieke omroep een veel groter marktaandeel.

229 Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Lokale, internet- of buitenlandse radiozenders zijn hier niet in opgenomen.

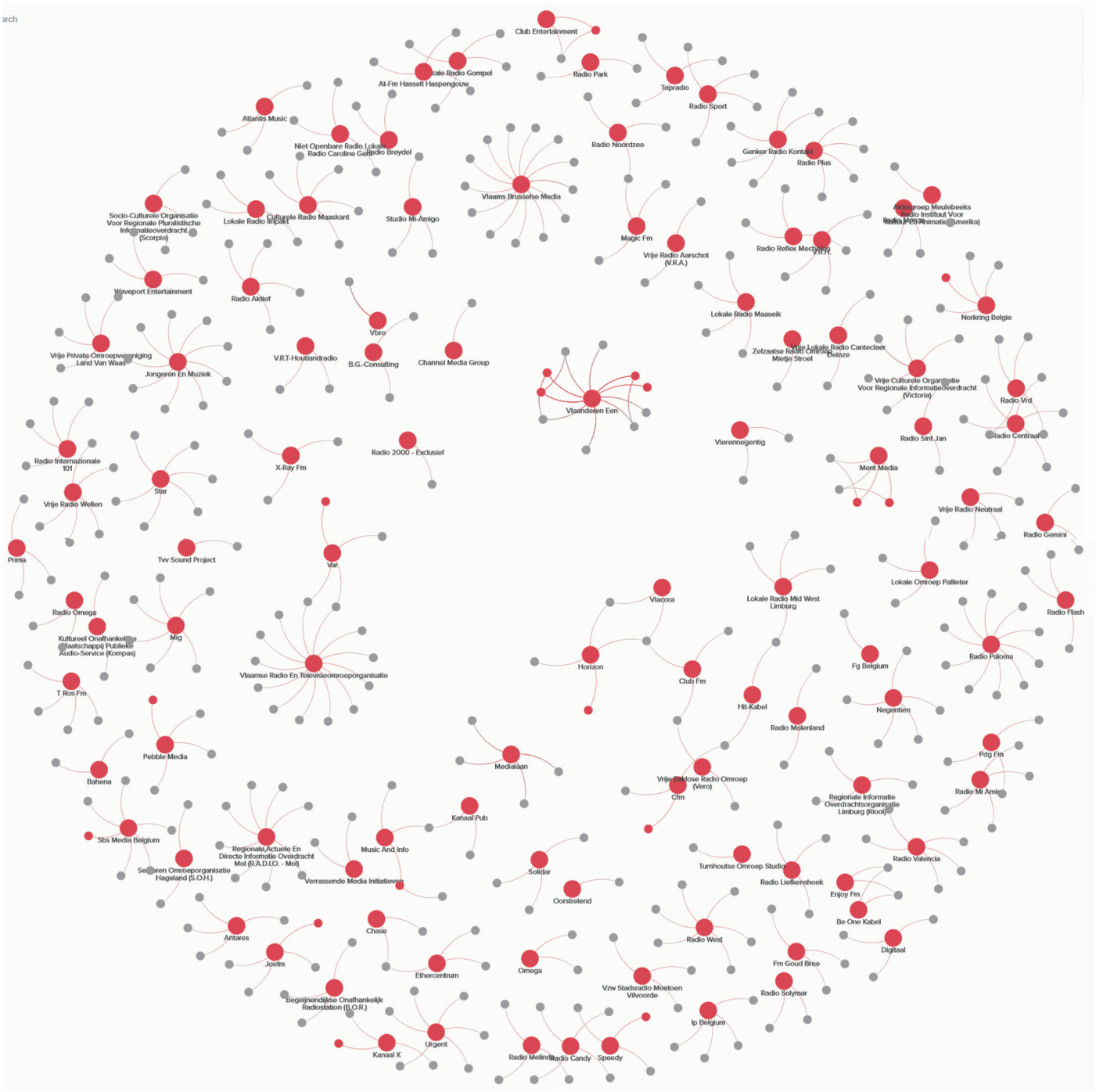



Figuur 41: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

#### 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 vorig jaar zien we een groot verschil. De macht zit 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 2017 die in 2018 ingediend werden. Niet alle lokale radio's zitten in deze figuur omdat niet elke radio deze gegevens indient bij de Nationale Bank.

Hoe lees je deze figuur? Bijvoorbeeld centraal onderaan zie je de VRT. Ze hebben twee functiehouders gemeenschappelijk met de VAR. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.




Figuur 42: 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,

internet ... Vanaf 2018 bundelen De Persgroep Publishing en Medialaan hun reclameregie in een joint-venture, Morfeus, met elk een belang van 50 procent.

Corelio en Concentra verhuisden in 2017 verschillende televisie-initiatieven naar Mediahuis. In eerste instantie betrof het 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). Daarnaast was Mediahuis, via de participatie in De Vijver Media, ook betrokken bij de zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis. Op 7 maart 2018 werd evenwel aangekondigd dat Telenet een akkoord had bereikt om De Vijver Media volledig over te nemen en dus de volledige eigenaar werd van de zenders VIER, VIJF, ZES en het productiehuis Woestijnvis.

De VRT was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring België in 2009 actief als producent, omroep en netwerkverdeler. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de organisatie zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

Door de lancering van Stievie (door Stievie nv, een dochtermaatschappij van De Persgroep Publishing/ Medialaan), ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stievie aangemeld is als dienstenverdeler, is De Persgroep Publishing/Medialaan nu aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie.

Telenet en Proximus zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden. Beide bedrijven zijn op diverse terreinen van de waardeketen van televisie actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen hoe langer hoe meer actief als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus. De volledige overname van De Vijver Media, door Telenet, waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis volledig in handen komen van Telenet, vormt hierin een belangrijke stap. Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Een bijkomende factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of d.m.v. cofinanciering van producties). Sinds de start van de regeling, in 2014, opteert Proximus jaarlijks voor coproductie. Telenet opteert sinds 2016 voor coproductie.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en De Persgroep Publishing/Medialaan zijn ook actief op radiogebied. Ook De Vijver Media en Mediahuis zijn via NRJ Vlaanderen, waarvan de erkenning toegekend werd aan SBS Media Belgium, actief op radiogebied.

Van oorsprong productiehuis, haalt Studio 100 belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

Een opvallend verschijnsel binnen de wereld van de productiehuizen zijn uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. Vooreerst is er de uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts die sinds 2012 een eigen productiehuis oprichtte onder de naam Borgerhoff & Lamberigts TV. In juni 2014 breidde het zijn activiteiten nog verder uit door een belangrijke participatie te nemen in Belmodo, een fashion content house. Hierdoor kan het zijn content op verschillende platformen (print, televisie, sociale media...) realiseren. WPG Uitgevers besliste daarentegen om geen apart productiehuis op te richten, maar om samen te werken met Woestijnvis, VIER en VIJF. Ze proberen vooral om de verhalen van verschillende auteurs zo goed mogelijk in de markt te zetten. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis. De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. Daarnaast is het bedrijf actief met stripreeksen gebaseerd op tv-series (bv. FC De Kampioenen). Ook uitgeverij Lannoo besloot om in zee te gaan met bestaande productiehuizen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.

### 3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

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

#### 3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de tien grootste facilitaire bedrijven.[230]

## FINANCIËLE GEGEVENS

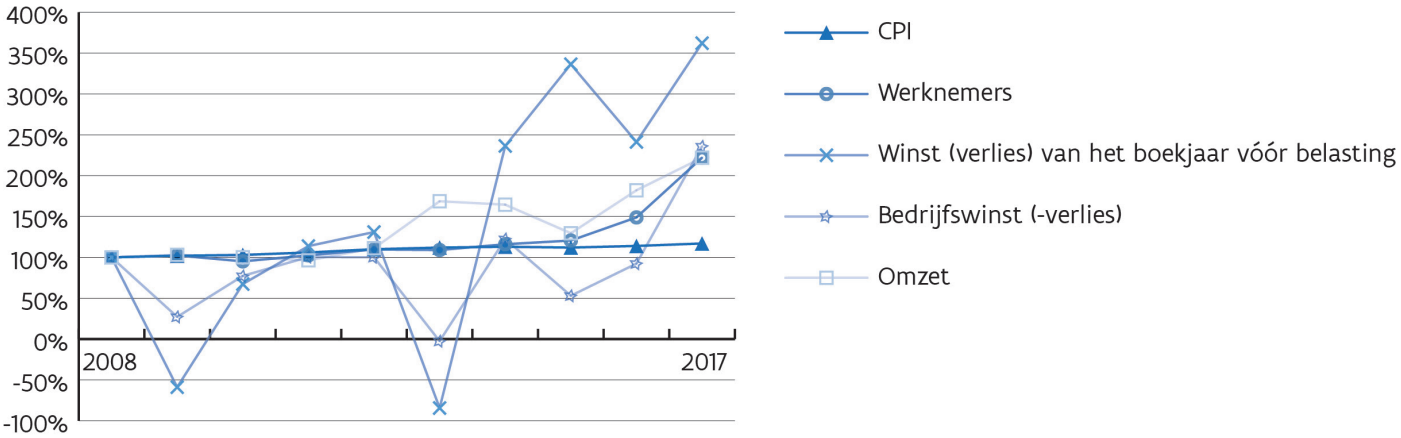
| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Videohouse nv | 22.522.339 | 64.945.675 | 57.663.345 | 63.587.948 | 6.390.844 | 6.629.507 | 307,1 |
| Lites (fac's) nv | 10.654.552 | 20.004.981 | - | - | 889.848 | 690.769 | 13,2 |
| Homerun Records bvba | 3.777.433 | 4.708.978 | - | - | 987.257 | 931.439 | - |
| Eurogrip bvba | 1.571.903 | 2.017.181 | - | - | 37.834 | 33.788 | - |
| DB Video Productions ebvba | 1.395.936 | 5.495.924 | 9.389.406 | 9.513.440 | 315.417 | 282.043 | 37,3 |
| BTI Studios nv | 1.343.297 | 1.980.663 | - | - | 577.124 | 579.798 | 33,2 |
| Medialife bvba | 948.005 | 1.720.436 | - | - | 491.500 | 488.501 | 7,3 |
| NEP Belgium nv | 795.347 | 10.497.496 | 12.840.752 | 13.358.002 | -182.885 | -423.518 | 71,8 |
| Mediaventures ebvba | 789.180 | 2.851.401 | - | - | 64.851 | 54.771 | 10,1 |
| Watts bvba | 731.394 | 1.290.386 | - | - | 320.168 | 304.354 | 2,4 |

Tabel 63: Financiële gegevens 2017 grootste facilitaire bedrijven

Videohouse nv is onderdeel van Euro Media Group en kon in 2016 het eigen vermogen versterken door toevoeging van het resultaat van het boekjaar en door beschikbare reserve naar aanleiding van een aantal tax shelter investeringen.[231] Ook DB Video maakt vanaf 2017 deel uit van Euro Media Group.[232]

Er heeft zich de voorbije jaren een heuse internationalisering voorgedaan bij de facilitaire bedrijven.

230 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van PRG Projects nv en Warner Bros Television Production Belgium bvba, normaal gezien behoren zij ook tot de tien grootste facilitaire bedrijven.
231 Jaarrekening Videohouse nv, p. 37, 2018.
232 Persbericht Euro Media Group, 'DB Video gaat deel uitmaken van Euro Media Group', 17 januari 2017.




Figuur 43 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – facilitaire bedrijven
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde winst daalde sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam nv (dat door zijn grootte een aanzienlijke impact had op de grafiek). Vanaf 2011 werden er geen gegevens van Alfacam nv meer opgetekend. In oktober 2012 vroeg Alfacam nv gerechtelijke bescherming tegen zijn schuldeisers aan en in april 2013 werd het bedrijf failliet verklaard. Dit verklaart de toenmalige daling in winst en omzet.

In 2017 zette de gemiddelde omzet van de facilitaire bedrijven de ingezette stijging van 2016 verder. Ook de winst voor belastingen steeg in 2017. Er dient wel vermeld te worden dat er veel kleine facilitaire bedrijven zijn en slechts enkele grote. Deze wegen dan ook door in bovenstaande grafiek. Ook het aantal werknemers en de bedrijfswinst kenden een grote stijging. Tot 2015 volgde het aantal werknemers de CPI.

#### 3.1.2.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.

# FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Studio 100 nv | 45.358.723 | 232.778.320 | 59.267.005 | 63.401.570 | 4.061.370 | 8.805.384 | 179,5 |
| G.H.I. nv | 9.491.645 | 13.408.244 | - | - | -157.319 | 686.996 | - |
| deMENSEN nv | 7.311.496 | 22.498.556 | 21.454.856 | 26.166.575 | 713.053 | 672.020 | 62,3 |
| Menuet bvba | 7.117.146 | 13.255.568 | - | - | -2.720.594 | -640.183 | 13,7 |
| MINDS MEET bvba | 4.198.874 | 4.881.401 | - | - | 69.266 | 10.586 | |
| FremantleMedia Belgium nv | 3.048.268 | 4.160.431 | 5.253.931 | 5.314.929 | 170.679 | 171.312 | 10,2 |
| Endemolshine Belgium nv | 2.862.806 | 16.591.741 | 12.602.216 | 13.203.155 | 1.470.842 | 1.421.968 | 11,5 |
| Woestijnvis nv | 2.796.725 | 19.004.636 | 44.348.094 | 45.366.724 | 1.910.012 | 2.022.717 | 113,7 |
| T N T Produkties bvba | 2.757.614 | 2.917.770 | - | - | 330.708 | 332.925 | 1 |
| Lunanime bvba | 2.618.112 | 9.588.362 | 618.417 | 9.326.997 | -382.503 | -103.842 | 4,9 |
| FBO bvba | 2.303.264 | 9.483.579 | - | - | -1.262.860 | -421.900 | 8,7 |
| RV Productions nv | 2.259.422 | 2.351.706 | - | - | 520.254 | 518.990 | 5,3 |
| Zodiak Belgium nv | 2.254.993 | 6.491.241 | 12.328.104 | 13.931.214 | -1.418.614 | 622.098 | 21 |
| De B. Ploeg bvba | 1.737.848 | 1.895.700 | - | - | 246.128 | 250.679 | - |
| nWave Pictures nv | 1.737.373 | 11.869.957 | 3.577.093 | 3.646.076 | 102.458 | 66.502 | 6,5 |

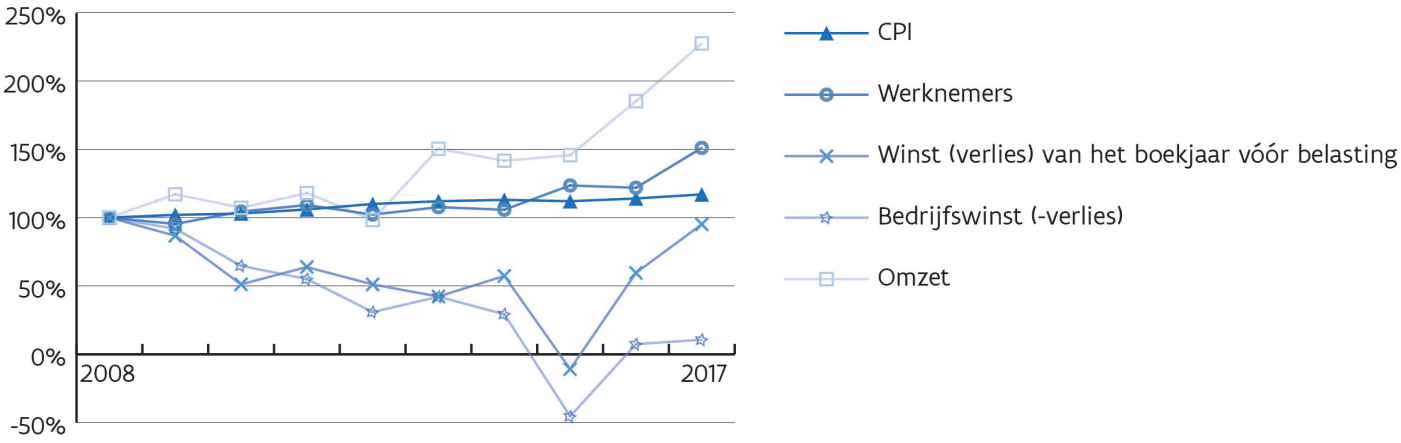
Tabel 64: Financiële gegevens 2017 productiehuizen

Studio 100 nv is veruit het grootste productiehuis. Na een moeilijk 2015 kon het in 2016 betere resultaten voorleggen. In 2017 zag Studio 100 haar omzet in vergelijking met vorig jaar terugvallen door het wegvallen van de zeer succesvolle K3-afscheidstournee. Onder meer dit feit verklaart dat het bedrijfsresultaat evenals de winst in 2017 licht teruggevallen is (ca. 4 miljoen euro).[233]

deMENSEN nv kende na een succesvol 2016 een minder 2017. Het bedrijfsresultaat nam met 2.172.304 euro af tot een winst van 713.053 euro. Het omzetcijfer van de vennootschap daalde met 31,4% tot 21.454.856 euro.[234]

FremantleMedia Belgium nv prijst zijn sterke positie in zijn jaarverslag waardoor het in het boekjaar 2017 geen externe financiering heeft moeten aanspreken. Als grootste risico waaraan de onderneming onderhevig is, vermelden ze dat FremantleMedia volledig afhankelijk is van de te gebruiken catalogus opgelegd door de moedermaatschappij. De keuze van productie, die de zenders willen aankopen, hangt volledig af van de verwachtingen en het kijkgedrag van de kijkers. Het is dus zeer belangrijk dat de moedermaatschappij de Belgische markt nauw opvolgt.[235]

233 Jaarrekening Studio 100 nv, p. 43, 2018.
234 Jaarrekening deMENSEN nv, p. 34, 2018.
235 Jaarrekening FremantleMedia Belgium nv, p. 29, 2018.




Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – productiehuizen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

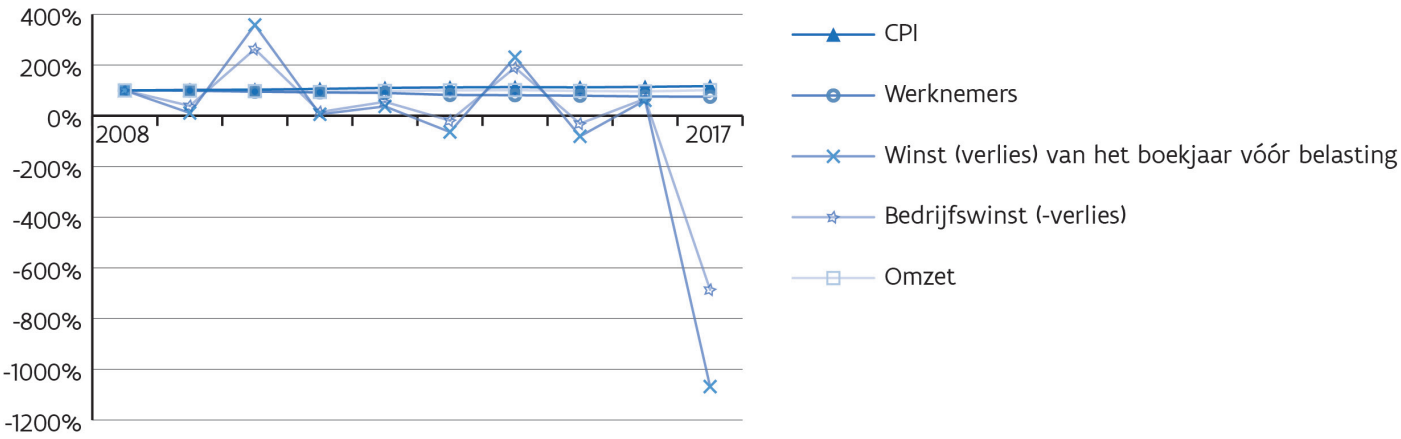
De gemiddelde omzet van de productiehuizen en het gemiddeld aantal werknemers volgt over de periode 2008-2015 ongeveer de CPI. De laatste twee jaren is er echter een sterkere stijging van de omzet en in 2017 ook van het aantal werknemers. De winstcijfers kenden tot 2015 een daling, sinds 2016 is er echter terug een heropleving.

### 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 | 275.428.650 | 436.321.235 | 447.665.892 | 526.632.590 | 61.350.776 | 64.539.973 | 2.130,2 |

Tabel 65: Financiële gegevens 2017 publieke televisieomroeporganisatie




Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden 2008-2017 publieke televisieomroep
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie. Ze blijft achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers.

Deze grafiek toont de evolutie van de gemiddelde waarden t.o.v. 2008. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2010 en 2014 zijn duidelijk verlieslatende jaren, terwijl er in 2013, 2015 en 2017 winst gemaakt wordt. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 kan verklaard

worden door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[236]

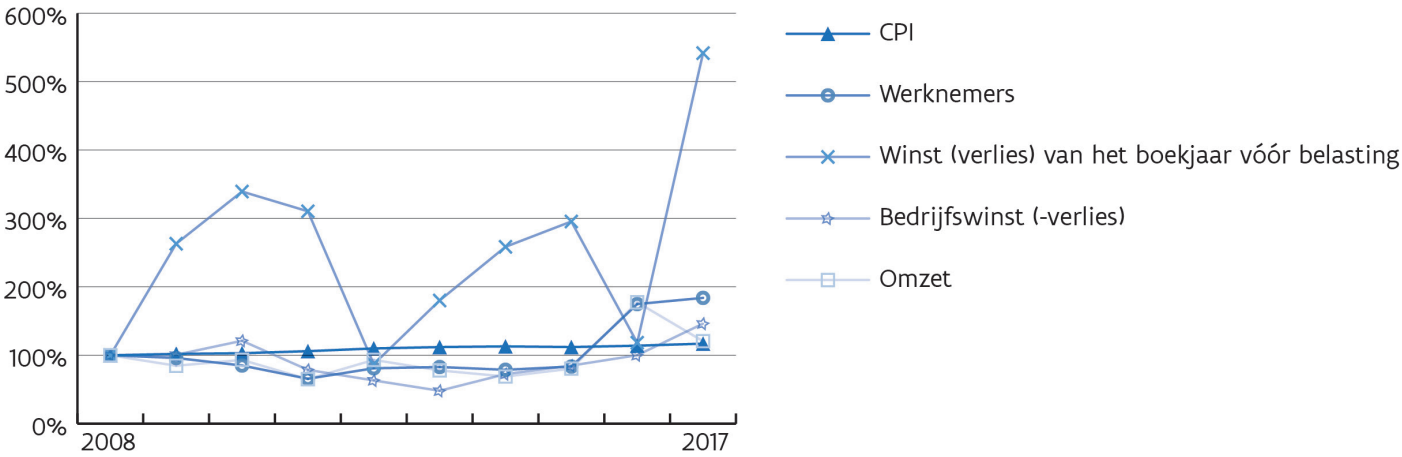
De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de TV-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2017 60,9% (ten opzichte van 62,4% in 2016).[237]

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Medialaan nv | 48.400.415 | 233.737.750 | 260.339.312 | 322.137.465 | 49.969.065 | 46.310.146 | 570 |
| Skynet iMotions Activities nv | 46.798.239 | 134.842.384 | 69.345.332 | 69.356.808 | 5.344.538 | 5.286.212 | 33,5 |
| SBS Belgium nv | 24.305.164 | 109.442.033 | 97.177.330 | 105.238.309 | 8.648.256 | 10.094.570 | 115,7 |
| Deltacam nv | 2.330.888 | 2.366.769 | - | - | 382.832 | 447.624 | - |
| Bites Europe nv | 1.358.707 | 1.730.891 | 3.199.363 | 3.947.351 | 1.754.556 | 1.752.273 | - |
| Plattelands TV nv | 744.258 | 4.021.650 | - | - | 303.578 | 230.258 | 8,1 |
| Ment Media bvba | 53.012 | 546.993 | - | - | 113.693 | 114.021 | - |
| Connectingdots bvba | -9.213 | 79.895 | - | - | -48.905 | -49.213 | 0,2 |
| Studio 100 TV nv | -2.364.931 | 4.056.883 | 2.025.182 | - | -695.008 | -898.684 | - |
| Njam! nv | -4.598.034 | 2.682.731 | 1.955.364 | - | -539.464 | -776.451 | - |
| Belgian Business Television nv | -12.090.424 | 581.956 | - | - | 229.131 | 132.661 | 13,6 |

Tabel 66: Financiële gegevens 2017 private omroeporganisaties

Bij Medialaan stegen zowel de bedrijfsopbrengsten (licht) als de bedrijfskosten t.o.v. 2016, zodat de vennootschap over het boekjaar 2017 een lagere bedrijfswinst haalde. Op 31 december 2015 fuseerde Medialaan met Media Ad Infinitum (Vitaya). In 2016 zat dit dus voor het eerst in de cijfers. SBS Belgium nv behaalt in 2017, nadat in 2016 reeds een winst van ca 1,1 miljoen euro opgetekend werd, een mooi winstcijfer van ca. 10 miljoen euro.




Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – private omroeporganisaties[238]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten

236 VRT nv (2018). Jaarverslag 2018, p. 160.
237 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 189.
238 Dobbit nv diende nog geen jaarrekening voor 2017 in. Voor Via Plaza nv zijn ook geen gegevens beschikbaar. Actua-TV bvba bestaat niet meer door de evolutie naar Vlaamsparlement.tv, waarvan het Halfrond vzw de vennootschap is. Er werd evenwel nog geen jaarrekening 2017 neergelegd.

omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 67: Financiële gegevens 2017 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie.

Bovendien werd er voor SBS Belgium voor 2011 geopteerd om code 9902: "Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting" te gebruiken i.p.v. 9903: "Winst van het boekjaar vóór belasting". Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media werd er een meerwaarde bij de realisatie van vaste activa (code 763) bekomen van € 632.093.092. Om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek volledig zou vertekenen, werd deze wijziging doorgevoerd.

De evolutie van gemiddelde bedrijfswinst en gemiddeld aantal werknemers voor de omroeporganisaties duiken vanaf 2008 onder de index der consumptieprijzen om er terug naartoe te groeien in 2016. De gemiddelde winst vóór belastingen kende tussen 2008 en 2011 een opwaartse trend. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor VMMa/Medialaan. Sinds 2013 is er terug een stijging, maar in 2016 kende Medialaan weer een scherpe daling van de winst. In 2017 nam de winst van Medialaan terug toe. Aangezien Medialaan een grote speler is, heeft dit grote invloed op het gemiddeld resultaat.

Doordat een aantal kleine omroeporganisaties hun jaarrekening over 2017 nog niet doorgaven, stijgt de gemiddelde winst in 2017. Dit verklaart de vreemde beweging van stijgende gemiddelde winst voor belasting en dalende omzet.

### 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

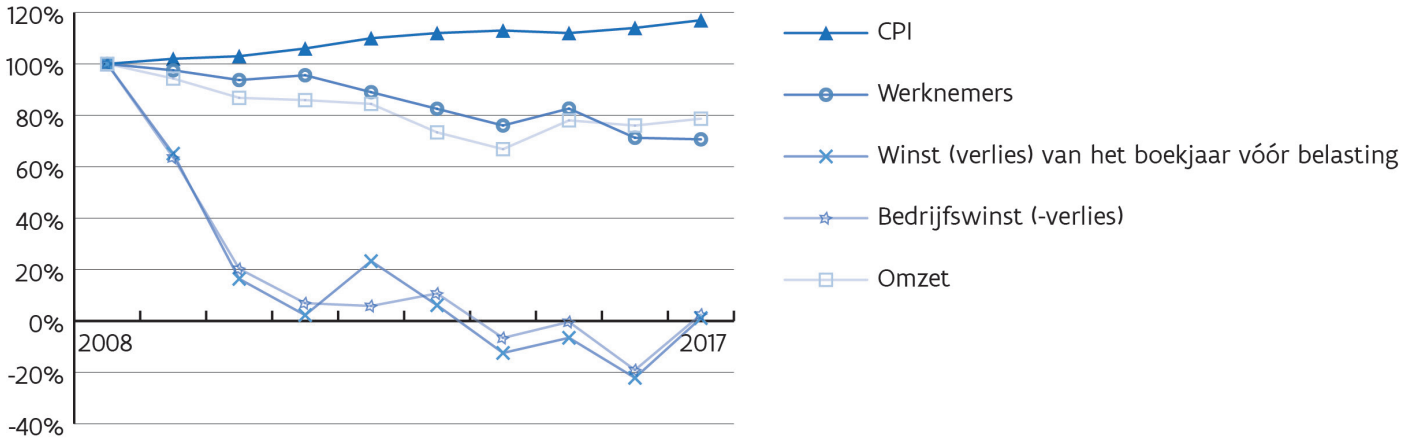
**FINANCIËLE GEGEVENS**

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| De Buren nv | 5 511 702 | 7 552 823 | 10 987 219 | 11 126 940 | 476 513 | 470 570 | 38 |
| Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv | 1 001 087 | 1 798 542 | 2 355 745 | 2 409 362 | 124 866 | 121 507 | 8 |
| Regionale Media Maatschappij nv | 901 053 | 2 923 652 | | | -263 087 | -287 890 | 33 |
| RTV bvba | 177 603 | 666 702 | | | 35 114 | 31 665 | 3 |

Tabel 67: Financiële gegevens 2017 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

De Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij ziet zijn bedrijfsopbrengsten licht dalen en de Buren ziet zijn bedrijfsopbrengsten licht stijgen. Die bestaan voornamelijk uit reclame-inkomsten en vergoedingen voor auteursrechten. Ook de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier een invloed op.

De andere exploitatiemaatschappijen behalen gelijkaardige financiële resultaten als in 2016.




Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – exploitatiemaatschappijen regionale tv
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv daalt drastisch sinds 2007, met lichte opflakkeringen in 2012, 2015 en 2017. De omzet groeit stilaan terug tot de CPI na een daling tussen 2012 en 2014. Het aantal werknemers blijft stabiel t.o.v. 2016.

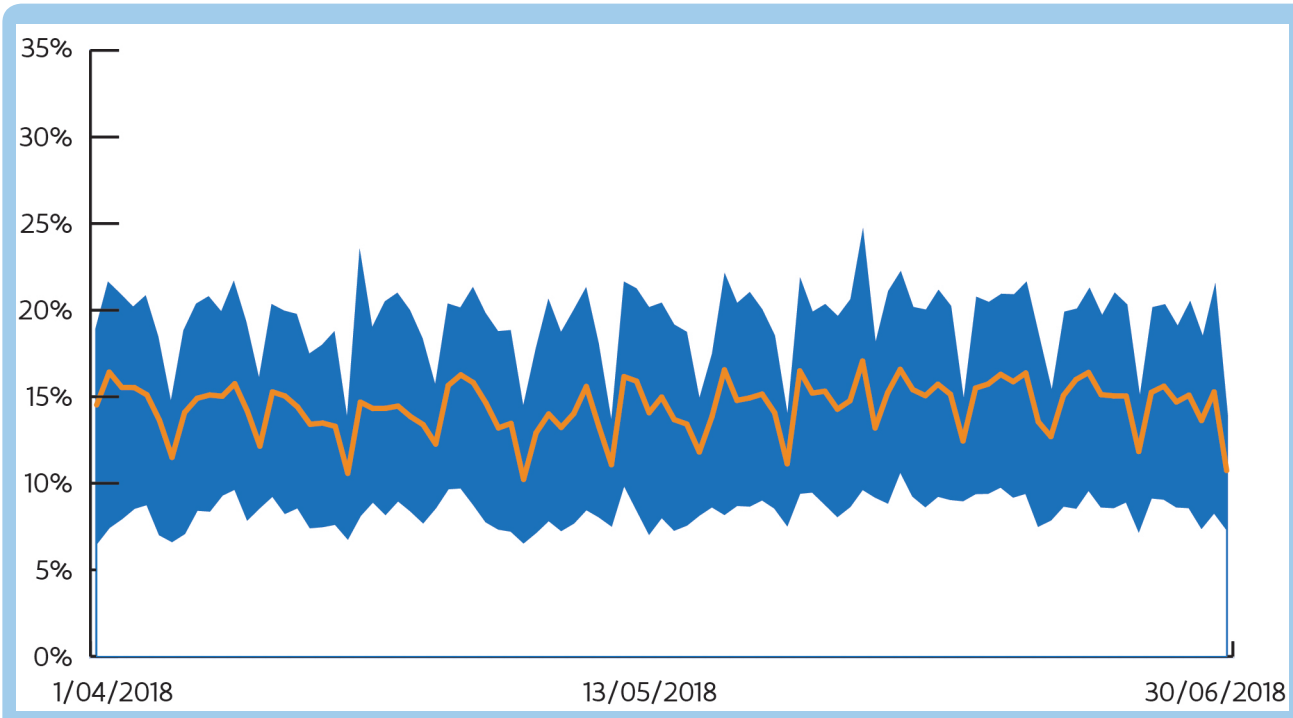
## INFOFRAGMENT 23: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

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 hebben gekeken op die dag.




Figuur 48: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2018
Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in figuur 48 geven we het gemiddelde van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen die vallen onder de bereikvergoedingsregeling weer, net zoals het maximum en minimum voor die dag. Het maximum en minimum worden niet elke dag door dezelfde omroep gerealiseerd.

De meeste omroepen volgen een gelijkaardige trend wat pieken en dalen van bereikcijfers betreft. Het bereik ligt wel ver uiteen: terwijl de populairste regionale omroep gemiddeld over het kwartaal bijna dagelijks 20% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld net onder de 10%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken.

Als we de weektrend bekijken, dan zien we dat er op zondag en maandag het meest naar de regionale omroeporganisaties wordt gekeken, terwijl vrijdag en zaterdag de minst populaire dagen zijn. Voor enkele omroepen is zaterdag nog een relatief sterke dag, maar voor de meesten is het de dag waarop ze het minst kijkers lokken.

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Proximus nv | 1 866 284 512 | 16 427 569 145 | 4 058 643 958 | 4 489 018 514 | 421 259 486 | 474 503 648 | 12 218 |
| Nethys nv | 1 818 155 764 | 2 309 170 448 | 346 809 884 | 617 108 014 | 9 428 545 | 24 931 141 | 392 |
| Telenet bvba | 1 145 812 253 | 4 489 167 898 | 1 997 668 702 | 2 082 282 061 | 495 920 649 | 414 154 357 | 2 294 |
| Orange Belgium nv | 517 655 467 | 1 365 922 216 | 1 180 536 095 | 1 228 887 772 | 86 582 241 | 49 568 339 | 1 399 |
| Norkring België nv | 17 401 546 | 23 207 399 | 12 661 698 | 12 684 194 | 4 186 918 | 4 184 086 | 22 |
| Scarlet Belgium nv | 7 108 532 | 33 150 795 | 104 350 982 | 104 944 667 | 2 158 023 | 2 152 896 | 76 |
| Stievie nv | 1 310 744 | 2 386 307 | 1 143 712 | 8 811 773 | 1 687 317 | 1 679 618 | 3 |
| Coditel Brabant bvba | -5 883 602 | 159 841 542 | 49 455 064 | 51 802 297 | 2 263 993 | -33 753 822 | 57 |

Tabel 68: Financiële gegevens 2016 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

Proximus zag in 2017 het eigen vermogen afnemen met ca. 176 miljoen euro. De bedrijfswinst van Proximus werd meer dan verdubbeld in 2017 (421 miljoen euro), terwijl de bedrijfswinst voor belastingen met 30 miljoen euro daalde in vergelijking met 2016.

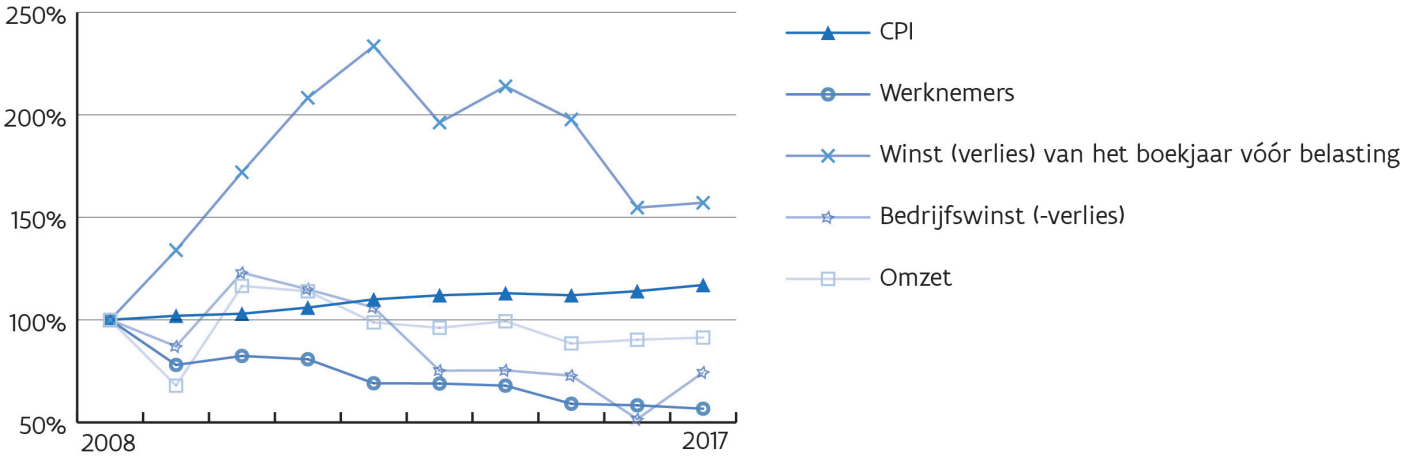
Telenet genereerde in 2017 gelijkaardige bedrijfsopbrengsten als in 2016. Dit is vooral te danken aan de bijdrage van SFR Belux, dat Telenet op 19 juni 2017 overnam. Telenet spitst zich meer en meer toe op het aanbieden van bundels. Het blijft van mening dat deze productbundeltrend in de toekomst nog meer voordelen kan opleveren voor het bedrijf.[239]

2017 was voor Orange Belgium wederom een belangrijk jaar, nadat in 2016 de nationale lancering van het internet en tv-aanbod plaatsvond en de verandering van merknaam van Mobistar naar Orange Belgium gebeurde. In 2017 lag de winst van het boekjaar voor belastingen ruim de helft lager dan in 2016.

Scarlet Belgium nv startte op 1 augustus 2016 de overdracht van algemeenheid van goederen van Scarlet Business nv. Dat zorgde voor grote variaties op de resultatenrekening. Vanaf december 2016 is eveneens het business transformation project van start gegaan, hierdoor wordt het huidige Business Support Systeem, dat bestaat uit verschillende zelfgebouwde systemen, vervangen door één nieuw op maat gemaakt systeem. De stijging van materiële vaste activa was te wijten aan de start van dit project.[240] In 2017 stellen we een stijging van het eigen vermogen vast t.o.v. 2016, evenals voor de bedrijfswinst en de winst van het boekjaar voor belastingen.

Door de opgestapelde verliezen van Stievie nv was het op 19 augustus 2016 verplicht een bijzondere algemene vergadering bijeen te roepen. Medialaan nv, 100% aandeelhouder van de vennootschap, gelooft echter in een succesvolle toekomst van Stievie. Het wijttte de verliezen aan de opstartfase waarin de vennootschap zich nog bevindt, alsook het innovatieve karakter van Stievie.[241] In 2017 heeft de vennootschap haar financiële toestand opmerkelijk verbeterd en sluit het jaar af met een positief resultaat van 1,679 miljoen euro.[242]

239 Jaarrekening Telenet bvba, p. 41-42, 2018.
240 Jaarrekening Scarlet Belgium nv, pp. 34-35, 2017.
241 Jaarrekening Stievie nv, p. 28, 2017.
242 Jaarrekening Stievie nv, p. 24, 2018.




Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfswinst, werknemers en omzet kennen in hun evolutie sinds 2007 een kleine dip in 2009 en sinds 2013. In 2017 merken we een stijging van de bedrijfswinst en een status quo inzake de werknemers en omzet. Doordat de winst van het boekjaar voor belasting in het jaar 2008 laag was, merken we een sterke stijging sinds 2009, vooral aangedreven door Proximus en Telenet. De jongste jaren daalt het gemiddelde echter, vermoedelijk door het aandeel van nieuwe spelers zoals Stievie en Orange in de markt.

## INFOFRAGMENT 24: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND

Bij interactieve digitale televisie vormt video-on-demand een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De aangeboden content wordt daarbij al dan niet via tussenkomst van een omroeporganisatie verdeeld. De opvragingen zonder tussenkomst betreffen vooral films of erotische programma's.

De VRM vraagt jaarlijks bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen en de evolutie van de inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties. Daarnaast wordt er gepeild welk percentage van de inkomsten de omroep of rechtenhouder ten goede komt en welk percentage de distributeur. Gezien de vertrouwelijkheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

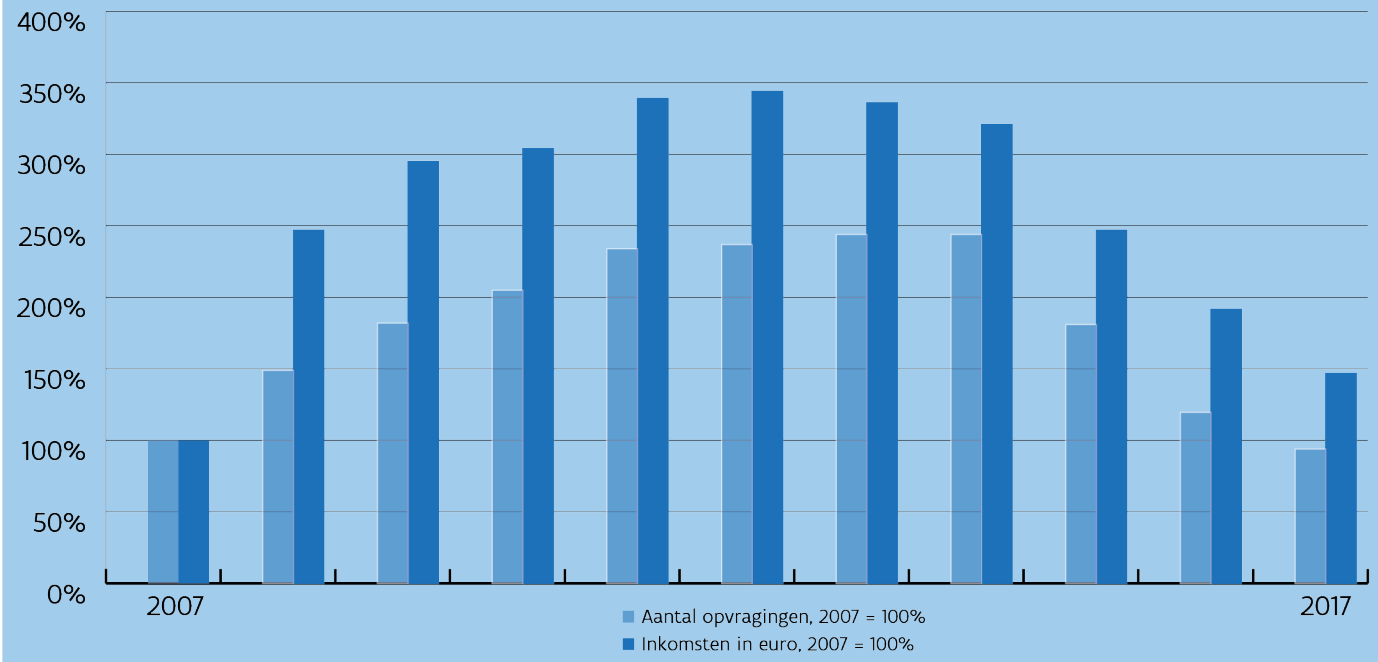
Zoals geïllustreerd in Figuur 50 en Figuur 51 werd de markt tot 2012 in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie, met een stagnatie in 2013.

De markt van video-on-demand met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling vanaf 2014 van zowel 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, alsook de tendens dat kijkers de jongste jaren meer en meer uitgesteld kijken via de opneemfunctie.

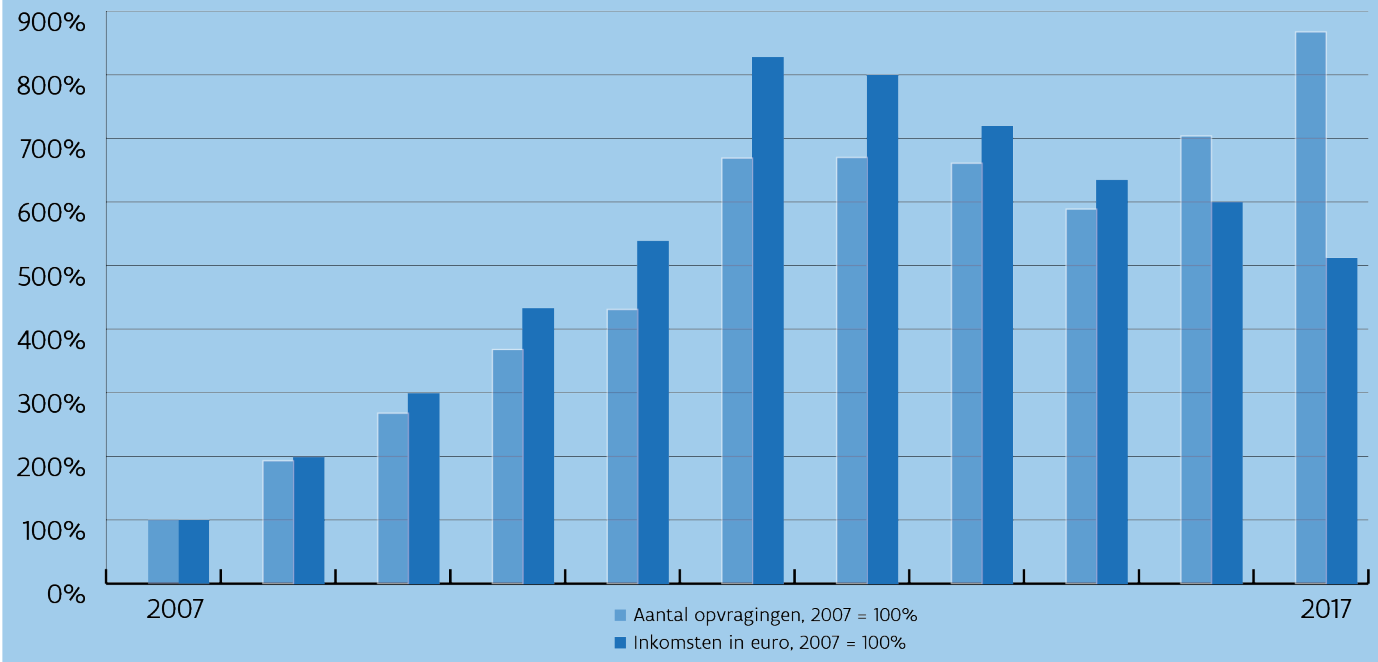
Bij de video-on-demand-markt zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten zien we een iets andere evolutie. Er is een voorzichtige daling in 2014 en 2015, terwijl in 2016 het aantal opvragingen stijgt en de inkomsten ongeveer gelijk blijven. In 2017 stijgt het aantal opvragingen naar het hoogste niveau sinds 2007, maar dalen de inkomsten verder. Promotieacties of prijsdalingen kunnen hier een verklaring voor bieden.

Waarom deze markt over zijn hoogtepunt lijkt, kan verklaard worden door de stijgende populariteit van pay-tv zoals Play van Telenet en Movies & Series Pass van Proximus en de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix. Zo lezen we in het jaarverslag 2017 van Telenet: "De abonnementspakketten van Telenet voor films en programma's à la carte 'Play' en 'Play More' telden op 31 december 2017 399.800 abonnees, een stijging met 12% tegenover 31 december 2016. Deze sterke prestatie was te danken een (i) een verbetering van de lineaire kijkervaring en de vernieuwing van het premium-contentplatform 'Play More', (ii) de blijvende investering

in veelbelovende lokale content, zowel via coproducties met de commerciële zenders 'VIER', 'VIJF' en 'ZES' (waarvan Telenet mede-eigenaar is) als met bepaalde eigen content en (iii) Telenets exclusieve partnerschap met HBO, dat toegang geeft tot internationale content van hoge kwaliteit."




Figuur 50: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers




Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televiseomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers

### 3.1.2.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de VRIND over 2016 heeft 98% van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar tv gekeken de voorbije drie maanden. 95% van de Vlaamse bevolking gebruikte de televisie om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het televisienieuws volgt ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2015 is het dagelijks gebruik ervan fors verminderd. De gemiddelde Vlaming blijft dus dit medium gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar hij doet dat minder frequent.[243]

Uit de studie van Digimeter uit 2018 blijkt dat 94,4% (-2,1%) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een televisietoestel. 61,2% (-5,2%) van de Vlamingen kijkt dagelijks video op zijn televisietoestel, 30,7% (-2,4%) via de smartphone, 23,8% (+0.1%) via de laptop en 16,8% (=) via de tablet. 49,8% (-6,8%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 27,4% (=) beweert dagelijks timeshifted te kijken. Ondanks het opduiken van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix lijken de traditionele televisieomroepen momenteel nog steeds stand te houden. Volgens de studie is 82,8% (-0,3%) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, 20,7% (+6,2%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.[244]

Uit de studie blijkt ook dat 52,2% (-2,3%) van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring.[245]

**INFOFRAGMENT 25: VERANDERINGEN OP DE KIJKCIJFERKAART**

Tegenwoordig zijn er veel meer mogelijkheden om tv te kijken. Dit zorgt voor uitdagingen om consumentendata te aggregeren tussen verschillende apparaten en verschillende formaten (website, mobiel, applicatie, platform van derden). Iedereen is op zoek naar goede meetinstrumenten om cross-platformgedrag te volgen. Maar om dat soort data te bekomen moeten de (traditionele) omroepen in onderhandeling treden met andere spelers die een meer directe relatie hebben met de kijker en gedrag accurater kunnen monitoren, zoals telecomspelers en platformen.[246]

In Vlaanderen zijn dergelijke onderhandelingen lopende. Binnenkort wordt de kijkcijfermeting van het CIM opgewaardeerd. Steeds meer mensen kijken online en die cijfers worden momenteel niet meegeteld. In een eerste fase wordt, op programmaniveau, meegedeeld hoeveel kijkers online naar een bepaalde uitzending keken. Via welk medium ze dat deden, speelt daarbij geen rol. Eerst gaat het om de cijfers van het aantal opgestarte programma's. In een tweede fase zal ook het aantal minuten dat naar zo'n online programma gekeken wordt een rol spelen.

Er lopen ook gesprekken met Google, Netflix en de telecomspelers om informatie te delen. De combinatie van die verschillende bronnen moet tegen 2019 leiden tot een nieuwe, nog betrouwbaardere meetmethode. In het ideale scenario wordt het panelonderzoek dan niet alleen met online cijfers, maar ook met de gegevens van de digiboxen gecombineerd.[247]

#### 3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisie-omroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. Het digitale magazine Inside TV geeft wekelijks een overzicht van welke programma's er voor het eerst, of terug, op het scherm komen, op welke zender en wie het produceert. Daarnaast publiceert het een overzicht van producties die aangekondigd werden, maar nog niet op

243 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017), VRIND 2017 Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 323-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.
244 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2017, pp. 32-90. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
245 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2017, pp. 123. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
246 d'Haenens, L., Raats, T. & Van den Bulck, H. (2015), Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik.
247 Pieter Dumon, De Morgen, "Niet meer blindstaren op kijkcijfers", 27 januari 2017.

het (open) scherm te zien zijn, voor welke zender en wie het produceert. De vorige jaren publiceerde InsideTV ook een overzicht van welke programma's er momenteel op tv te zien zijn. Dat was dit jaar niet meer het geval. Dit maakt dat we vanaf 2017 met een iets kleinere steekproef werken.

In de eerste jaarhelft van 2018 werden in de overzichten van Inside TV (met de interne productiehuizen van de omroepen inbegrepen) in totaal 8 productiehuizen vermeld die 5 of meer producties verzorgen. Zij worden weergegeven in tabel 69. Ze verzorgden samen 55 producties.

Daarnaast werden er in Inside TV 29 productiehuizen vermeld met minder dan 5 producties. 1 daarvan verzorgde 4 producties, 4 productiehuizen maakten elk 3 producties, 9 productiehuizen stonden in voor telkens 2 producties en 13 productiehuizen werden met slechts 1 productie vermeld.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat vooral VRT, De Persgroep Publishing/Medialaan en SBS zeer veel Vlaamse producties programmeren. Die maken ze ofwel in eigen huis, ofwel doen ze beroep op verschillende onafhankelijke productiehuizen.

## PRODUCTIEHUIZEN

| PRODUCTIEHUIS | AANTAL | OPDRACHTGEVERS | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | VRT | De Persgroep Publishing/ Medialaan | SBS Bel-gium | Proximus | Telenet | Nederland | Onbekend |
| Woestijnvis | 10 | 1 | - | 8 | - | 1 | - | - |
| De Persgroep Publishing/Medialaan + TV Bastards + PIT + Shelter | 9 | - | 9 | - | - | - | - | - |
| VRT | 9 | 9 | - | - | - | - | - | - |
| deMENSEN | 7 | 5 | 1 | 1 | - | - | - | - |
| SBS Belgium | 5 | - | - | 5 | - | - | - | - |
| WBITVP Belgium | 5 | 1 | 3 | 1 | - | - | 1 | - |
| Zodiak Belgium | 5 | 1 | 2 | 2 | - | - | - | - |
| Andere | 47 | 25 | 14 | 8 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| **Totaal aantal producties** | **105** | **42** | **31** | **27** | **1** | **3** | **0** | **1** |
| **Totaal aantal productiehuizen** | **36** | **20** | **13** | **14** | **1** | **3** | **1** | **1** |

Tabel 69: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2018 5 of meer producties verzorgden
Bron: VRM o.b.v. Inside TV

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's.[248] Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2017 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 24 productiehuizen. Ongeveer één vijfde (22) van de top 100 werd echter ingenomen door voetbalwedstrijden (WK-kwalificatie – en vriendschappelijke wedstrijden Rode Duivels), wielrennen (Ronde van Vlaanderen, Parijs-Roubaix en Amstel Gold Race) en veldrijden (WK en BK Oostende, ritten in o.a. Overijse en Balen). Ook andere sportuitzendingen, zoals Sporza, sportweekend en Kroonprinsen, haalden een top 100 notering. Dit verklaart ook het hoge aantal VRT-producties in de top 100.

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 70: 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 is de stijging van VRT-producties van 30 in 2009 naar 60 in 2016 frappant. Het kan erop duiden dat de VRT de laatste jaren meer en meer kiest voor interne producties. In 2017 stellen we evenwel een daling van het aantal VRT-producties vast. Mogelijkerwijze is dit het gevolg van een combinatie van factoren, zowel het ontbreken van een EK of WK voetbal in 2017 als de

248 CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2017, 02-26h, 4+ & gasten - GfK Belgium NV.

verplichting 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).

## AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

| PRODUCTIEHUIS | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VRT nv | 30 | 33 | 28 | 48 | 42 | 51 | 46 | 60 | 44 |
| Buitenlandse productie | 16 | 3 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 11 |
| deMensen nv | 4 | 12 | 9 | 4 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 |
| De Persgroep Publishing/Medialaan/ TvBastards | 3 | 5 | 7 | 3 | 5 | 5 | 11 | 3 | 5 |
| De Chinezen bvba | - | - | - | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| Endemol België nv | 3 | - | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Eyeworks nv | 7 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 |
| Het Nieuwshuis bvba | - | - | - | - | - | - | 1 | 2 | 2 |
| Menuet bvba | 1 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Panenka nv | - | - | - | - | - | - | 1 | 2 | 1 |
| Skyline Entertainment nv | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | - |
| Woestijnvis nv | 6 | 20 | 16 | 13 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 100.000 volts.tv bvba | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| De Filistijnen bvba | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | - |
| DED's It Productions cvba | - | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| FBO nv | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - |
| FremantleMedia Belgium nv | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | - |
| Koeken Troef bvba | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Sylvester Productions nv | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| Toespijs bvba | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - |
| WBITVP Belgium bvba | - | - | - | - | - | 2 | - | 1 | 2 |
| Zodiak Belgium nv | 7 | 5 | 6 | 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 |
| Alaska-TV bvba | - | - | - | - | 1 | 2 | - | - | - |
| Blazhoffski België bvba | - | - | 1 | - | - | - | 1 | - | - |
| Bonka Circus nv | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - |
| Hotel Hungaria bvba | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 2 |
| Live Entertainment nv | - | 2 | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - |
| RV Productions nv | 2 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - |
| SBS Belgium nv | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - |
| Sputnik TV bvba | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | - |
| Studio 100 nv | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - |
| Sultan Sushi bvba | - | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | - | - | - |
| XINIX nv | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | 1 |
| Caviar Brussels bvba | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Voices bvba | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Lecter Media nv | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| A private view bvba | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Hopman bvba | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| **Aantal Vlaamse productiehuizen** | **26** | **17** | **24** | **21** | **23** | **24** | **21** | **22** | **24** |

Tabel 70: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis[249]
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 71). Bij de berekening van deze marktaandelen

249 Zodiak Belgium nv: vroegere Kanakna Productions, Live Enetertainment nv: vroegere De TV-makers.

wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe producties opgetekend in de eerste zes maanden van 2018 in het tijdschrift Inside TV wordt gebruikt. Omdat Inside TV zijn werkwijze veranderd heeft in 2017, zijn deze maatstaven enkel te vergelijken met de cijfers 2017 (toen werden alle producties gepubliceerd, vanaf 2017 enkel de nieuwe). De conclusie blijft echter dezelfde: uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuizen een lage concentratiegraad kent.

**CONCENTRATIE-INDEXEN**

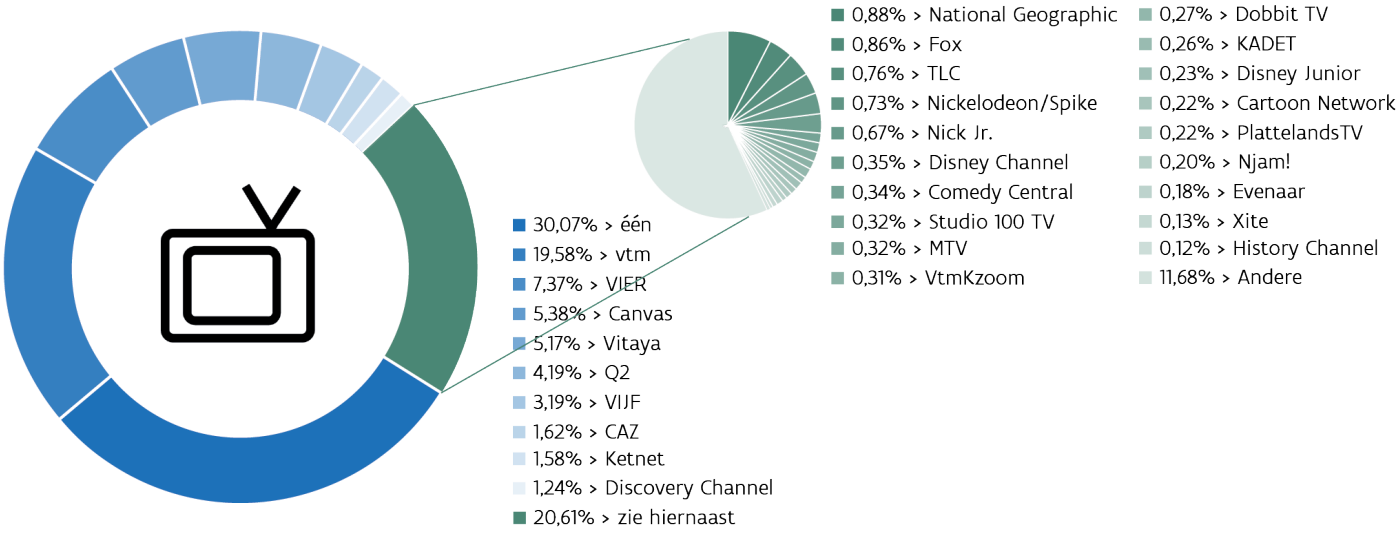
| | 2017 | 2018 |
|---|---|---|
| C4 | 36,42% | 34,50% |
| HHI | 0,0535 | 0,0496 |

Tabel 71: Concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 2018
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

### 3.1.2.3.2 Televisieomroeporganisaties

#### 3.1.2.3.2.1 Kijkcijfers

De CIM-cijfers over de kijktijden voor de belangrijkste Vlaamse omroepen worden publiek gemaakt op de CIM-website. Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt. De verdeling wordt weergegeven in Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2017 (totale bevolking).



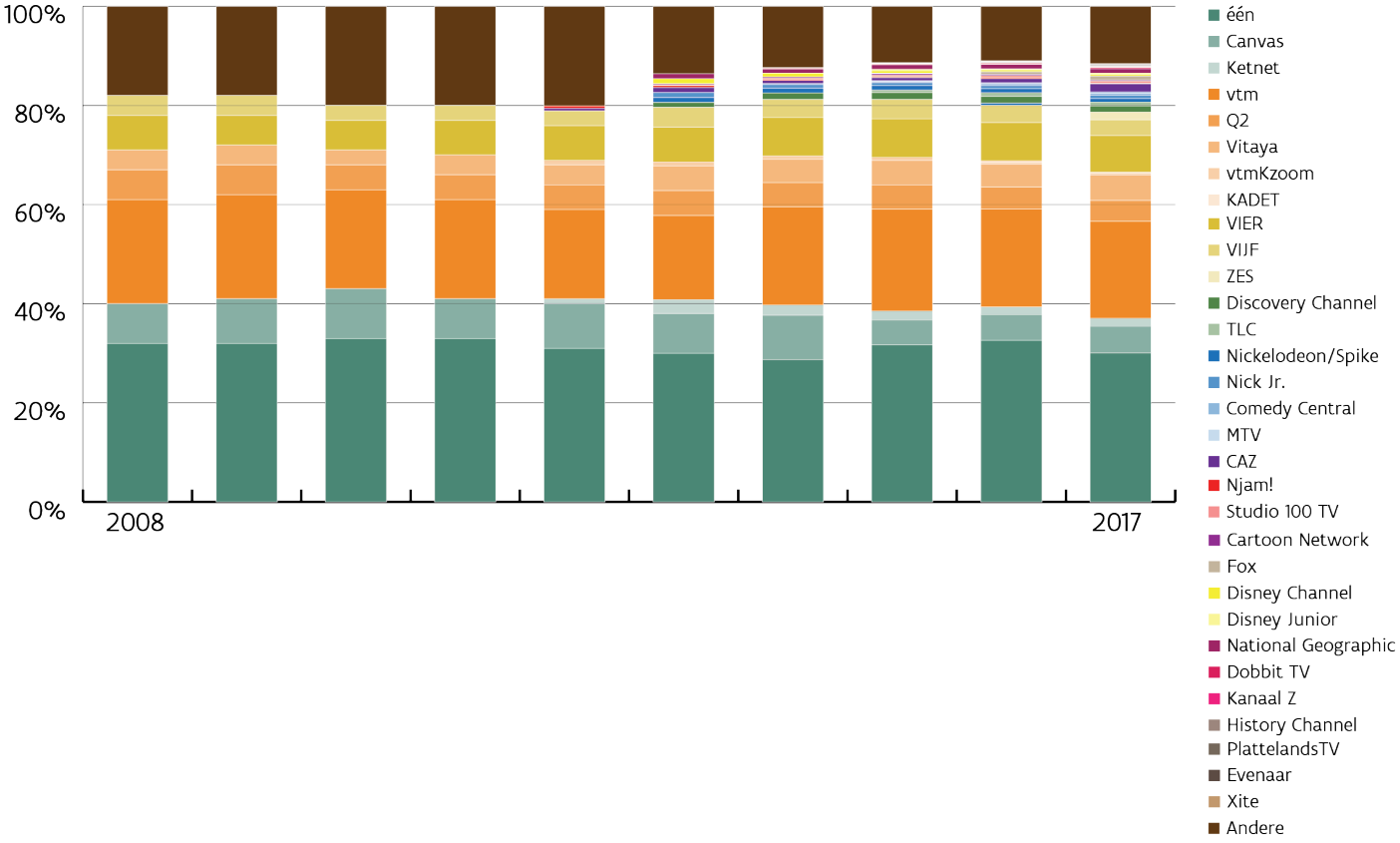

Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2017 (totale bevolking)
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2017, Live +7 + Gasten - GfK Belgium NV, geraadpleegd op 21/08/2018

In Figuur 53: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2007.

Eén kende in het begin van deze elf jaar een groei tot 33% in 2011, maar in 2012 werd een daling ingezet tot 28,73% in 2014. Sindsdien zat zijn marktaandeel weer in de lift tot 32,62% in 2016, waarna het marktaandeel in 2017 afnam tot 30,07%. Canvas kende een moeilijk 2015 qua marktaandeel en laat ook in 2017 weinig verbetering optekenen met 5,38%. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel, in 2017 is dit 1,58%. De kijkcijfers voor VTM ondergingen tot 2013 een daling van 21% naar 17%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. 2016 eindigde gelijkaardig met een marktaandeel van 19,79%. In 2017 lag het marktaandeel ca. een procentpunt lager dan in 2015. VIER schommelde jaren tussen de 6 en 7% om sinds 2013 licht te stijgen tot 7,68% in 2016. In 2017 bedroeg het marktaandeel 7,37%.

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.




Figuur 53: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 72), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden. We kiezen er hiervoor om de C3 i.p.v. C4 te berekenen omdat er tot en met 2011 enkel cijfers beschikbaar zijn van de drie grote televisiespelers VRT, De Persgroep Publishing/Medialaan en SBS.

Over de periode 2008-2017 blijft de concentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de drie grootste spelers zakte van 82% in 2008 naar 78,9% in 2012, maar daarna opnieuw steeg naar 81,2% in 2015. In 2017 bleef het gezamenlijk marktaandeel quasi status quo (80,3%) t.o.v. 2016. De HHI-index zakte evenwel in 2017: van 0,2564 in 2016 naar 0,2444 in 2017. De opkomst van nieuwe onafhankelijke themazenders, dewelke de HHI-index doet afnemen, is positief te noemen in dit kader. De opslorping van Bites Europe door Medialaan vlakt dit effect evenwel deels af. Desalniettemin neemt de HHI-index voor het eerst af naar de indicatie 'matig geconcentreerd'.

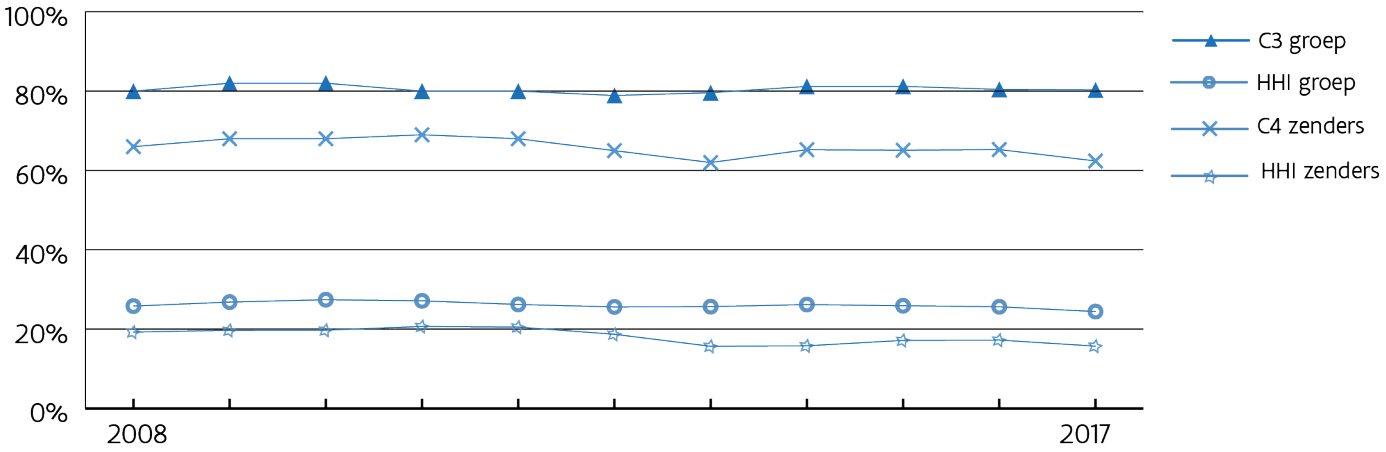
Wanneer we kijken naar de kijkcijfers voor de zenders afzonderlijk (zie tabel 72), kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden. Over de periode 2007-2016 bleef de C4 nagenoeg constant, uitgezonderd een dip in 2013 (62%). In de daaropvolgende jaren (2014-2016) bleef de C4 stabiel rond 65%. In 2017 stellen we een daling vast naar 62,40%. De HHI vertoont een licht dalend verloop. Dit betekent dat de vier grootste zenders nauwelijks aan marktaandeel hebben moeten inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

| OP BASIS VAN ZENDERS | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 68% | 68% | 69% | 68% | 65% | 62% | 65,23% | 65,10% | 65,27% | 62,4% |
| HHI | 0,1970 | 0,1974 | 0,2068 | 0,2052 | 0,1871 | 0,1568 | 0,1580 | 0,1717 | 0,1725 | 0,1572 |

| VOLGENS GROEP | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C3 | 82% | 82% | 80% | 80% | 78,9% | 79,6% | 81,19% | 81,2% | 80,4% | 80,3% |
| HHI | 0,2682 | 0,2742 | 0,2714 | 0,2622 | 0,2559 | 0,2564 | 0,2617 | 0,2590 | 0,2564 | 0,2444 |

Tabel 72: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2017, Live + 7 + Gasten - GfK Belgium NV




Figuur 54: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2017, Live + 7 + Gasten - GfK Belgium NV

### 3.1.2.3.2.2 Vlaamse content

Artikel 154 van het Mediadecreet bepaalt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te reserveren voor Europese producties. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 155 stelt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om ten minste tien procent van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door van de televisieomroeporganisaties onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties. Dat zijn producties die binnen een periode van vijf jaar nadat ze gemaakt zijn worden uitgezonden. Er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Nederlandstalige Europese producties.

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. Dit jaar werd, op basis van artikel 157 van het Mediadecreet, een quotaverslag inzake de niet-lineaire televisiediensten opgevraagd. Slechts twee ondernemingen gingen in op dit verzoek. Omdat te weinig gegevens beschikbaar zijn, besliste de VRM om hierover niet te rapporteren.

Hieronder wordt een overzicht geboden van de verzamelde gegevens.

# VLAAMSE CONTENT

| ONDERNEMINGSNAAM | NAAM ZENDER | % VLAAMSE PRODUCTIES | % VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS |
|---|---|---|---|
| Antwerpse Televisie vzw | ATV | 100% | 0% |
| Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw | AVS | 100% | 100% |
| Belgian Business Television nv | Kanaal Z | Geen info | Geen info |
| Bites Europe nv | CAZ | 16,34% | 100% |
| CSI Sport Media bvba | Sport10 | 85% | 60% |
| Dobbit nv | Dobbit TV | 100% | 9% |
| Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw | Focus | 100% | 100% |
| Het Halfrond vzw | Vlaamsparlement.tv | 100% | n.v.t. |
| De Persgroep Publishing/Medialaan nv | KADET | 45,8% | 98,67% |
| | Q2 | 61,73% | 26% |
| | Qmusic | n.v.t. | n.v.t. |
| | Vitaya | 9,94% | 99,36% |
| | VTM | 89% | 43% |
| | VtmKzoom | 71,37% | 96,15% |
| Ment Media bvba | MENTtv | 80% | 89% |
| Njam! Nv | Njam! | 85% | 100% |
| Plattelands TV nv | PlattelandsTV | 12,31% | 100% |
| Regionale Omroep Brabant vzw | ROB TV | 100% | 15% |
| Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw | TV Oost | 100% | Geen info |
| Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde vzw | Ring TV | 100% | 10% |
| SBS Belgium nv | VIER | Geen info | Geen info |
| | VIJF | Geen info | Geen info |
| | ZES | Geen info | Geen info |
| Skynet iMotion Activities nv | ZOOM | Geen info | Geen info |
| | 11 | Geen info | Geen info |
| | 11+ | Geen info | Geen info |
| Studio 100 TV nv | Studio 100 TV | 94% | 100% |
| Tele-Visie-Limburg vzw | TVL | 100%. | Geen info |
| Telenet bvba | Play More Black | Geen info | Geen info |
| | Play More Cinema HD | Geen info | Geen info |
| | Play More Kicks HD | Geen info | Geen info |
| | Play More Relax HD | Geen info | Geen info |
| | Play More Select HD | Geen info | Geen info |
| | Play More Series HD | Geen info | Geen info |
| | Play Sports HD1 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports HD2 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports HD3 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports 4 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports 5 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports 6 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports 7 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports 8 | Geen info | Geen info |
| | Play Sports Golf | Geen info | Geen info |
| TV-Kempen en Mechelen vzw | RTV | 100% | Geen info |
| Via Plaza nv | Evenaar | 5,86% | 100% |
| Vlaams-Brusselse Media vzw | Bruzz | 90% | 10% |
| Vlamex nv | Stories TV | 95% | 25% |

| ONDERNEMINGSNAAM | NAAM ZENDER | % VLAAMSE PRODUCTIES | % VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS |
|---|---|---|---|
| ● VRT nv | één | 74% | 36% |
| | één+ | Geen info | Geen info |
| | Canvas | 60% | 25% |
| | Canvas+ | Geen info | Geen info |
| | Ketnet | 57% | 65% |
| ● West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw | WTV | 100% | 100% |

Tabel 73: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren[250] [251] [252] [253] [254]

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens te bezorgen. Het gaat om Skynet iMotion Activities nv (lineair), SBS Belgium nv, Telenet BVBA en Belgian Business Television nv. Het merendeel van de regionale omroepen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. 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

Omroepen lonken niet enkel naar de kijker via het televisietoestel. Je kan steeds meer programma's bekijken op de website van een omroep en omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

Sporza.be, de sportwebsite van de VRT, springt terug over vrtnws.be (sinds 2017, voorheen deredactie.be), de nieuwssite van de VRT, naar de eerste plaats. Vtm.be vervolledigt, op verre afstand, de top 3. Opvallend is dat de sites van de VRT-zenders zelf (één, Canvas en Ketnet) heel wat minder populair zijn dan de merken VRT NWS en Sporza. VRT NU, de nieuwe website van de VRT waar heel wat programma's bekeken kunnen worden, krijgt dagelijks gemiddeld ca. 102.000 bezoekers.

Als we vergelijken met vorig jaar zien we maar een beperkte groei bij het aantal websitebezoekers. Verschillende zenders (Vier, VTM Nieuws en VRT NWS) gaan er zelfs op achteruit. Opmerkelijk is dat Sporza en VRT NU hun bezoekers met respectievelijk 40% en 70% zagen toenemen. Bij Sporza komt dit waarschijnlijk door het WK voetbal, bij VRT NU door de grotere bekendheid na de lancering (begin 2017).

Vijf omroepmerken, VRT NWS, Sporza, één, VTM en VTM Nieuws springen eruit qua aantal volgers op sociale media. Als we opsplitsen naar de verschillende soorten sociale media zien we dat op Facebook één, Sporza, VTM en VTM Nieuws het populairst zijn. Op Twitter zijn dat VRT NWS, Sporza en VTM. VTM, Ketnet en Studio 100 TV hebben de populairste YouTube-kanalen. Instagram wordt dan weer vooral succesvol gebruikt door VTM, VTM Nieuws en één.

Vergelijken we met 2017 dan zien we dat de sociale profielen van de omroepmerken er steevast op vooruitgaan qua aantal volgers. Opmerkelijk is dat de VTM-merken (VTM, VTM Nieuws, ...) hun aantal Facebookvolgers het sterkst zagen toenemen. Op Instagram is VTM Nieuws de sterkste stijger met een vervijfvoudiging van het aantal volgers.

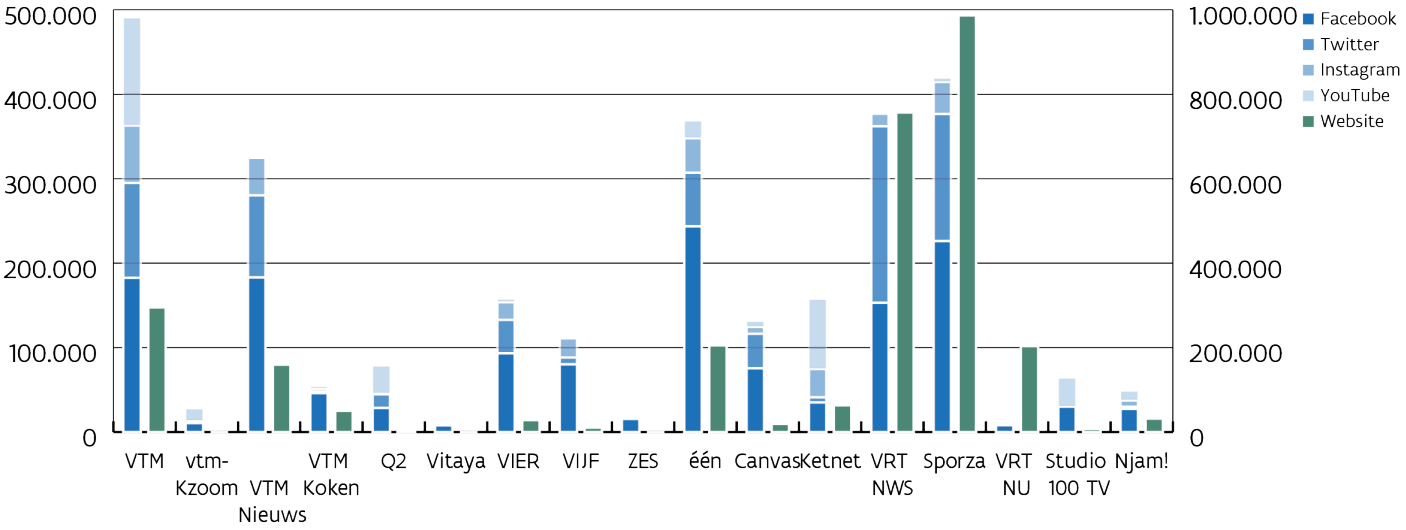
250 % Vlaamse producties: De VRM baseert zich voor de afbakening van Vlaamse producties op het reglement van het VAF/Mediafonds (https://www.vaf.be/sites/vaf/files/reglementen/9._reglement_vaf_mediafonds_ _vanaf_20.09.2016_0.pdf, p. 5) i.v.m. voorwaarden m.b.t. majoritair en minoritair Vlaamse projecten.

251 ATV: de vzw Antwerpse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

252 AVS: Tijdens de eindejaarsperiode zond AVS drie Vlaamse producties uit, geproduceerd door onafhankelijke producenten: 't Is zo erg nog niet (een film n.a.v. 40 jaar wijkgezondheidscentrum De Sleep in Gent i.s.m. Victoria Deluxe, regisseur Brecht Van Hoenacker), Luc De Vos (een film van Roger Geirnaert, dorpsgenoot van Luc De Vos in Wippelgem) en Ten Huize Goetgebuer (een oudere productie, 2006, van DK Entertainment)

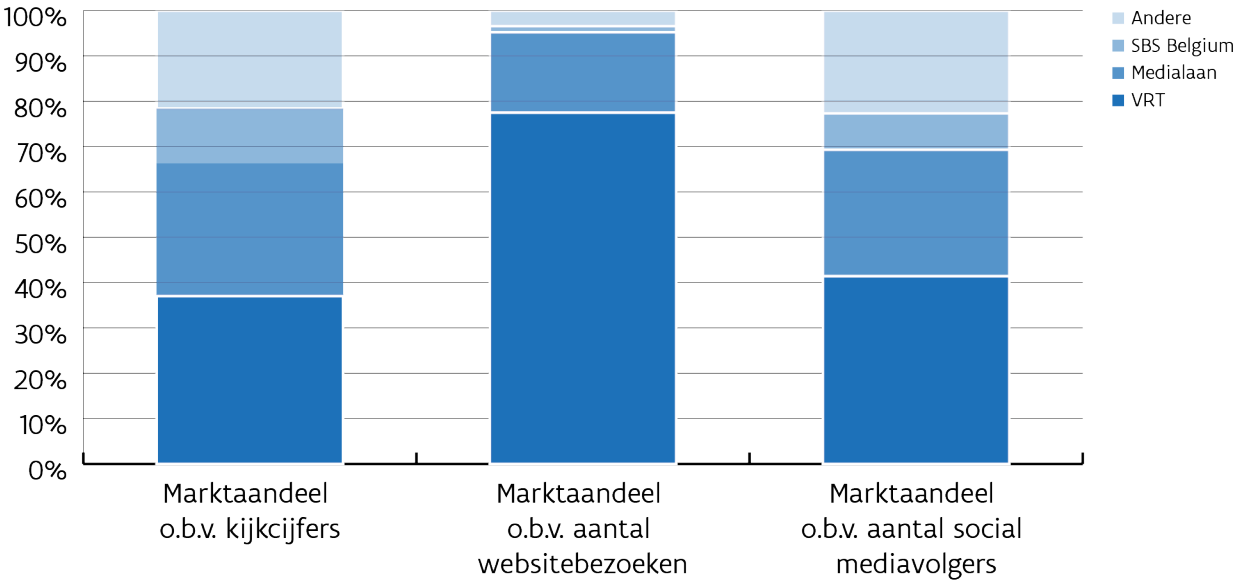
253 TV Oost: de vzw Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

254 TVL: De vzw Tele-Visie-Limburg zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.




Figuur 55: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in augustus 018

In de figuur hieronder worden de populariteitsaandelen van de mediagroepen getoond. We zien dat de openbare omroep zeer overheersend is in het online omroeplandschap. Dit is meer uitgesproken bij de websites dan bij de sociale mediaprofielen (de grafiek bevat geen streamingcijfers). Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere[255] bij de verschillende marktaandelen.




Figuur 56: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

WannWanneer we kijken naar apps, zien we verschillende ontwikkelingen bij de Vlaamse mediabedrijven. SBS Belgium probeerde eind 2016 zijn succesvolle app De Slimste Mens Ter Wereld betalend te maken. Het stond helemaal bovenaan de hitlijst van meest verkochte apps, maar kreeg slechte beoordelingen. Het kostte 99 cent maar werkte niet goed.[256] In de zomer van 2017 werd de app geëvalueerd en beslist om de app te laten uitdoven.[257]

Ook SBS-apps VIER, VIER recepten en VIJF zijn al enige tijd niet meer beschikbaar in een app store. Ook de 'Sta

255 Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, De Persgroep Publishing/Medialaan of SBS behoren. Deze lijst vindt u op www.cim.be/nl/zenderlijsten.
Categorie andere bij websitebezoeken bestaat uit: Studio 100 TV, Njam!, Focus & WTV en Nickelodeon.
Categorie andere bij sociale media bestaat uit: Studio 100 TV, Njam!, Dobbit TV, Kanaal Z, Stories TV, PlattelandsTV, Ment TV, Vlaamsparlemen.tv, Evenaar, Eclips TV, Sport 10, 11, Play More, Play Sports, ATV, AVS, Focus & WTV, Ring TV, ROB TV, RTV, BRUZZ, TVL, TV Oost, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Nick Jr., Discovery Channel, TLC, Comedy Central, MTV, Spike, Eleven Sports, National Geographic, Fox, Cartoon Network, Viceland, Xite.
256 Sam Feys, De Morgen, "Iedereen lijkt de (betalende) app van 'De Slimste Mens' te haten", 2 november 2016.
257 Het Belang van Limbrg, "Waarom u dit jaar niet kan quizzen met 'De Slimste Mens'-app, 19 oktober 2017.

op met Geubels-app' verdween uit de app store. SBS Belgium is geen voortrekker op het vlak van content gratis beschikbaar stellen via zijn website of apps. In augustus 2018 kondigde SBS aan om 'binnenkort' van start te gaan met een apart online commercieel aanbod.[258] De Persgroep Publishing/Medialaan, biedt in tegenstelling tot SBS momenteel quasi al zijn content online ter beschikking.

Studio 100 heeft, buiten Studio 100 GO, heel wat betaalapps[259] die heel wat minder populair zijn. Daardoor is het aantal installaties (sinds 21/12/2017) zeer beperkt, gaande van 1-10 installaties (Kleuren Samson, Kleuren Heidi,...) tot 10-50 installaties (Kleuren K3). VRT lanceerde begin augustus 2018 de VRT NU-app, die op drie weken tijd tussen 10.000 en 50.000 keer geïnstalleerd werd. De Blokken-app, nochtans een zeer populaire app, verdween dan weer uit het aanbod. Stievie nv, een dochterbedrijf van De Persgroep Publishing/Medialaan, herlanceerde zijn app naar de naam Stievie TV Kijken. Daarnaast kondigde De Persgroep Publishing/Medialaan in augustus 2018 aan dat in oktober 2018 een nieuwe applicatie VTM GO zou gelanceerd worden.[260]

Er zijn verschillende apps onder de naam 'tv-gids' die een overzicht geven van de tv-programmatie. De tv-gids van Humo is de populairste.

## APPLICATIES

| NAAM | GROEP | AANTAL INSTALLATIES 2016 |
|---|---|---|
| Yelo Play | Telenet | 1.000.000-5.000.000 |
| VTM | De Persgroep Publishing/Medialaan | 1.000.000-5.000.000 |
| De Mol België | SBS Belgium | 500.000-1.000.000 |
| Proximus TV | Proximus | 500.000-1.000.000 |
| Humo's tv-gids | De Persgroep Publishing/Medialaan | 100.000-500.000 |
| Ketnet | VRT | 100.000-500.000 |
| Ketnet Junior | VRT | 100.000-500.000 |
| Orange TV BE | Orange | 100.000-500.000 |
| Sporza | VRT | 100.000-500.000 |
| Sporza voetbal | VRT | 100.000-500.000 |
| Stievie TV Kijken | Stievie | 100.000-500.000 |
| Switch | VRT | 100.000-500.000 |
| VRT NWS | VRT | 100.000-500.000 |
| VTM Koken | De Persgroep Publishing/Medialaan | 100.000-500.000 |
| VTM Nieuws | De Persgroep Publishing/Medialaan | 100.000-500.000 |
| VTMKids app | De Persgroep Publishing/Medialaan | 100.000-500.000 |
| Kaatje van Ketnet | VRT | 50.000-100.000 |
| Play Sports | Telenet | 50.000-100.000 |
| Proximus 11 | Proximus | 50.000-100.000 |
| Studio 100 GO | Wanagogo | 50.000-100.000 |
| Karrewiet | VRT | 10.000-50.000 |
| TV Vlaanderen Live TV | M7 Group | 10.000-50.000 |
| VRT NU | VRT | 10.000-50.000 |

Tabel 74: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd op 22/08/2018

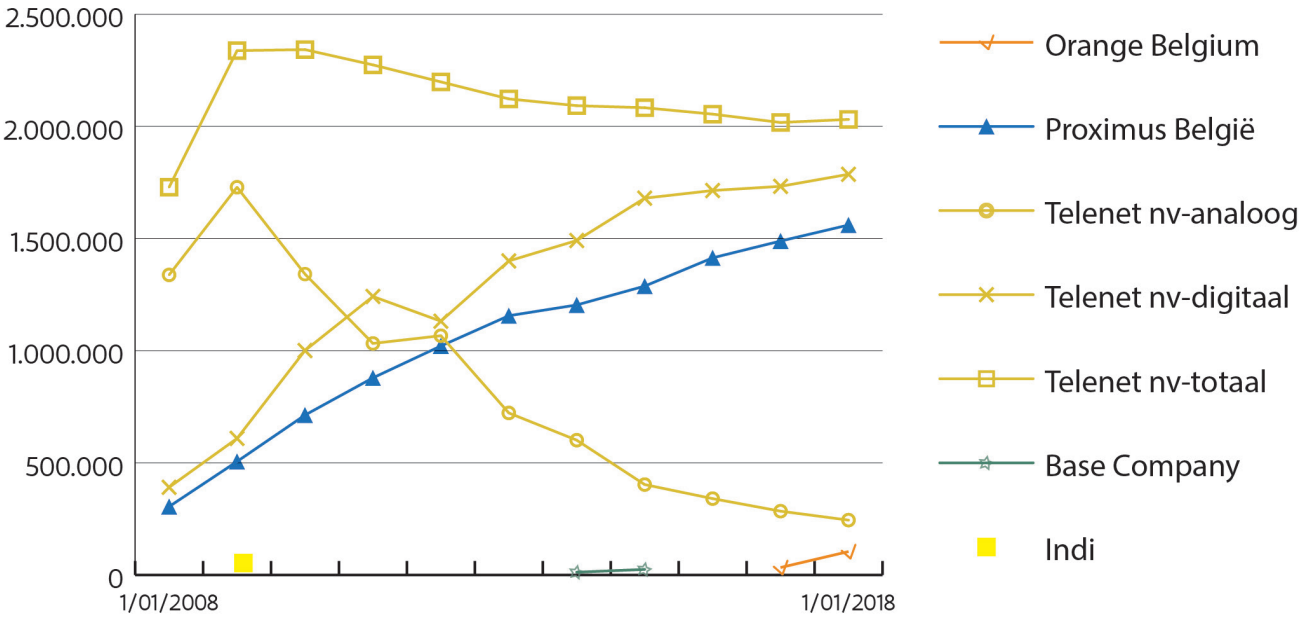
258 SBS, "Het tij is gekeerd: SBS maakt weer winst en investeert in nieuwe projecten", 20 augustus 2018.
259 Bumba Color, Bumba LaLaLa, Bumba Memo, K3 De Nagelstudio, K3 Fotofun, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Kleuren Heidi, Kleuren K3, Kleuren Maya, Kleuren Mega Mindy, Kleuren Piet Piraat, Kleuren Plop, Kleuren Rox, Kleuren Samson, Puzzel Heidi, Puzzel K3, Puzzel Maya, Puzzel Mega Mindy, Puzzel Piet Piraat, Puzzel Plop, Puzzel Rox, Puzzel Samson, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1, Studio 100 Crazy Karts, Studio 100 Sing-a-long Vol. 1, en Vurige Vikings.
260 Heremans Tom en Droeven Valerie, De Standaard, "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.

### 3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen analoge en digitale tv.

In Vlaanderen vormt coaxkabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun bedieningsgebied waren Telenet, Numericable (SFR – ondertussen Telenet) en Nethys (intercommunale) dus de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie, voor de komst van Orange.

De populariteit van analoge tv vermindert echter. Figuur 57 toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijkt. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er een groot aantal analoge tv-klanten blijft bestaan die naast hun analoog abonnement een digitaal abonnement nemen.




Figuur 57: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

De eenmalige stijging van het aantal Telenetklanten in het voorjaar van 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Daarnaast besloot Telenet om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klanten als analoge klanten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestaat en de abonnees geen toenemende bedrijfsopbrengsten generen. Vanaf 26 november 2012 werd het digitale signaal volledig afgebouwd doordat de leveranciers het achterliggende digitale INDI-platform niet langer ondersteunen.

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Over het Belgische grondgebied[261] heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus over heel België. Proximus geeft enkel het aantal klanten prijs over heel België en daar zitten ook de klanten van dochter Scarlet bij. In 2015 zijn bovendien de klanten van SNOW (BASE) overgestapt naar Scarlet. Dit verklaart een deel van de abonneestijging bij Proximus.

Ook Orange communiceert in zijn jaarverslag enkel over het aantal klanten in België. Op 1 januari 2018 waren dat er 103.000.

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is momenteel aan een opmars bezig, vooral bij jongeren. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan hun abonnees aan. Telenet had op 31 december 2016 485.212 abonnees die actief gebruik maken van de Yelo Play app en/of yelotv.be.[262] Dat was een stijging van 8,9% t.o.v. vorig jaar. In het jaarverslag 2017 worden deze gegevens niet vermeld. Proximus biedt eenzelfde dienst aan via Proximus TV, maar de Vlaamse cijfers mogen

261 Door de overname van SFR breidde Telenet haar activiteiten uit naar Brussel en Wallonië.
262 Financieel verslag 2016, Telenet.

niet publiek gemaakt worden. Een derde Vlaams initiatief is Stievie Premium. Ook de abonnee-aantallen van deze dienst zijn vertrouwelijk. Vanaf oktober 2018 komt daar nog VTM GO bij.

De ontwikkeling van OTT-diensten zorgt voor aanpassingen binnen de bedrijfsmodellen van traditionele distributeurs. OTT-diensten richten zich meestal tot een niche met een beperkter aanbod voor een lagere prijs, terwijl gevestigde televisieverdelers een groot aanbod hebben voor een hogere prijs. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer mogelijkheden krijgen, distributeurs meer perspectieven hebben en rechtenhouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

## INFOFRAGMENT 26: DE FINANCIELE 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. Daarnaast werden overzichten verschaft van 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.

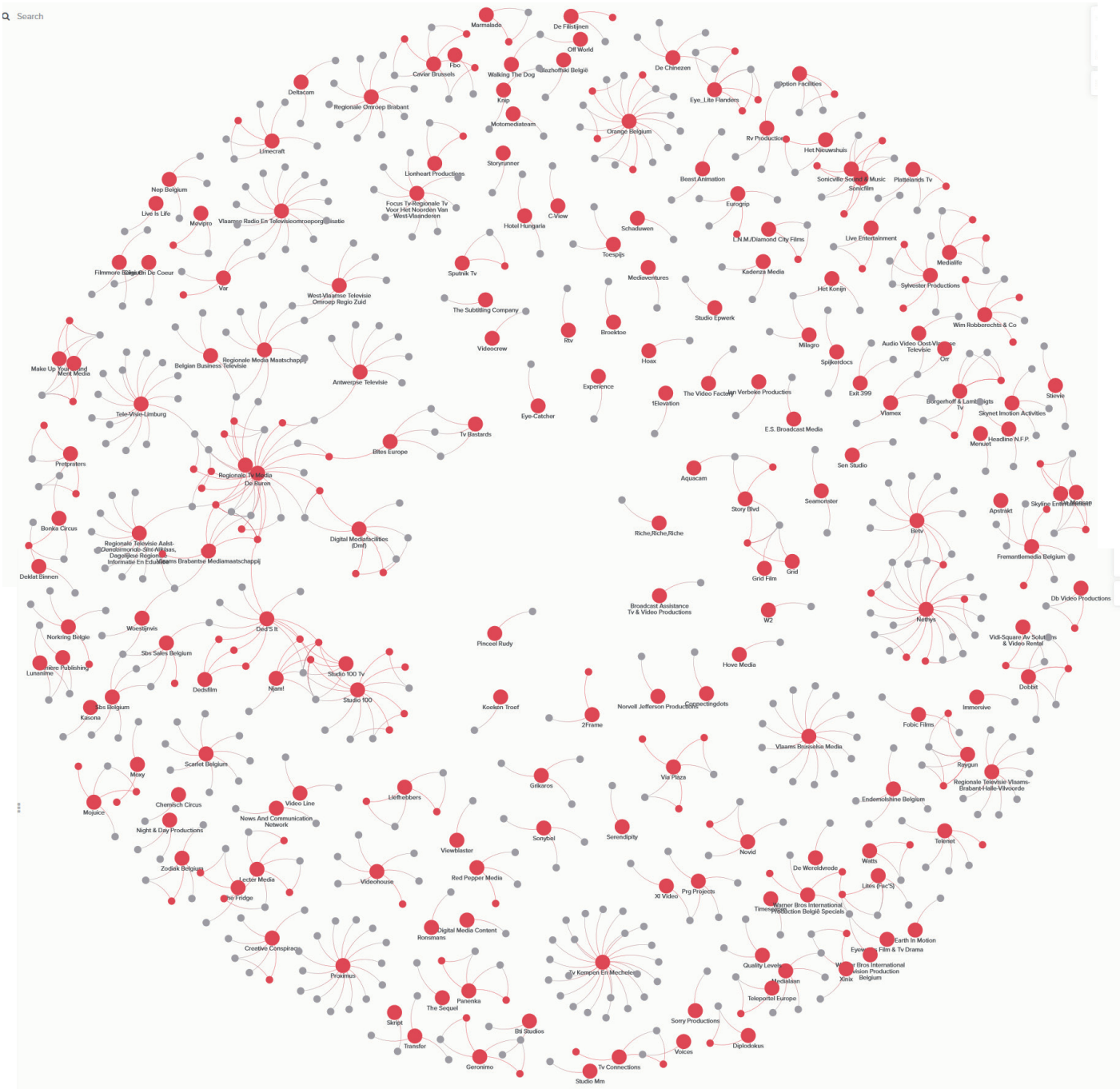
De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

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

De balans wijst in het merendeel van de gevallen in het voordeel van de omroepen, maar in enkele gevallen is dit omgekeerd. Deze verhouding blijkt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie. De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro. Voor eenzelfde omroep kunnen de bedragen in de relatie met een ander platform zelfs in een volledig andere grootorde liggen.

### 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 dat SBS Belgium via SBS Sales Belgium en productiehuis Ded's It, een band heeft met de bestuurskamer van Studio 100. Via respectievelijk Woestijnvis en Ded's It hebben beide bedrijven connecties met De Buren. De Buren heeft op zijn beurt dan weer een gemeenschappelijke functiehouder met Bites Europe, een dochteronderneming van Medialaan. In de toekomst komt SBS onder Telenet en Medialaan onder De Persgroep. Op die manier zijn er bestuurlijke connecties tussen twee zeer grote mediagroepen.




Figuur 58: Mandatenconcentratie in de televisiesector[263]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

263 Hoe lees je deze figuur? Centraal bovenaan zie je Off World. In de raad van bestuur zetelt 1 natuurlijke persoon die ook in de raad van bestuur van Walking the Dog zetelt. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

## 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.

Het feit dat veel uitgevers voor de reclamewerving werken met een eigen interne regie is een ander voorbeeld van verticale integratie. De meeste Vlaamse uitgevers werken met een interne reclameregie, die een aparte business unit vormt binnen het bedrijf. Enkel de kleinere titels werken soms met een externe reclameregie. Door de aanwezigheid van slechts weinig krantenuitgevers merken we sterke horizontale integratie op. Zo werken alle titels van eenzelfde uitgeverij met dezelfde reclameregie. Bovendien worden de verschillende titels soms in pakketten aangeboden aan adverteerders. Ook op inhoudelijk vlak is er vaak samenwerking tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. Zo zijn er zowel binnen de kranten van De Persgroep Publishing/ Medialaan als binnen de kranten van Mediahuis overlappingen.

Een ander voorbeeld van horizontale integratie bestaat binnen de distributietak. Bpost heeft haar distributiecontract met de Belgische Staat voor de thuisbezorging van kranten en tijdschriften opnieuw met vijf jaar kunnen verlengen na een aanbestedingsprocedure. Daarnaast nam Bpost in 2016 de Belgische activiteiten van de Franse groep Lagardère over. Dankzij deze overname, krijgt Bpost meer dan 90% van de verdeling van de uitgevers naar de detailhandel in handen, wordt ze eigenaar van de Press Shop- en Relay-dagbladwinkels en verwerft ze het pakjesnetwerk Kariboo.

Wat crossmediale integratie betreft, hebben de Vlaamse uitgevers nauwe banden met andere mediavormen, voornamelijk tv en radio. Zo nam De Persgroep Medialaan volledig over en smolt ermee samen. Alle nieuwsredacties werden samengevoegd in News City, het ultieme voorbeeld van crossmediale integratie. Mediahuis verkocht dan weer zijn belang in De Vijver Media en neemt dus wat gas terug in de televisiemarkt. Het heeft wel nog belangen in verschillende regionale omroepen en themazender Evenaar. Mediahuis is ook actief in de radiomarkt via Nostalgie en zijn belang in NRJ. Roularta trok zich terug uit Medialaan en verdween op die manier volledig uit de Vlaamse radiosector. Het heeft wel nog de economische zender Kanaal Z.

Hiernaast hebben alle kranten en tijdschriften ook een sterke aanwezigheid op het internet, zowel in de vorm van eigen nieuwssites als accounts op sociale media of apps.

### 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 | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| ● Agentschap Belga nv | 2.055.627 | 10.427.502 | 24.180.899 | 24.838.211 | 560.340 | 541.686 | 131,5 |
| ● Mozkito bvba | 91.066 | 138.643 | - | - | 26.381 | 25.376 | - |

Tabel 75: Financiële gegevens 2017 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. Belga fuseerde in 2017 met Mediargus nv (persdatabank) en Press B@nking nv (ondersteunt bedrijven). Van IPS Vlaanderen, Persinfo en Stampmedia zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

### 3.1.3.2.2 Fotoagentschappen

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Reporters nv | 234.858 | 1.150.334 | - | - | 5.772 | -3.644 | - |
| Photo News nv | 210.205 | 1.070.071 | - | - | 273.262 | 300.964 | 10,2 |
| Imageoffice bvba | 135.396 | 199.238 | - | - | 41.781 | 41.419 | - |
| Wouters en Fas-seur bvba | 130.984 | 172.816 | - | - | 20.217 | 20.275 | - |
| Isopix bvba | 53.048 | 369.667 | - | - | -129.123 | -130.372 | 5,9 |

Tabel 76: Financiële gegevens 2017 fotoagentschappen

### 3.1.3.2.3 Mediacentrales

Mediacentrales zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties. Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

In tabel 77 zijn de financiële gegevens van 2017 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven. Van de ondernemingen Havas Media Belgium, Mediaplus Belgium, Omnicom Media Group en PHD Media waren op het moment van redactie geen cijfers van 2017 beschikbaar. De ondernemingen Amnet Belgium, Carat Belgium, iProspect Belgium, Posterscope Belgium en Vizeum Belgium zijn dochterondernemingen van Dentsu Aegis Network.

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Dentsu Aegis Net-work Belgium nv | 6.523.772 | 61.656.487 | 138.146.177 | 148.878.155 | -29.215 | -996.317 | 94,2 |
| MindShare nv | 1.970.200 | 46.604.534 | 102.226.175 | 103.287.543 | 279.784 | 630.087 | 44,9 |
| Vizeum Belgium nv | 1.173.745 | 21.072.354 | 46.337.287 | 46.339.923 | 163.714 | 163.394 | 8,1 |
| Amnet Belgium nv | 1.023.127 | 4.078.866 | 9.898.022 | 9.899.952 | 595.811 | 594.924 | 8 |
| iProspect Belgium nv | 1.021.719 | 4.157.823 | 8.675.552 | 8.678.582 | 276.299 | 258.553 | 12,8 |
| Posterscope Belgium nv | 849.599 | 9.167.566 | 31.057.236 | 31.241.421 | 311.810 | 373.083 | 7,7 |
| Maxus Belgium nv | 530.953 | 16.759.490 | 40.782.127 | 40.814.951 | 64.032 | 368.535 | 21,3 |
| Wavemaker nv | 512.725 | 23.467.935 | 51.628.317 | 51.661.835 | 728.206 | -426.961 | 35,8 |
| Space nv | 354.129 | 64.038.057 | 200.985.556 | 201.402.501 | 154.249 | 220.942 | 96,7 |
| Carat Belgium nv | 201.622 | 38.367.435 | 112.775.343 | 112.785.176 | -753.910 | -756.376 | 11,2 |
| Semetis bvba | 40.750 | 10.929.390 | 10.419.593 | 10.516.923 | 3.355.549 | 3.351.919 | 32,3 |
| Mediabrands Belgium nv | -2.009.585 | 71.995.718 | 234.249.777 | 234.570.023 | -3.221.286 | -2.112.106 | 127,3 |
| Vivaki Belgium nv/Zenith Opti-media Belgium nv | -15.074.437 | 24.270.628 | 71.163.355 | 71.399.265 | -1.211.246 | -1.286.180 | 56,7 |

Tabel 77: Financiële gegevens 2017 mediacentrales[264]

264 Vivaki Belgium nv/Zenith Optimedia Belgium nv is ondertussen stopgezet. Fusie door overneming sinds 29 december 2017 door Lion Communications Belgium.

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| De Persgroep Publishing nv | 352.779.796 | 462.884.761 | 269.254.877 | 323.342.068 | 20.415.979 | 21.282.302 | 926,4 |
| Mediahuis nv | 261.526.354 | 760.609.885 | 647.012.040 | 685.799.785 | -194.211 | -11.241.130 | 942,6 |
| Mediafin nv | 6.306.318 | 38.410.680 | 62.545.869 | 63.758.203 | 10.300.579 | 10.478.667 | 233,7 |

Tabel 78: Financiële gegevens 2017 uitgevers van dagbladen

Ondanks de fusie eind december 2016 van De Persgroep Publishing nv met Spaargids bvba daalden de bedrijfsopbrengsten, terwijl ook de bedrijfswinst daalde in vergelijking met vorig jaar.[265] Het gaat echter niet om sterke dalingen, het boekte eerder een stabiele omzet en operationele winst ten opzichte van vorig jaar. De volledige overname van Medialaan en de verkoop van de participatie in Mediafin zijn nog niet in de cijfers terug te vinden.

Mediahuis verlengde vorig jaar zijn boekjaar tot 31 december 2017 wegens herstructureringen.

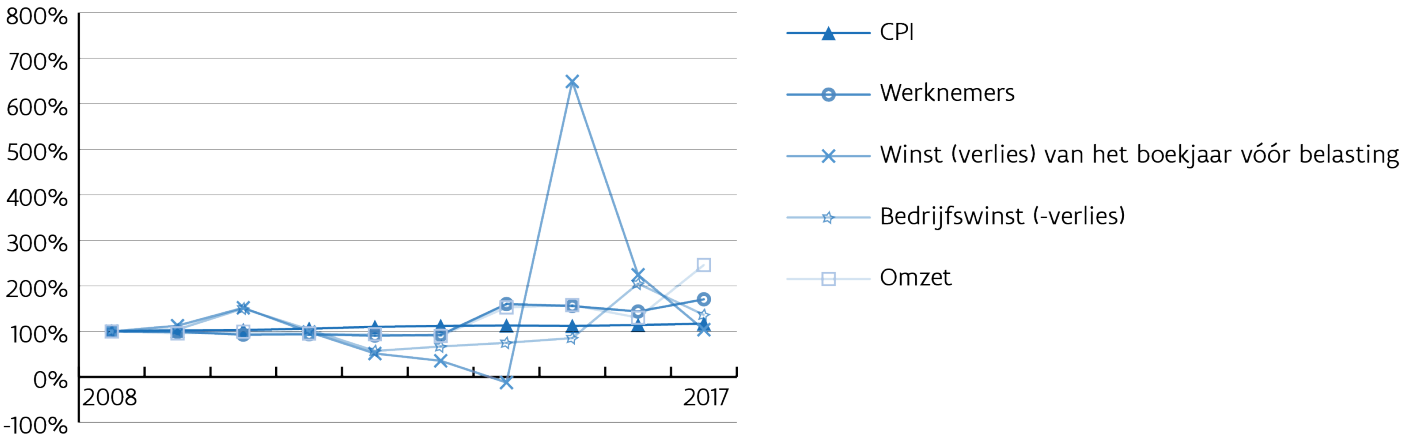
Op 9 juni 2017 was er een kapitaalverhoging door inbreng in natura door de vennootschappen Concentra nv, Corelio nv en Concentra Media Groep nv. Deze kapitaalverhoging bestond uit de inbreng van schuldvorderingen van de drie bedrijven voor een bedrag van 160.033.166,67 euro. De vergoeding voor deze inbreng in natura bestaat uit 701.131 aandelen. Het kapitaal werd verhoogd met een bedrag van 25.612.315,43 euro om het te brengen op 59.212.648,82 euro. Het resterende deel van 134.420.851,24 euro werd opgenomen als uitgiftepremie.[266]

Op 20 juni 2017 was er dan weer een kapitaalverhoging door inbreng in natura door de vennootschap VP Exploitatie nv. Deze kapitaalverhoging bestond uit de inbreng van aandelen van Gerald BidCo bv met een waarde van 82.145.568 euro. De vergoeding voor deze inbreng in natura bestaat uit 359.893 aandelen. Het kapitaal werd verhoogd met een bedrag van 13.146.891,29 euro om het te brengen op 72.359.540,11 euro. Het resterende deel van 68.998.676,71 euro werd opgenomen als uitgiftepremie.[267]

Het verlies van het boekjaar is voornamelijk te wijten aan eenmalige kosten, onder meer ten gevolge van de overname van TMG.

Bij Mediafin stegen de bedrijfsopbrengsten dankzij een omzetgroei op zowel de lezersmarkt als de advertentiemarkt. Bovendien daalden de bedrijskosten met 4,2 miljoen euro. Zodoende sloot Mediafin het boekjaar af met een bedrijswinst van 10,3 miljoen euro ten opzichte van een bedrijfswinst van 5,3 miljoen euro in 2016.[268]

265 De Persgroep Publishing nv (2018). Jaarrekening 2017, p. 43.
266 Mediahuis nv (2018). Jaarrekening 2017, p. 47.
267 Mediahuis nv (2018). Jaarrekening 2017, p. 47.
268 Mediafin nv (2018). Jaarrekening 2017, p. 37.




Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers dagbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De bedrijfswinst en de winst vóór belasting kennen een schommelende evolutie tot 2011. In 2013 en 2014 daalde de winst van het boekjaar vóór belasting vooral door een grote waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep Publishing en door hoge kosten (waaronder toen al herstructureringskosten) bij Mediahuis. De grote sprong in winst vóór belasting is bijna uitsluitend toe te schrijven aan de winst van 115 miljoen euro die De Persgroep Publishing boekte. In 2016 en 2017 treedt er duidelijk een normalisatie op. We zien wel een omzetsprong doordat Mediahuis terug in de cijfers verschijnt.

Vanaf 2014 maakt het gemiddeld aantal werknemers een grote sprong. Dit heeft te maken met het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werd ondergebracht.

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| De Persgroep Publishing nv | 352.779.796 | 462.884.761 | 269.254.877 | 323.342.068 | 20.415.979 | 21.282.302 | 926,4 |
| Mediahuis nv | 261.526.354 | 760.609.885 | 647.012.040 | 685.799.785 | -194.211 | -11.241.130 | 942,6 |
| Roularta Media Group nv | 100.972.508 | 302.030.825 | 249.542.250 | 260.493.178 | -6.416.446 | -13.108.157 | 1.272,1 |
| Sanoma Media Belgium nv | 30.409.713 | 76.447.918 | 73.193.832 | 94.683.598 | 12.398.083 | 9.564.952 | 189,1 |
| Produpress cva | 9.827.417 | 11.758.894 | 8.325.293 | 9.288.328 | 214.105 | 231.849 | 28,7 |
| Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv | 7.479.070 | 9.374.434 | 10.360.606 | 10.759.345 | 439.906 | 462.840 | 60 |
| Mediafin nv | 6.306.318 | 38.410.680 | 62.545.869 | 63.758.203 | 10.300.579 | 10.478.667 | 233,7 |
| Uitgeverij Cascade nv | 4.831.357 | 7.692.402 | 8.476.550 | - | 609.285 | 149.179 | 25,2 |
| Senior Publications nv | 2.304.800 | 5.302.704 | - | - | 567.443 | 561.411 | 15,4 |
| Edition Ventures nv | 784.769 | 6.162.389 | - | - | 103.354 | 71.838 | 30 |
| Edition Ventures Woman nv | 495.910 | 3.112.012 | 6.038.992 | - | 58.298 | 32.222 | 26,8 |
| Wereldmediahuis vzw | 416.420 | 748.110 | - | - | -48.060 | - | 8,1 |
| Mediageuzen nv | 323.435 | 8.454.985 | - | - | -805.232 | -788.409 | 16,6 |
| Tertio Millennio cvba | 317.443 | 599.333 | - | - | -172.360 | -172.324 | 4,8 |
| Edition Maglife bvba | 44.857 | 148.031 | - | - | -503 | -1.009 | 1,8 |
| Psycho Media Belgium nv | -202.596 | 711.069 | - | - | -49.354 | -50.932 | 2,8 |
| Roularta Healthcare nv | -1.040.448 | 1.368.650 | - | - | 95.910 | 71.082 | 21,1 |

Tabel 79: Financiële gegevens 2017 uitgevers van tijdschriften

De magazinemarkt gaat al een aantal jaar door een moeilijke periode. Een dalend aantal betalende lezers, krimpende advertentie-inkomsten en dit vaak gecombineerd met herstructureringen voor een beter bedrijfsmodel, leiden tot tegenvallende cijfers voor uitgeverijen.

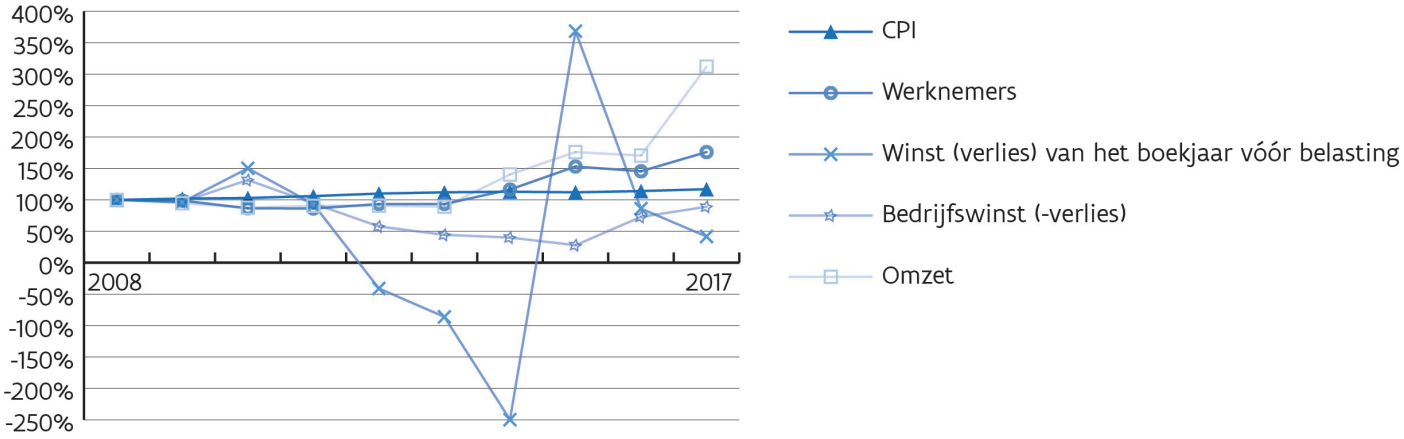
De Persgroep Publishing en Mediahuis werden hierboven al besproken.

Roularta Media Group kende zowel in 2012, 2013 als in 2014 mindere jaren door dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructureringen en waardeverminderingen. Vooral op de activiteiten in Frankrijk dienden minwaardes te worden geboekt. Begin 2015 werden de Franse activiteiten verkocht. Op die manier slaagde Roularta Media Group er in 2015 in om opnieuw winst te boeken. Terwijl het boekjaar 2014 werd afgesloten met een verlies vóór belasting van 140 miljoen euro, werd in 2015 een winst vóór belasting van 52,6 miljoen euro geboekt. Ook 2016 was een positief jaar.

De jaarcijfers van 2017 zijn eigenlijk al achterhaald. Ze houden geen rekening met de verkoop van hun 50-procent-belang in Medialaan, het overgenomen 50-procent-belang in Mediafin en de overgenomen vrouwenbladen van Sanoma. Roularta boekte een fors verlies, dit had meerdere oorzaken. Door een omzetdaling met 21 miljoen euro (-8%) kende het bedrijfsresultaat een verlies van 6,4 miljoen euro. De omzet van de reclamebestedingen in de gedrukte pers kende een daling, terwijl de publiciteitsomzet in de digitale

media blijft groeien, maar onvoldoende om dit goed te maken. De omzet uit de lezersmarkt daalde licht in vergelijking met 2016. De omzet van drukwerken voor derden kende een daling, grotendeels te wijten aan de daling van de drukorders van de vroegere Franse activiteiten.[269]

Sanoma Media Belgium was sinds 2013 verlieslatend. Sinds eind 2013 zocht het Finse moederbedrijf een overnemer voor de Belgische activiteiten. Uiteindelijk werden in 2015 enkele titels aan De Persgroep verkocht. In 2016 daalden de omzet en bedrijfsopbrengsten t.o.v. 2015. Doordat de daling van de omzet lager is dan de daling in de bedrijfskosten, werd het bedrijfsverlies beperkt. In 2017 knoopte het bedrijf weer aan met winst. In 2018 werd Sanoma Media Belgium echter helemaal uitgekleed. Er werden verschillende titels verkocht aan Roularta en wat overblijft, wordt ingepast in de Nederlandse organisatie. Dit is momenteel nog niet te zien in de cijfers.




Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers weekbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In figuur 60 zien we dat de omzet van de uitgeverijen van weekbladen ongeveer stabiel gebleven zijn tot 2014, daarna begint die te stijgen. Dit komt door een sterke consolidatiebeweging in deze markt, waardoor er enkele bedrijven grotere omzetten boeken. De bedrijfswinst zat echter – vooral sinds 2011 – in dalende lijn. Vanaf 2016 stijgt dit echter opnieuw. In de winst vóór belasting zitten grote schommelingen. De sterke dalingen in 2012, 2013 en 2014 zijn voornamelijk te wijten aan de negatieve cijfers van Sanoma en Roularta. De sterke stijging in 2015 heeft te maken met een zeer hoog winstcijfer van De Persgroep Publishing. Daarom is de daling in 2016 logisch en is dit beter te vergelijken met 2014. In 2017 zet deze daling zich door.

Het gemiddelde aantal werknemers stijgt de laatste jaren. Deze stijging is voornamelijk te danken aan de grote drie: Roularta Media Group, Mediahuis en De Persgroep. De verklaring is te vinden in de fusies van dochterondernemingen met het moederbedrijf. De werknemers van de voormalige dochterondernemingen werden mee overgenomen. Om hieruit te concluderen dat er meer werknemers worden aangeworven in de magazinemarkt, is een brug te ver.

### 3.1.3.2.6 Gratis pers

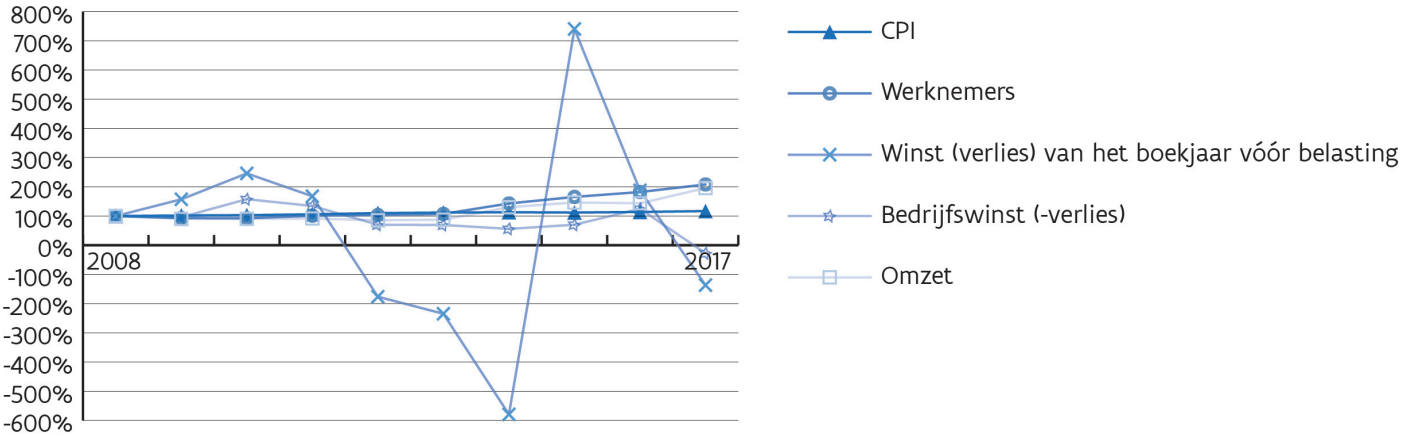
Tabel 80: Financiële gegevens 2017 uitgevers gratis pers geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

269 Roularta Media Group nv (2018), Jaarrekening 2017, p. 48.

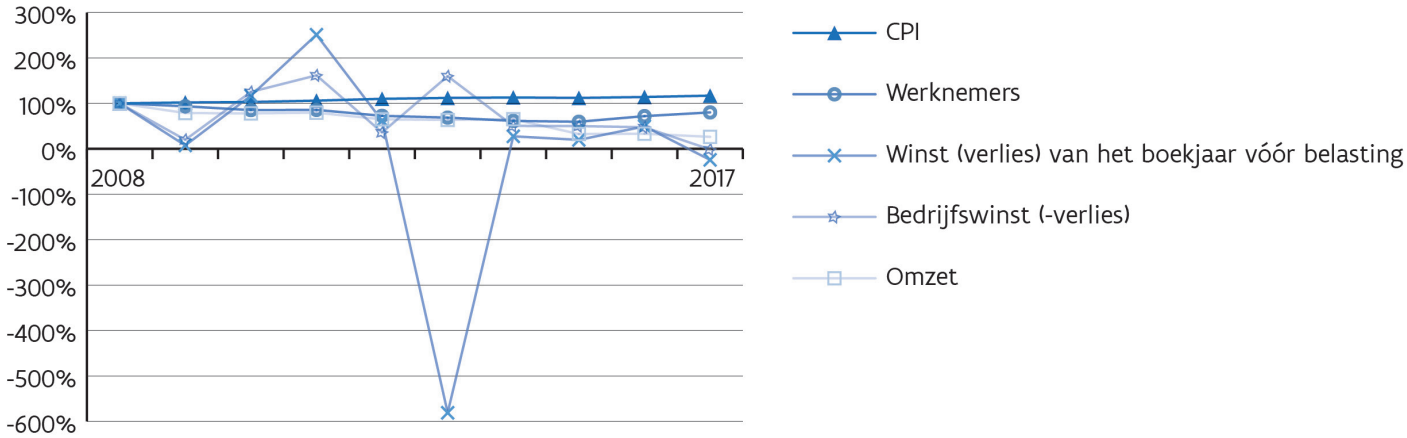
# FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJFSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Mediahuis nv | 261.526.354 | 760.609.885 | 647.012.040 | 685.799.785 | -194.211 | -11.241.130 | 942,6 |
| Roularta Media Group nv | 100.972.508 | 302.030.825 | 249.542.250 | 260.493.178 | -6.416.446 | -13.108.157 | 1.272,1 |
| Tips nv | 1.526.749 | 1.792.638 | - | - | 134.483 | 137.929 | 17 |
| Vlaams-Brusselse Media vzw | 990.267 | 4.305.600 | 2.533.134 | 10.746.896 | 18.276 | - | 57,8 |
| Crescendo nv | 834.795 | 1.795.066 | - | - | 127.959 | 102.028 | 5,2 |
| Kempenklok nv | 814.293 | 1.398.227 | - | - | 53.418 | 52.447 | 3,8 |
| Mediatopper bvba | 600.459 | 1.711.907 | - | - | 22.614 | -4.419 | 7,5 |
| Impuls Media bvba | 383.661 | 1.176.327 | 1.724.001 | - | 53.092 | 46.978 | - |
| Bode Van Schoten bvba | 231.367 | 708.288 | - | - | 67.178 | 62.570 | 5,8 |
| Goeiedag nv | 136.338 | 279.451 | - | - | 7.867 | 7.522 | - |
| De Grensverspreider bvba | 59.563 | 117.820 | - | - | 24.415 | 22.946 | - |
| Bazuin bvba | 45.615 | 363.048 | - | - | -30.818 | -37.307 | 3,2 |
| Rinfo cvba | 6.997 | 28.339 | - | - | -2.733 | -3.123 | - |
| Corelio Connect Noord nv | -1.450.885 | 2.482.651 | 14.041.751 | 14.894.200 | -62.821 | -86.977 | 61,8 |
| Mass Transit Media nv | -3.200.038 | 4.829.682 | 9.912.949 | 10.757.135 | -403.542 | -593.821 | 37,9 |

Tabel 80: Financiële gegevens 2017 uitgevers gratis pers




Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers gratis pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB




Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis)
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 62 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen. De omzetcijfers zijn over de afgelopen tien jaar relatief stabiel gebleven. Het gemiddeld aantal werknemers steeg de afgelopen jaren. Dat is toe te wijzen aan Mediahuis en Roularta Media Group, zoals hiervoor besproken. De winst vóór belastingen schommelt sterk.

We zien echter dat deze evolutie sterk gelijkt op de evolutie in de grafiek van de uitgevers van tijdschriften. De cijfers worden dan ook in grote mate bepaald door de grote spelers zoals Roularta, Mediahuis en De Persgroep (historische cijfers, momenteel geen aanbod gratis pers meer). Gratis pers vormt slechts een deel van de activiteiten van deze groepen. Winst en verlies van deze ondernemingen worden niet (volledig) bepaald door hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 62 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. We zien dat alle parameters in dalende lijn zitten. De negatieve piek van de winst vóór belasting in 2013 is te wijten aan zware herstructureringen bij Corelio Connect Noord.

### 3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

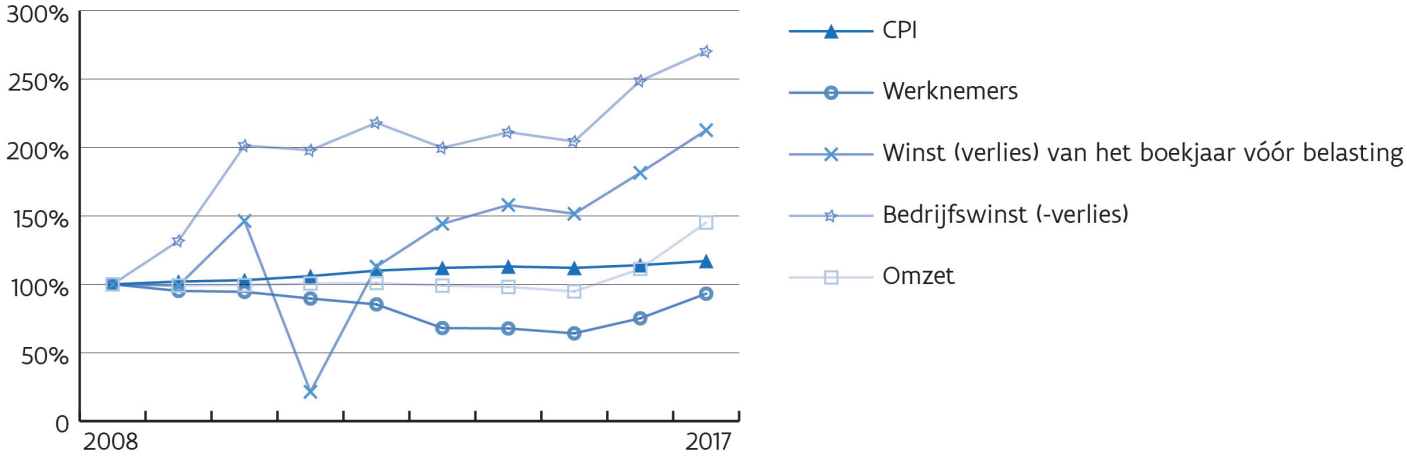
## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Bpost nv | 587.372.542 | 2.518.422.977 | 2.114.748.341 | 2.155.661.769 | 391.534.649 | 422.544.772 | 23.392,7 |
| AMP nv | 9.739.100 | 89.970.846 | 296.075.092 | 334.262.985 | -7.086.239 | -7.095.468 | 402,8 |
| Belgische Distributiedienst nv | - | - | - | - | - | - | - |
| Imapress nv | 3.147.273 | 12.325.622 | 15.218.554 | 17.167.108 | 124.094 | 235.371 | 8,4 |
| Vlaamse Post nv | 92.595 | 499.860 | - | - | 132.900 | 130.708 | 2 |

Tabel 81: Financiële gegevens 2017 distributeurs geschreven pers

De jaarrekening van het jaar 2017 van Belgische Distributiedienst nv was op 11 september 2018 nog niet beschikbaar. Vandaar konden er hieromtrent geen cijfers worden opgenomen.

In de onderstaande Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 distributeurs geschreven pers wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2008 voor de distributeurs weergegeven.




Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 distributeurs geschreven pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In tegenstelling tot de uitgeverijen die tussen 2012 en 2015 duidelijk minder winst optekenden, stijgen voor de distributeurs gemiddeld zowel de bedrijfswinst als de winst vóór belasting continu. De gemiddelde cijfers worden natuurlijk sterk beïnvloed door de cijfers van Bpost. Ook de omzet en het aantal werknemers steeg de voorbije jaren weer.

### 3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

#### 3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de studie van Digimeter uit 2017 blijkt dat 29% van de Vlamingen dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsgaring. Dit cijfer blijft stabiel ten opzichte van de vorige studie uit 2016. Als we de cijfers opgesplitst per leeftijdscategorie bekijken, zien we dat vooral de oudste leeftijdscategorieën nog regelmatig een krant lezen. Bij Vlamingen jonger dan 40 jaar ligt het dagelijks lezen van de gedrukte krant echter onder de 15%. Volgens het rapport worden smartphone (50,6%) en computer (38,2%) door meer mensen gebruikt om dagelijks het nieuws te volgen. Helemaal bovenaan op het lijstje staan radio (58,3%) en tv (52,2%).[270]

Als we enkel kijken naar digitale nieuwsconsumptie, is het bezoeken van nieuwswebsites het populairst. 86,6% van de respondenten van het Digimeteronderzoek had de laatste maand een nieuwswebsite bezocht. Een downloadbare digitale krant was minder populair: slechts 36,7% had de laatste maand een digitale krant gelezen.[271]

De populariteit van de geschreven pers wordt verder in twee stappen besproken. Ten eerste worden de verkoopcijfers van de kranten en tijdschriften bestudeerd. Dit gaat zowel om de gedrukte versie als de digitale versie van krant of tijdschrift. Vervolgens wordt de populariteit besproken van de website, de sociale mediapagina's en de apps die bij een krant of tijdschrift horen.

270 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017. Measuring digital media trends in Flanders, 2017., https://www.imec-int.com/digimeter.
271 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017. Measuring digital media trends in Flanders, 2017., https://www.imec-int.com/digimeter.

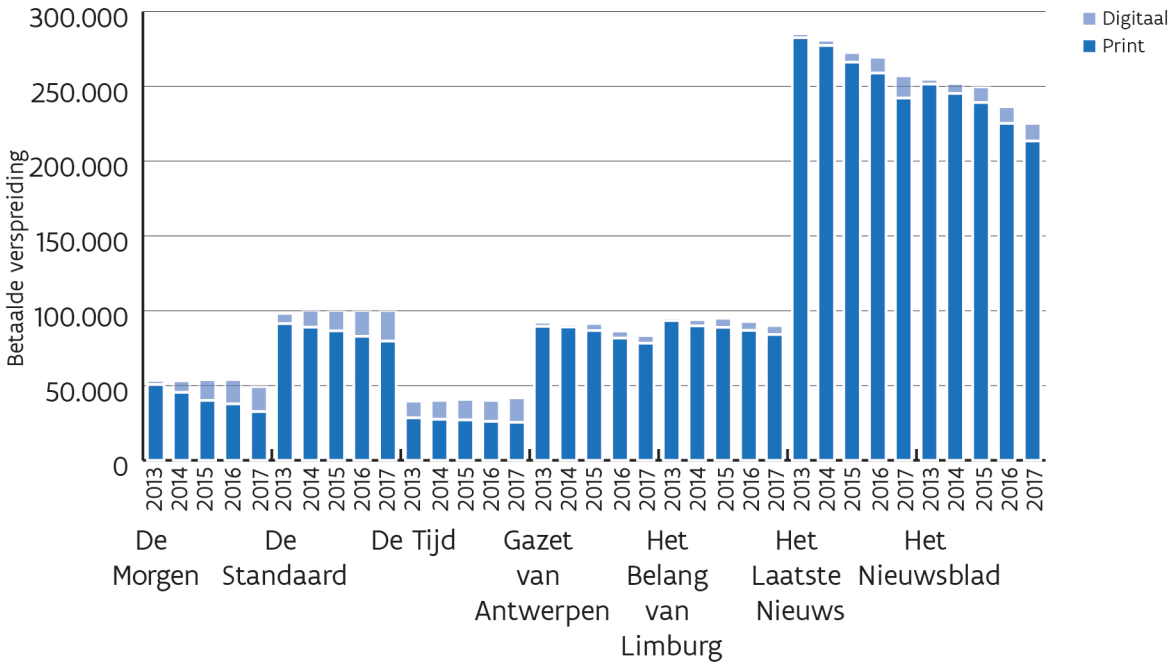
### 3.1.3.3.1.1 Betaalde verspreiding en oplage

Het CIM geeft oplage- en verspreidingscijfers voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen. De abonnees die bij hun gedrukte krant gratis toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, rekent het CIM enkel bij de gedrukte exemplaren. Het CIM maakt ook het onderscheid tussen verkoop als onderdeel van een abonnement of losse verkoop. Het doet dit sinds 2016 echter niet meer voor de digitale exemplaren.

In Figuur 64 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2013-2017 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Het Nieuwsblad (-11,6%), Het Laatste Nieuws (-9,9%), Gazet van Antwerpen (-9,6%), De Morgen (-7,5%) en Het Belang van Limburg (-5,6%) zit in dalende lijn. De verkoop van 'kwaliteitskranten' De Tijd (+5,7%) en De Standaard (+1,8%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur 64 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2013 beschouwen, dan is De Morgen de grootste daler met 35,6% minder verkochte gedrukte kranten in 2017 t.o.v. 2013.

De Tijd, De Standaard en voor een stuk ook De Morgen kunnen dankzij een stijgende digitale verkoop de dalende gedrukte verkoop compenseren. De Tijd verkoopt 39% van haar kranten enkel digitaal. Bij De Morgen is dit in vijf jaar tijd gestegen van 5% tot 34% van haar totale betaalde verspreiding. Op die manier verkopen de drie kwaliteitskranten tezamen méér kranten in 2017 dan in 2013. De populaire titels (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) verkopen minder digitale kranten en hun totale betaalde verspreiding is dan ook gedaald over de afgelopen vijf jaar. Het aandeel van de digitale poot schommelt bij deze kranten alle vier rond de 5%.



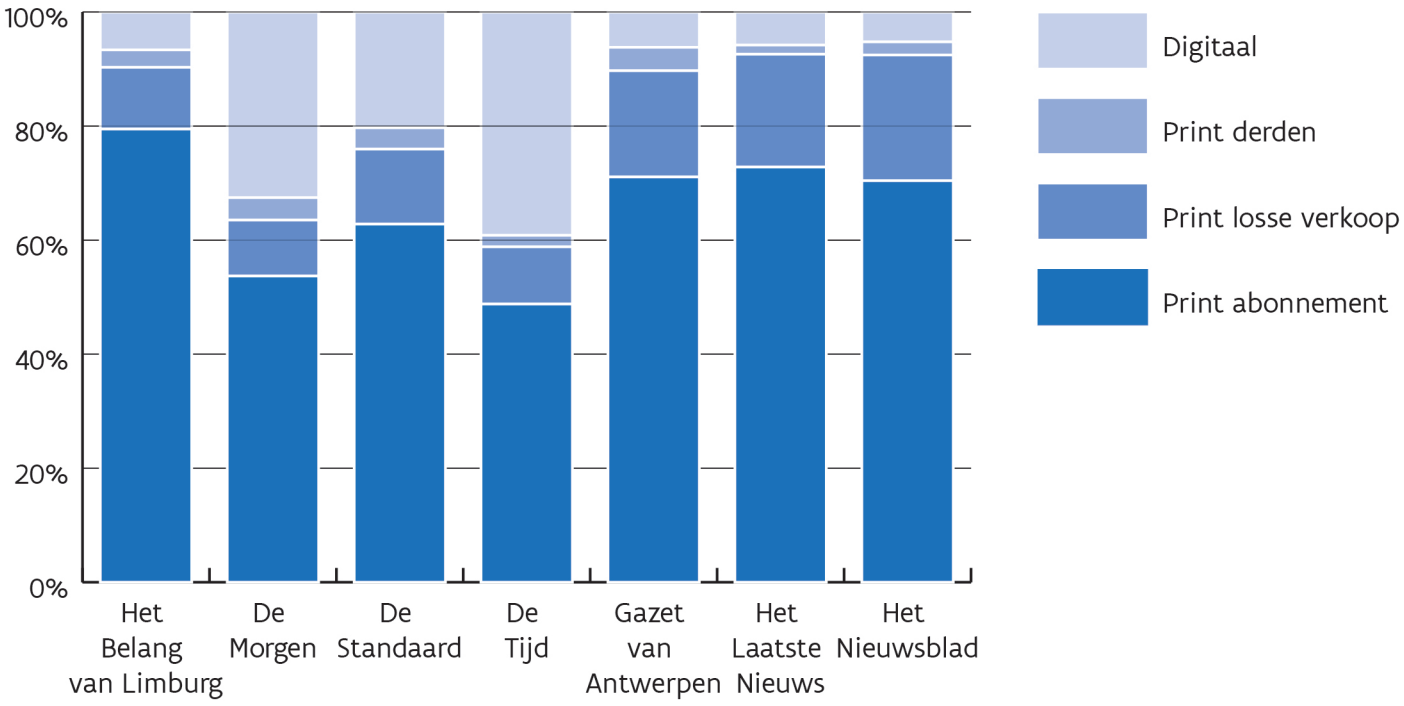

Figuur 64: Betaalde verspreiding kranten 2013-2017
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 65 maakt naast het aandeel digitaal-print ook de verhouding tussen abonnement en losse verkoop aanschouwelijk. Zo zien we dat het aandeel losse verkoop van gedrukte dagbladen voor alle titels jaar na jaar afneemt. De Vlaming kiest meer en meer voor een abonnementsformule. De categorie 'andere' 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 ...[272]

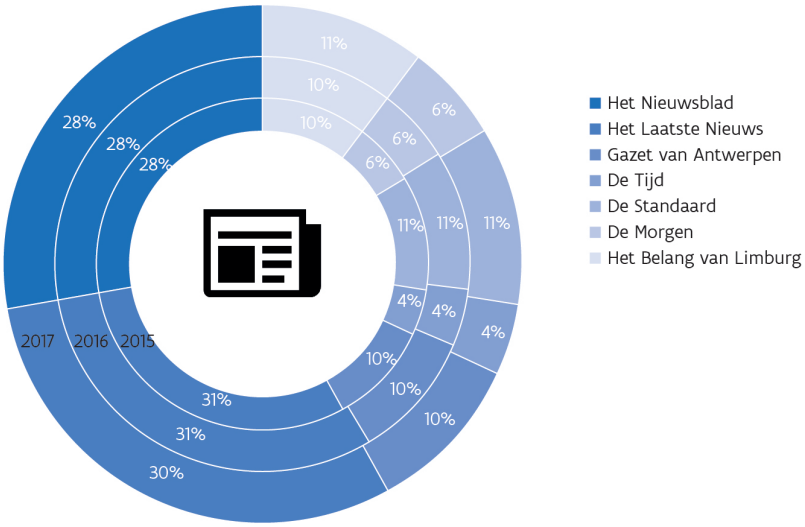
Ook in deze grafiek is het belang van digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De Tijd duidelijk af te lezen.




Figuur 65: Betaalde verspreiding kranten 2017 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In figuur 66 wordt de verdeling van marktaandelen van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2015, 2016 en 2017. De onderlinge verhouding wijzigt licht, maar Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben steevast de sterkste posities. De Tijd is de kleinste krant in Vlaanderen.

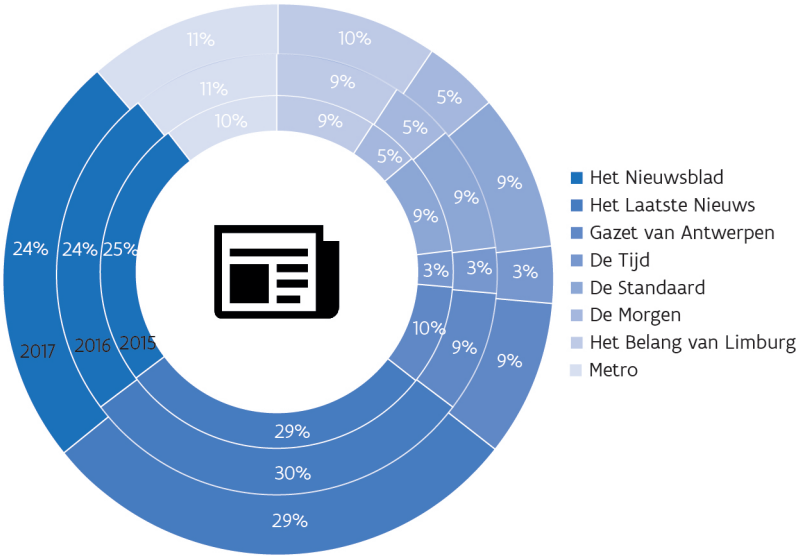
Als we de verhouding Mediahuis – De Persgroep Publishing/Medialaan – Mediafin bekijken, dan blijft deze quasi stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 59% van de betaalde verspreiding in België. De Persgroep Publishing/ Medialaan (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 36% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 5%.




Figuur 66: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2015-2017
Bron:VRM op basis van CIM

272 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 67 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) 11% marktaandeel heeft op vlak van oplages. Oplages gaan echter enkel over de gedrukte krant. Op die manier liggen oplagecijfers voor De Standaard, De Tijd en De Morgen lager dan de cijfers voor hun totale betaalde verspreiding.




Figuur 67: Marktaandelen oplage per titel 2014-2016
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 82: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 konden we van drie mediagroepen spreken, namelijk Corelio, Concentra en De Persgroep. We rekenen hier De Tijd tot De Persgroep (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 worden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie. Door het bundelen van de uitgeefactiviteiten van Concentra en Corelio in de joint venture Mediahuis onderscheiden we sinds 2013 drie groepen, met name Mediahuis, De Persgroep en Concentra (waartoe we dan enkel Metro rekenen).

In 2017 ging het belang in Mass Transit Media (dat Metro uitgeeft) van Concentra naar Mediahuis. Daarom onderscheiden we in 2017 slechts twee groepen meer (Mediahuis en De Persgroep Publishing/Medialaan). In 2018 werd de participatie van De Persgroep in Mediafin overgenomen door Roularta. Gezien het hier gaat om cijfers van 2017, gaan we er hier nog van uit dat De Tijd tot De Persgroep Publishing/Medialaan behoort. Vanaf volgend jaar zullen we dan terug drie groepen zien.

Mediahuis heeft een marktaandeel van 63,2%. De Persgroep Publishing/Medialaan schommelt rond de 37%. Het marktaandeel van Metro stijgt tot boven de 11%, Het Laatste Nieuws zakt een halve procent. Indien we De Tijd al tot Roularta zouden rekenen, zouden de verhoudingen, 63,2% voor Mediahuis, 33,4% voor De Persgroep Publishing/Medialaan en 3,4% voor Roularta zijn.

## EVOLUTIE MARKTAANDELEN

| NAAM | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| De Standaard | 8,3% | 8,5% | 8,6% | 8,9% | 9,0% | 9,1% | 9,2% | 9,2% | 9,1% | 9,2% |
| Het Nieuwsblad+De Gentenaar | 24,7% | 24,0% | 24,2% | 24,5% | 24,8% | 24,6% | 24,6% | 24,8% | 24,3% | 24,3% |
| **Corelio nv** | **33,0%** | **32,5%** | **32,9%** | **33,4%** | **33,8%** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| Gazet Van Antwerpen | 10,0% | 10,0% | 9,8% | 9,7% | 9,4% | 9,4% | 9,5% | 9,3% | 9,0% | 9,0% |
| Belang Van Limburg | 8,9% | 9,1% | 9,1% | 9,2% | 9,1% | 9,1% | 9,1% | 9,2% | 9,3% | 9,4% |
| Metro | 10,7% | 11,0% | 10,9% | 11,0% | 10,9% | 10,2% | 9,9% | 10,3% | 10,8% | 11,3% |
| **Concentra nv** | **29,6%** | **30,1%** | **29,9%** | **29,9%** | **29,5%** | **10,2%** | **9,9%** | **10,3%** | **10,8%** | **-** |
| **Mediahuis nv** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **52,2%** | **52,4%** | **52,6%** | **51,7%** | **63,2%** |
| Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet | 27,7% | 27,9% | 28,1% | 27,8% | 28,1% | 28,9% | 29,3% | 29,0% | 29,4% | 28,9% |
| De Morgen | 6,0% | 6,0% | 5,8% | 5,6% | 5,6% | 5,6% | 5,2% | 4,9% | 4,8% | 4,6% |
| De Tijd | 3,8% | 3,5% | 3,4% | 3,2% | 3,1% | 3,1% | 3,1% | 3,2% | 3,2% | 3,4% |
| **De Persgroep nv** | **37,5%** | **37,5%** | **37,2%** | **36,6%** | **36,8%** | **37,7%** | **37,7%** | **37,1%** | **37,5%** | **36,8%** |

Tabel 82: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2008-2017
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 83 en 84 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. In 2008 verhoogde deze index gevoelig als gevolg van het verdwijnen van Het Volk. Sindsdien kende deze index slechts lichte schommelingen. Als we naar de betaalde verspreiding kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen op 79,4% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 73,9%. De HHI ligt tussen 0,15 en 0,25 wat wordt gecategoriseerd als 'matig geconcentreerd'.

Wat de mediagroepen betreft, is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden de drie mediagroepen, nl. Concentra, Corelio en De Persgroep, de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding, voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio samen Mediahuis op. Hierdoor ontstonden in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep, Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage waren nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft, waren er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep en Mediahuis. De HHI stijgt vanaf 2013 significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

In 2017 ging Metro over van Concentra naar Mediahuis waardoor er ook wat oplage betreft, slechts twee groepen overschieten: De Persgroep Publishing/Medialaan en Mediahuis. De HHI stijgt dan ook significant. Volgend jaar wordt de overname van de participatie in Mediafin van De Persgroep naar Roularta in rekening genomen. Dit zal zorgen voor een kleine daling van de HHI.

## CONCENTRATIE-INDEXEN BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

| OP BASIS VAN TITELS | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 80,31% | 80,26% | 80,26% | 79,88% | 80,03% | 79,93% | 79,78% | 79,39% | 79,46% | 79,38% |
| HHI | 0,2106 | 0,2108 | 0,212 | 0,2117 | 0,2121 | 0,2117 | 0,2094 | 0,2069 | 0,2058 | 0,2036 |

| VOLGENS GROEP | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| HHI | 0,3542 | 0,3545 | 0,3553 | 0,3566 | 0,359 | 0,5151 | 0,5162 | 0,5164 | 0,5150 | 0,5158 |

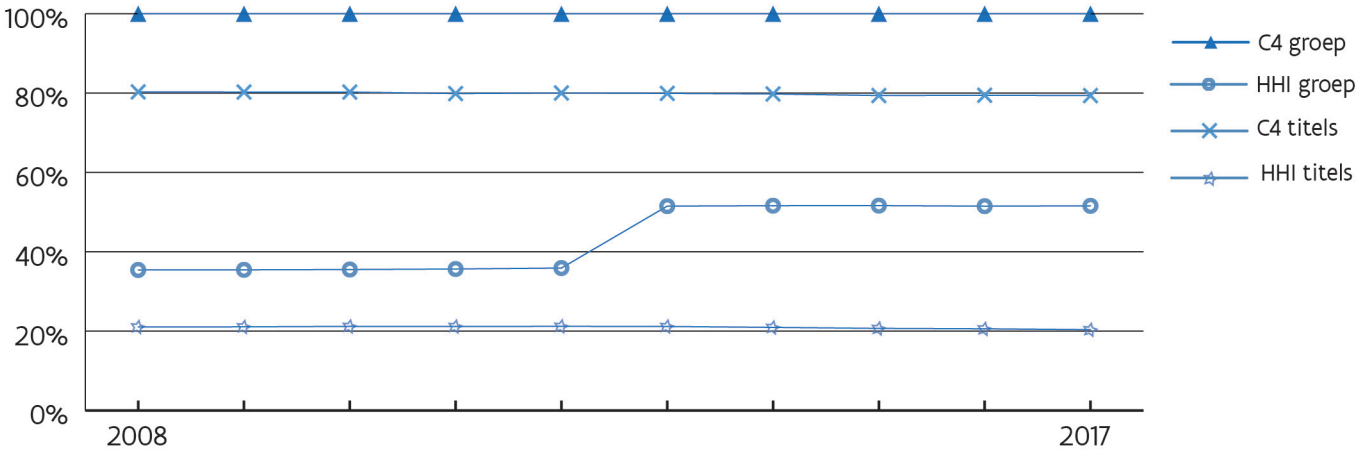
Tabel 83: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM

## CONCENTRATIE-INDEXEN OPLAGE

| OP BASIS VAN TITELS | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 73,06% | 72,95% | 73,04% | 73,05% | 73,22% | 72,93% | 73,35% | 73,51% | 73,55% | 73,87% |
| HHI | 0,1789 | 0,178 | 0,1793 | 0,1796 | 0,1816 | 0,1828 | 0,1859 | 0,1855 | 0,1857 | 0,1836 |

| VOLGENS GROEP | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| HHI | 0,3365 | 0,3362 | 0,3361 | 0,3356 | 0,3361 | 0,4243 | 0,4267 | 0,4246 | 0,4195 | 0,5347 |

Tabel 84: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM




Figuur 68: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM

### 3.1.3.3.1.2 Online populariteit van krantenmerken

Krantenuitgevers zetten niet enkel in op een dagelijkse krant die zowel gedrukt als digitaal verschijnt, maar zorgen ook voor een constant geüpdatete nieuwssite. De populariteit van de nieuwssites wordt in dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 69. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen op de primaire as (linkeras), het aantal volgers op sociale media is af te lezen op de secundaire as (rechteras).

De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er bovenuit en krijgen meer dan driedubbel

zoveel bezoekers als de andere krantenwebsites. In vergelijking met de vorige jaren gaan alle websites achteruit. Dat is de eerste keer. De Tijd (-19%), Het Belang van Limburg (-16%) en De Standaard (-13%) doen het een pak minder goed, de andere websites dalen lichtjes.

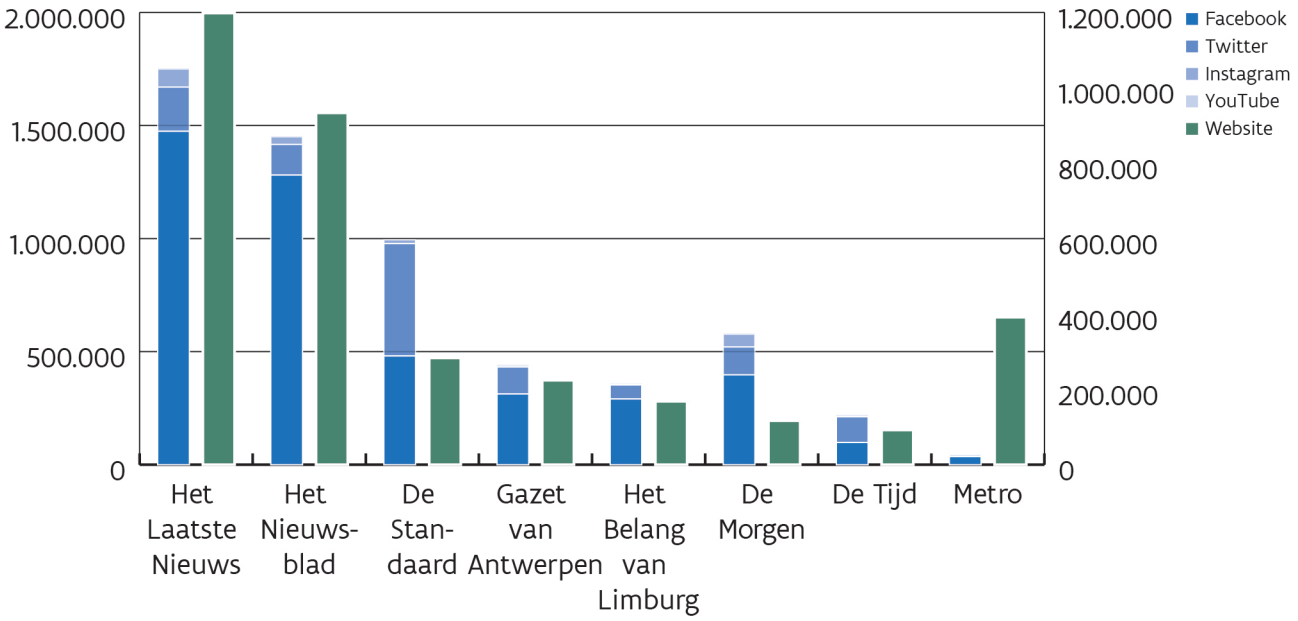
De website van de krant Metro (nl.metrotime.be) wordt niet gemonitord door het CIM. Het is de eerste keer dat de VRM cijfers van henzelf krijgt. Ze hebben de derde drukstbezochte krantenwebsite.

De sociale media worden actief gebruikt door de Vlaamse kranten. Vooral op Facebook en Twitter zijn kranten zeer actief.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben het meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op geruime afstand. Alle kranten zagen hun volgers toenemen in vergelijking met vorig jaar, maar de groei vertraagt duidelijk. Metro België (+39%), De Tijd (+9%) en De Morgen (+6%) waren de sterkste groeiers.
Op Twitter heeft De Standaard met voorsprong het grootste aantal volgers. Ze heeft er meer dan dubbel zoveel als de eerstvolgende, Het Laatste Nieuws. Ook de populariteit van De Tijd valt op. Alle kranten zagen hun volgers toenemen in vergelijking met vorig jaar, maar ook hier vertraagt de groei duidelijk. Gazet van Antwerpen (+10%) was net zoals vorig jaar één van de sterkste groeiers.

Instagram wordt pas sinds enkele jaren gebruikt door de dagbladen. Het aantal volgers ligt erg uiteen. Het Laatste Nieuws (48.000) en De Morgen (34.200) zijn het populairst.

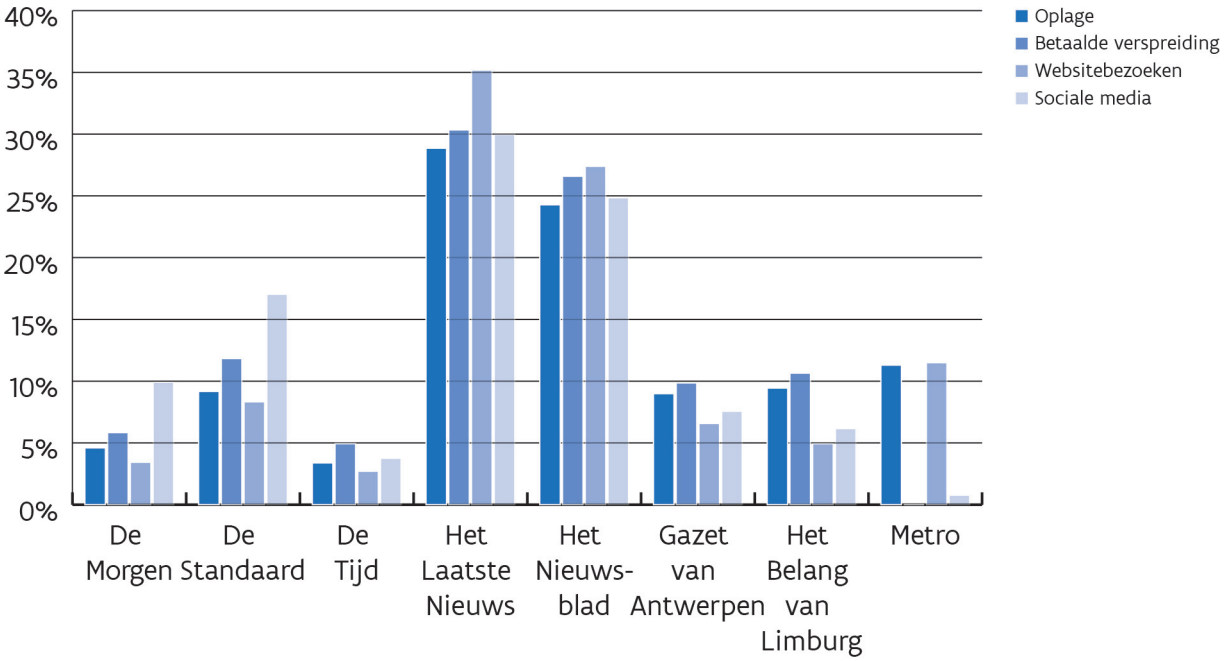
De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees. Enkel De Tijd postte in 2018 verschillende video's.




Figuur 69: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2018

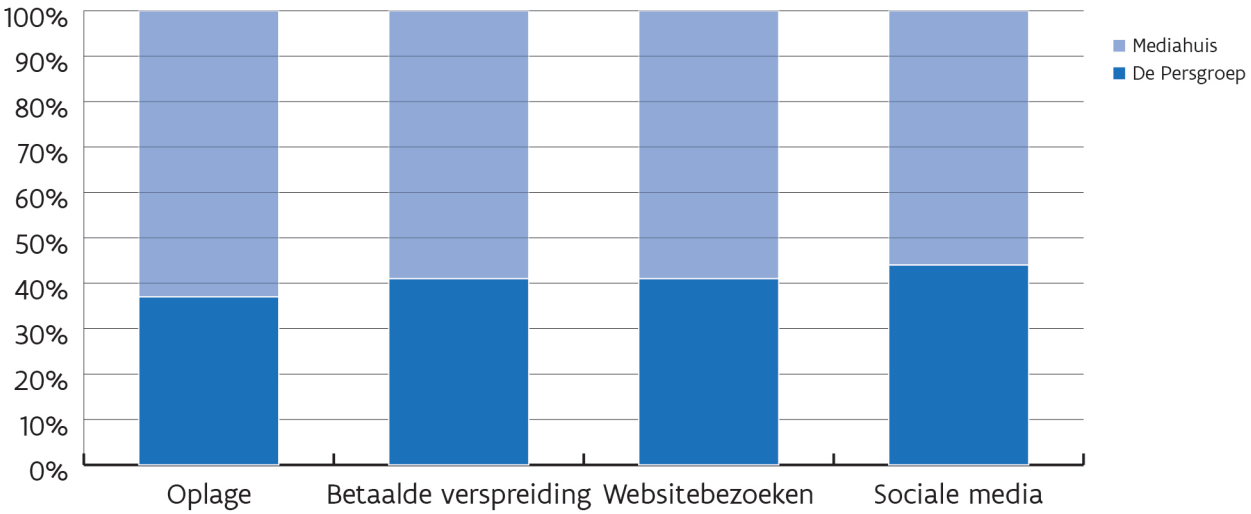
Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze in Figuur 70. We beschouwen telkens het marktaandeel.

We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. Ook Het Nieuwsblad heeft een zeer groot marktaandeel wat haar websitebezoeken betreft. We zien dat de Gazet Van Antwerpen, maar vooral Het Belang van Limburg haar populariteit wat betreft gedrukte (en digitale) verkoop niet in online populariteit kan vertalen. Metro doet het quasi evengoed met haar website als met haar oplage, op sociale media vlot het veel minder goed. De Standaard en De Morgen daarentegen scoren op sociale media beter dan wat hun betaalde verspreiding en oplage betreft.




Figuur 70: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 71 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Mediahuis is op alle vlakken de grootste groep.




Figuur 71: Marktaandelen mediagroepen dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte bekijken we de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad meestal twee applicaties bestaan. Enerzijds bestaat er een app waar de gebruiker gratis nieuwsberichten kan lezen, vergelijkbaar met de site van de krant (bijvoorbeeld in tabel 85 gaat het om dS nieuws, DeMorgen.be mobile, Gva.be mobile, HBvL – Het Belang van Limburg, Metro België, HLN.be en Het Nieuwsblad 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.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de app van HLN.be (de app met gratis nieuws van Het Laatste Nieuws) het populairst is. Het is de enige app die in de categorie boven 1.000.000 installaties zit. 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 | De Persgroep Publising/ Medialaan | 1.000.000 – 5.000.000 |
| Het Nieuwsblad Nieuws | Mediahuis | 500.000 – 1.000.000 |
| DeMorgen.be mobile | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000 - 500.000 |
| dS Nieuws | Mediahuis | 100.000 - 500.000 |
| Gva.be mobile | Mediahuis | 100.000 - 500.000 |
| HBvL – Het Belang van Limburg | Mediahuis | 100.000 - 500.000 |
| Het Laatste Nieuws | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000 – 500.000 |
| Het Nieuwsblad Krant | Mediahuis | 100.000 – 500.000 |
| De Morgen digitale krant | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 50.000 - 100.000 |
| De Standaard - Krant & dS Avond | Mediahuis | 50.000 - 100.000 |
| Het Belang van Limburg – Krant | Mediahuis | 50.000 - 100.000 |
| De Tijd | Mediafin | 10.000 - 50.0000 |
| DM Tv app | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 10.000 - 50.0000 |
| dS360 | Mediahuis | 10.000 – 50.000 |
| Gazet van Antwerpen – Krant | Mediahuis | 10.000 – 50.000 |
| Metro België (NL) | Mediahuis | 10.000 – 50.000 |
| Topics BE | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 5.000 - 10.000 |

Tabel 85: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

### 3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Wat periodieke bladen betreft, zijn er in de Digimeter of de VRIND geen cijfers beschikbaar over hoe vaak een Vlaming tijdschriften raadpleegt, welke leeftijdscategorieën dit doen of voor welke doeleinden dit gebeurt. We kijken naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

#### 3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. in figuur 72 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2017 weergegeven. Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar of Femma staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor de tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van historische informatie van het CIM.[273]

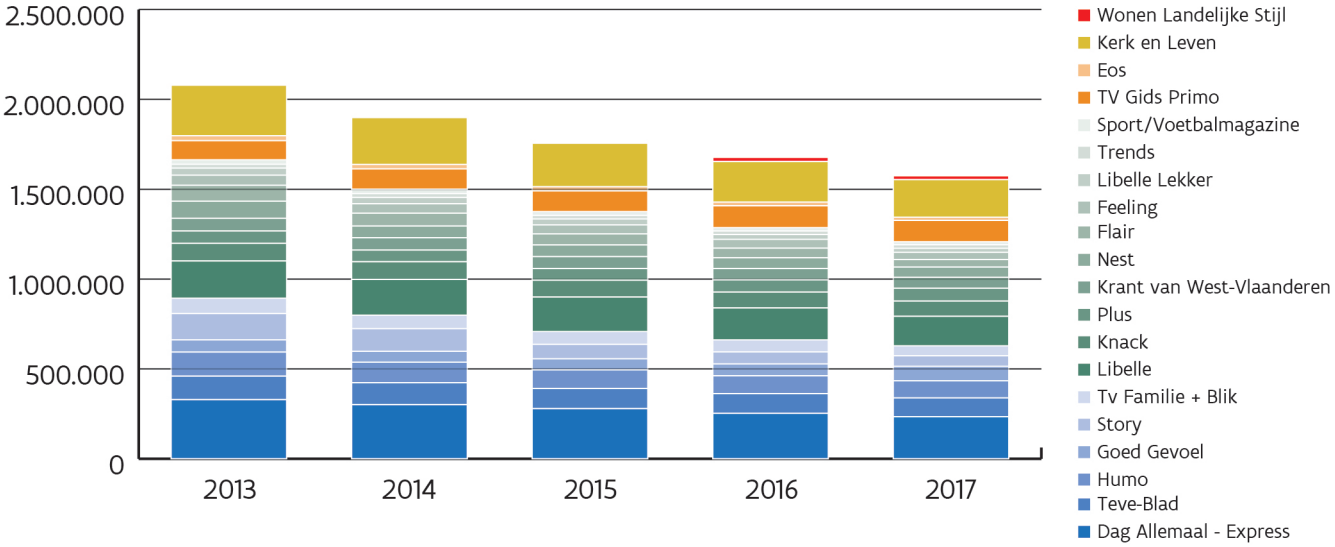
De grootste dalers in 2017 t.o.v. 2016 zijn Flair (-21,7%) en Libelle Lekker (-19,4%). Libelle Lekker zit voor het tweede jaar op rij bij de twee grootste dalers. Er zijn drie stijgers in de top 20, namelijk Goed Gevoel (+22,4%), Plus (+5,8%) en Trends (3,4%). De stijging van Goed Gevoel was volledig te wijten aan het samengaan met weekblad Vitaya. De top drie is al jaren dezelfde: Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle.

Als we de evolutie over meerdere jaren bekijken, zien we dat er drie tijdschriften goede cijfers kunnen voorleggen. Goed Gevoel steeg tussen 2013 en 2017 met 18,5%, al is deze stijging bijna volledig voor rekening van de merger met Vitaya. TV Gids Primo steeg de voorbije jaren met 12% en klom zo op tot vierde best verkopende tijdschrift in Vlaanderen. Plus Magazine steeg met 3,7%.

Voor alle andere tijdschriften in de top 20 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen jaren. Als we de evolutie 2013-2017 bekijken, dan zijn Story (-54%), Flair (-51%) en Libelle Lekker (-43%) de grootste verliezers.

273 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.

In het totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 van best verkopende tijdschriften in 2017 met 24,3% gedaald t.o.v. 2013.

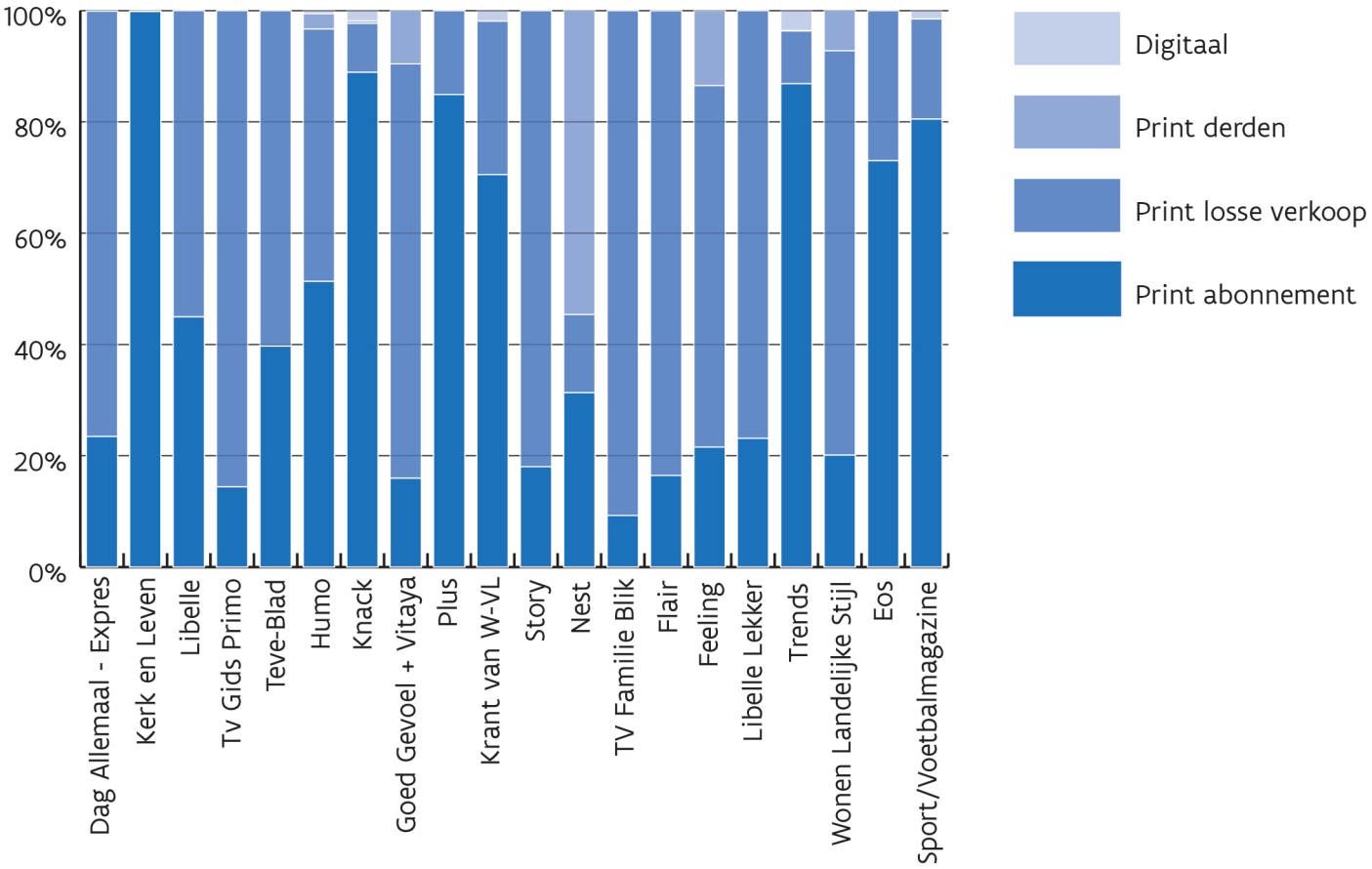



Figuur 72: Betaalde verspreiding tijdschriften 2013-2017[274]
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 73 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft voor het jaar 2017. We zien heel grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. Kerk en Leven is 100% abonnement. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Dag Allemaal, Tv Gids Primo en TV Familie bestaat voor meer dan 80% uit losse verkoop. Ook vrouwenbladen Flair, Feeling en Goed Gevoel bouwen grotendeels op losse verkoop. Libelle vormt hierop een uitzondering. Humo en de magazines van Roularta (Knack, Trends, Sport/Voetbalmagazine, Plus, Nest en Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer vooral abonnementen. Bij Nest valt het grote aandeel van 'verkoop aan derden' op. Dit gaat vermoedelijk om exemplaren die in winkels en op beurzen worden gepresenteerd.

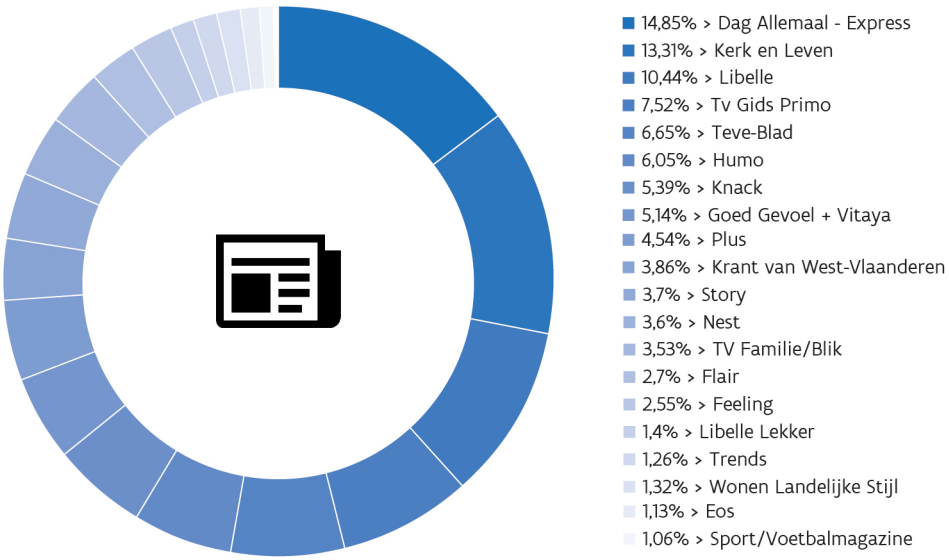
We zien dat de digitale verkoop erg marginaal blijft, in vergelijking met de gedrukte verkoop. Sommige tijdschriften hebben geen digitale versie. Digitale exemplaren gelezen door abonnees op het gedrukte tijdschrift (met gratis toegang tot het digitale blad) worden hier niet meegeteld.

274 Van Wonen Landelijke Stijl zijn slechts cijfers beschikbaar vanaf 2016.




Figuur 73: Aandeel abonnement-losse verkoop 2017
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 74 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.




Figuur 74: Marktaandeel populairste tijdschriften
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 75 worden deze marktaandelen gegroepeerd volgens uitgever.

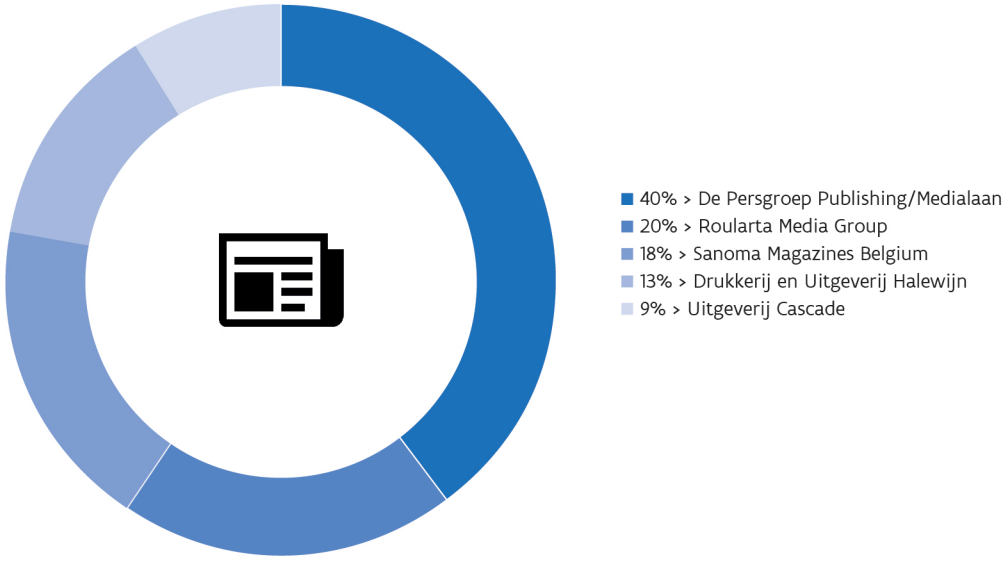
Het aantal uitgevers in de top 20 bleef het afgelopen jaar constant. De markt evolueert echter meer en meer naar een duopolie doordat er verschillende titels van eigenaar veranderden. Roularta kocht in 2018 verschillende bladen van Sanoma: Libelle (lekker), Flair en Feeling. Deze titels representeren ongeveer 17% van de tijdschriftenmarkt. In Figuur 75a geven we de situatie weer voor de overname van die titels, in Figuur 75b

na de overname.

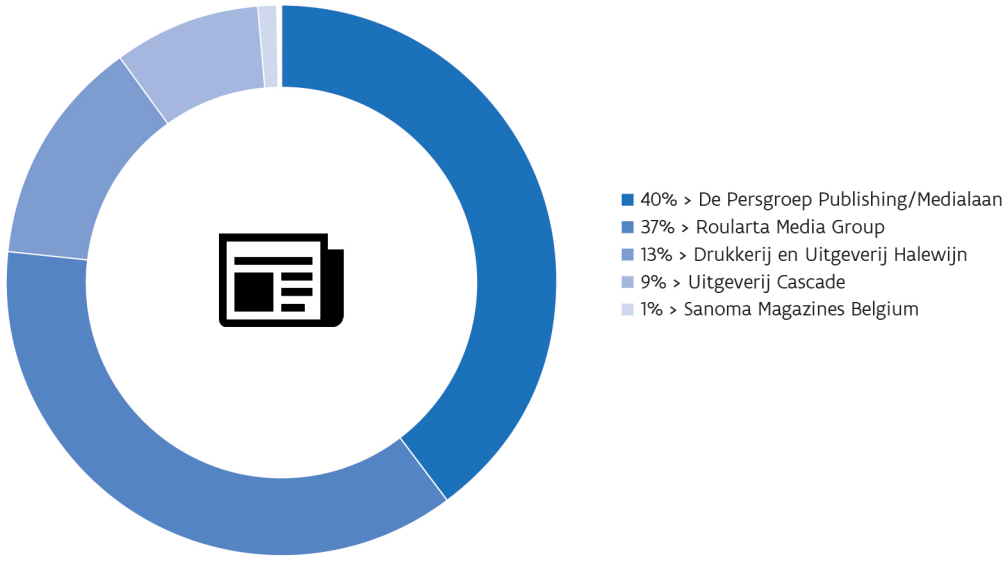
In de zomer van 2018 raakte bekend dat De Persgroep Publishing/Medialaan met het Nederlandse mediabedrijf Audax een akkoord heeft gesloten om de Belgische uitgeverij Cascade over te nemen. Cascade wordt dus een 100%-dochterbedrijf van De Persgroep Publishing/Medialaan.

De Persgroep Publishing/Medialaan blijft de grootste uitgever bij de publieke bladen met een marktaandeel van 40%, op de voet gevolgd door Roularta (37%). Bij Roularta is ook Plus Magazine gerekend. Dit magazine wordt uitgegeven door Senior Publications, wat voor 50% in handen is van Roularta Media Group (de andere 50% is in handen van het Franse bedrijf Bayard).

De marktaandelen in Figuur 75 zijn enkel gebaseerd op de cijfers van de 20 best verkopende titels in Vlaanderen. De belangrijkste publieke tijdschriften van elke mediagroep behoren hiertoe. Roularta heeft ook verschillende titels gericht op de professionele markt. De titels van Produpress en Edition Ventures nemen kleinere posities in. De titels van Minoc Media Services worden niet gemeten door CIM.




Figuur 75a: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2017 voor overname Sanoma-titels door Roularta
Bron: VRM op basis van CIM




Figuur 75b: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2017 na overname Sanoma-titels door Roularta
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 86.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke concentratie. We houden bij de berekening in 2017 al rekening met de overname van verschillende titels van Sanoma door Roularta omdat dit een grote impact heeft op de tijdschriftenmarkt. Aan de C4 zien we dat quasi 100% van de markt in handen is van vier spelers: De Persgroep Publishing/Medialaan, Roularta, Drukkerij en Uitgeverij Halewijn en Cascade. Doordat Cascade in de loop van 2018 een dochteronderneming van De Persgroep Publishing/Medialaan is geworden, zijn er in de toekomst slechts 3 spelers die quasi 100% van de markt in handen hebben. Door de overname van Sanoma-titels door Roularta neemt de HHI ook een serieuze sprong.

In 2015 maakten beide indexen ook al een sprong. Dit kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications (50% eigendom van Roularta Media Group) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing) niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun 'moederbedrijven' werden beschouwd.

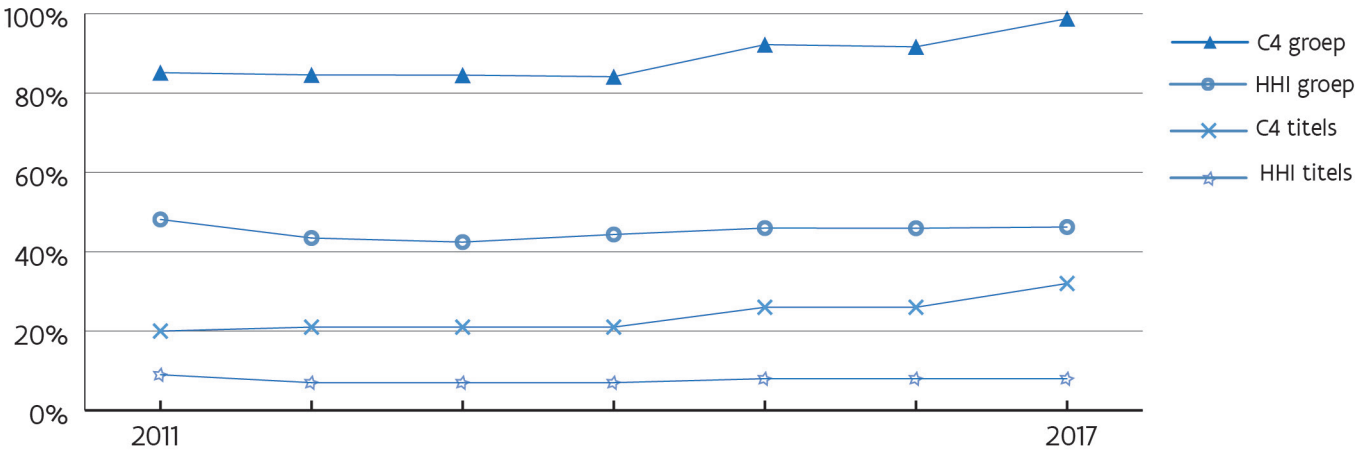
In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan het concentratieniveau op de dagbladenmarkt, maar we zien de indexen volgens groep meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Bovendien is niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

| OP BASIS VAN TITELS | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 46,77% | 48,87% | 49,97% | 48,14% | 43,46% | 42,43% | 44,35% | 45,97% | 45,93% | 46,13% |
| HHI | 0,08 | 0,09 | 0,08 | 0,09 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,08 |

| VOLGENS GROEP | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 86,10% | 86,52% | 76,84% | 85,14% | 84,57% | 84,52% | 84,12% | 92,21% | 91,66% | 98,68% |
| HHI | 0,23 | 0,23 | 0,18 | 0,2 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | 0,26 | 0,26 | 0,32 |

Tabel 86: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM




Figuur 76: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2008-2017
Bron: VRM op basis van CIM

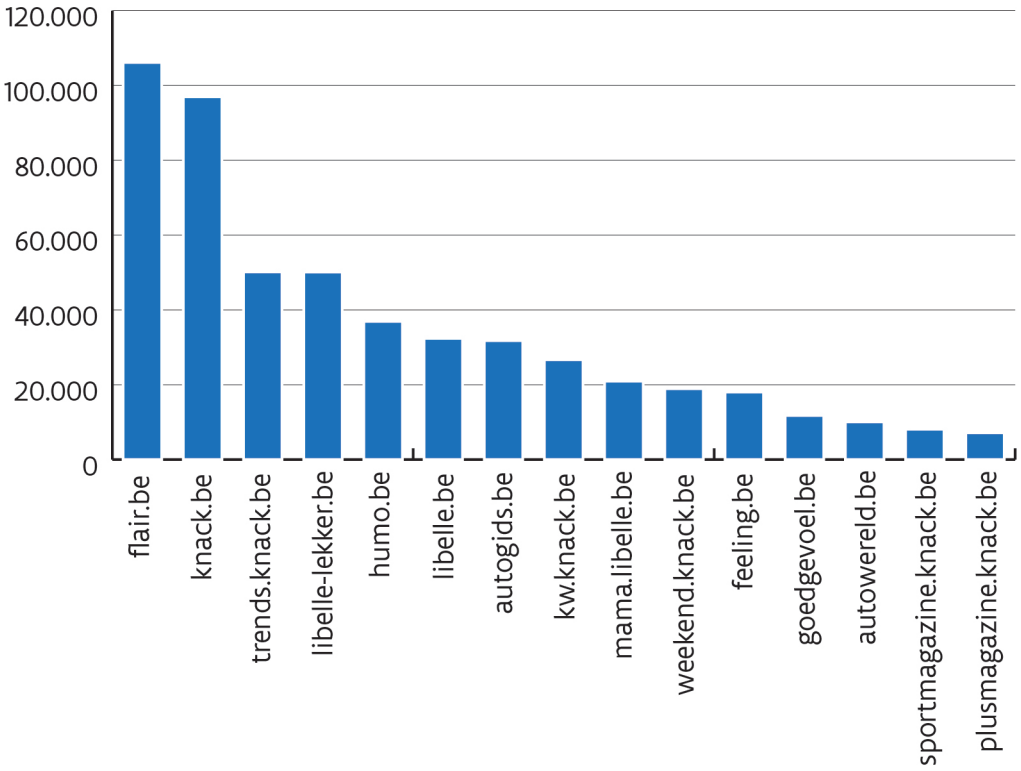
### 3.1.3.3.2.2 Online populariteit van de periodieke bladen

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 dagdagelijkse actualiteit.

Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud. Het gaat bijvoorbeeld om Dag Allemaal en TV Familie. Hun website bestaat enkel uit een aankondiging van de belangrijkste artikels in het recentste nummer van het tijdschrift en eventueel extra uitleg bij spaaracties of wedstrijden. De bezoekcijfers van deze twee websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoeken aan de website van Kerk en Leven. In Figuur 77 worden de 15 populairste websites van tijdschriften weergegeven.

Flair.be springt over knack.be als populairste website van de Vlaamse weekbladen. Dit kan ook komen doordat vorig jaar de cijfers van levif.be, de Franstalige tegenhanger van Knack, ook in de cijfers van knack.be waren opgenomen. Dit jaar is dat niet meer het geval. De website van Knack bestaat uit verschillende deelsites. Van deze deelwebsites kunnen voor Trends, Krant van West-Vlaanderen, Weekend, Sportmagazine, Plusmagazine, Datanews en Ik ga Bouwen afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM. Nest is een onderdeel van de Weekend Knack-website, er worden geen aparte cijfers van gegeven. Voor de deelsite van Focus Knack worden ook geen aparte cijfers gegeven.

Als we de vergelijking maken met vorig jaar zien we dat quasi alle websites minder bezoekers lokken. Enkel humo.be, libelle-lekker.be en sportmagazine.knack.be lokken meer bezoekers.



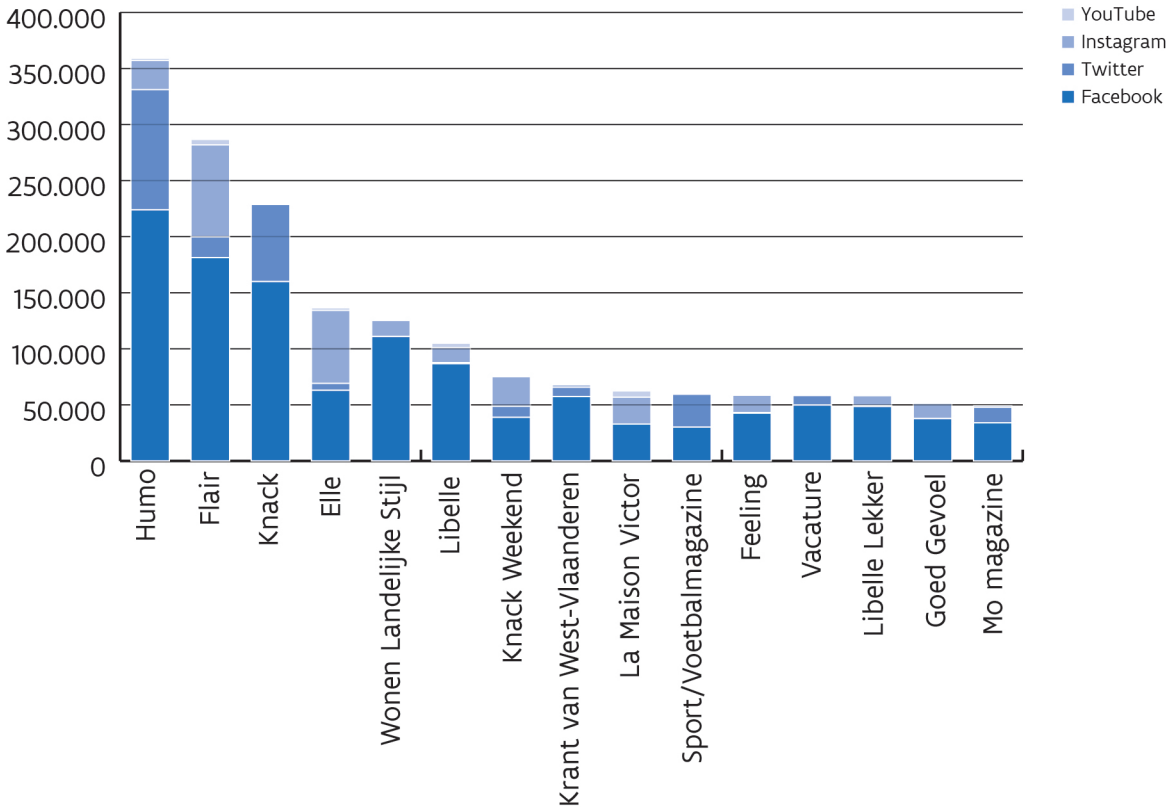

Figuur 77: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken
Bron: VRM op basis van CIM

Als we kijken naar de 15 populairste tijdschriften op sociale media[275], zijn er grote verschillen. We stellen opnieuw een prominente aanwezigheid op Facebook vast. Opvallend is dat tijdschriften vaker populair zijn op Instagram dan op Twitter. Net zoals bij dagbladen wordt YouTube amper gebruikt.

Goed Gevoel (+40%), Libelle Lekker (+32,4%) en Libelle (+23,41%) zijn de sterkste stijgers qua sociale mediavolgers. Alle populaire tijdschriften gaan erop vooruit.

Twitter wordt niet echt actief gebruikt door weekbladen. Enkel Humo en Knack hebben een schare volgers. Op Instagram zijn het vooral de bladen gericht op vrouwen en lifestyle die actief zijn en heel wat volgers hebben. Flair en Elle spreken het meeste volgers aan.

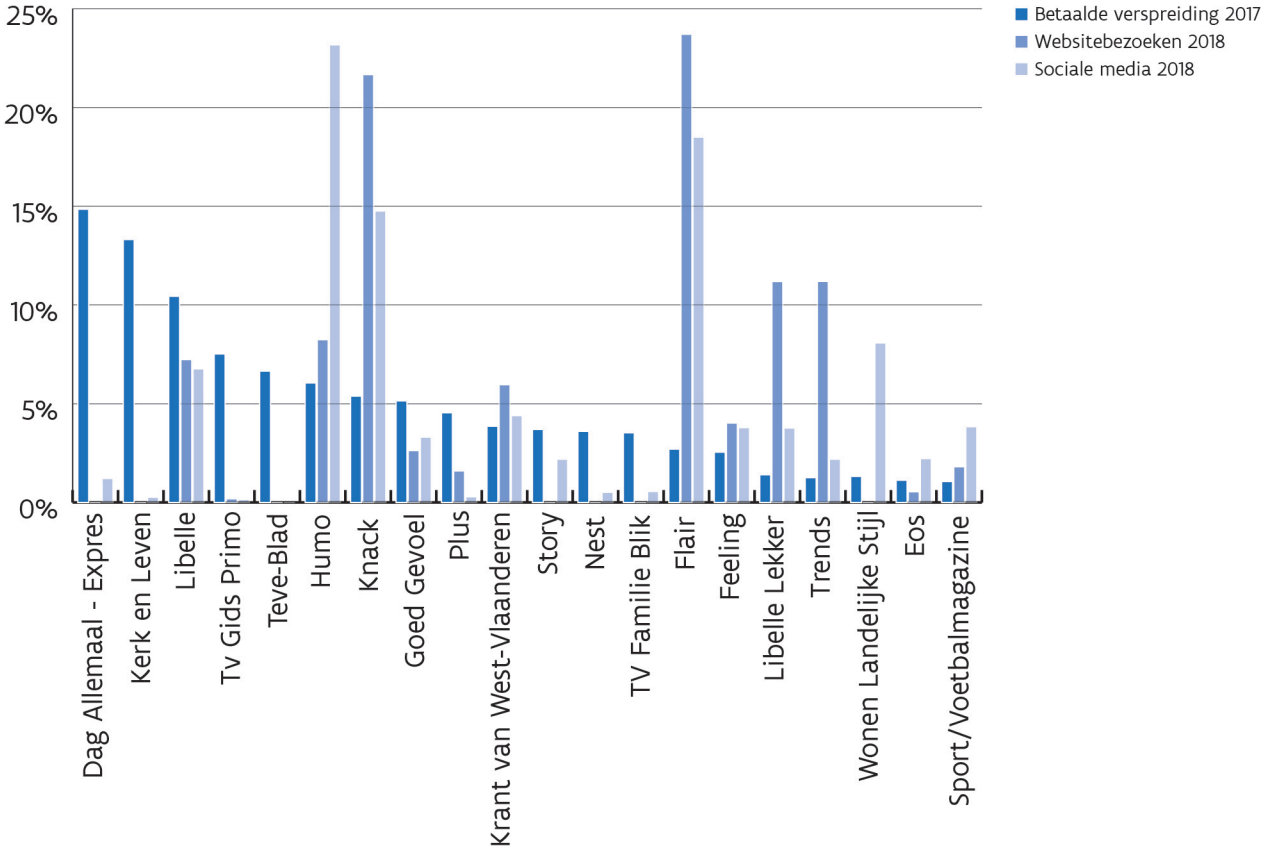
275 VtWonen is niet mee opgenomen omdat hun sociale mediaprofielen voor Vlaanderen en Nederland zijn en daardoor significant meer volgers hebben.



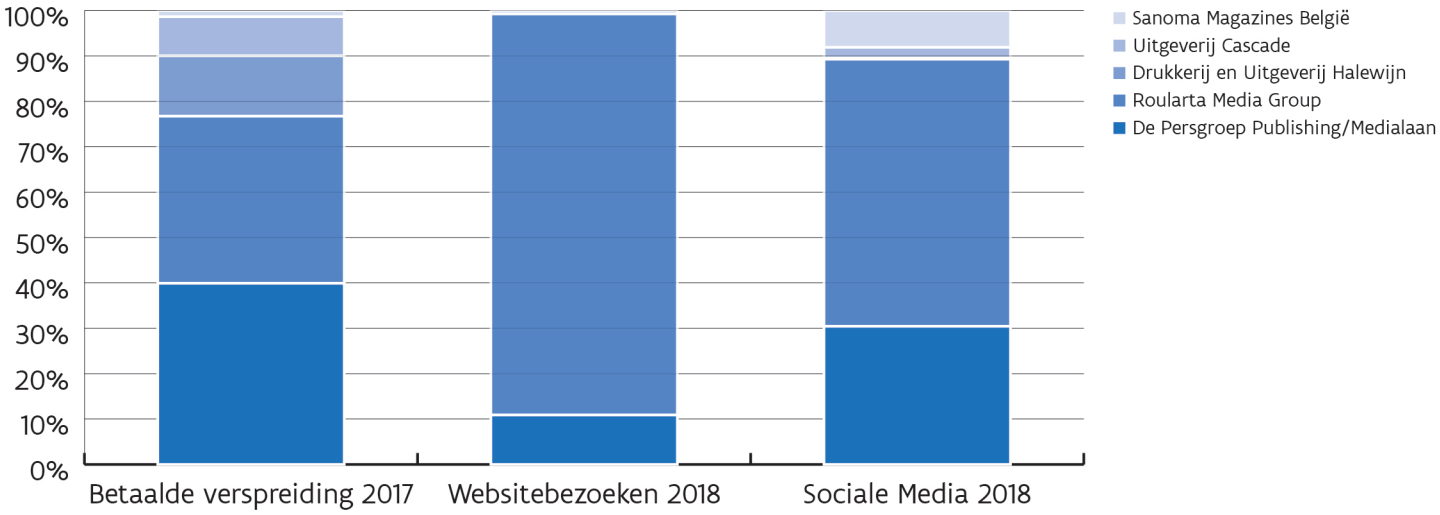

Figuur 78: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2018

Net zoals bij de kranten hierboven, worden voor de tijdschriften de marktaandelen offline en online vergeleken. We kijken naar de twintig best verkopende tijdschriften van 2017. We constateren grote verschillen. Knack Magazine en Flair presteren enorm goed online, in vergelijking met de andere weekbladen. Ook de populariteit van Humo op de sociale media en de populariteit van de websites van Trends en Libelle Lekker vallen op. Anderzijds houden de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Kerk en Leven, TV Gids Primo en Teve-Blad er amper online activiteit op na. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen. Zo zagen we bij de gedrukte verkoop dat de afgelopen jaren Libelle Lekker een van de grootste verliezers is. Op sociale media en op het vlak van websitebezoeken werd Libelle Lekker echter veel populairder.

In Figuur 79 worden de marktaandelen per groep aanschouwelijk gemaakt. We houden bij de berekening al rekening met de overname van verschillende titels van Sanoma door Roularta omdat dit een grote impact heeft op de tijdschriftenmarkt. Ook hier zien we grote verschillen. Op vlak van betaalde verspreiding is De Persgroep Publishing/Medialaan nipt marktleider voor Roularta. De koek wordt verdeeld over meerdere uitgeverijen al is er een tendens naar meer concentratie. Online zijn het quasi uitsluitend de Roularta-titels die bezoekers trekken. De Persgroep Publishing/Medialaan kan enkel met Humo en het groeiende Goed Gevoel degelijke cijfers voorleggen, maar heeft slechts een klein marktaandeel. Op sociale media is Roularta marktleider voor De Persgroep Publishing/Medialaan. Sanoma scoort daar nog vrij goed dankzij Wonen Landelijke Stijl.




Figuur 79: Marktaandelen periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek




Figuur 80: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps Dag Allemaal, Humo, Knack, (in-app aankopen digitaal magazine), Knack.be, Libelle Mama en Story de populairste zijn. Deze apps worden in populariteit enkel nog voorbijgestoken door de tv-gidsapp van Humo.

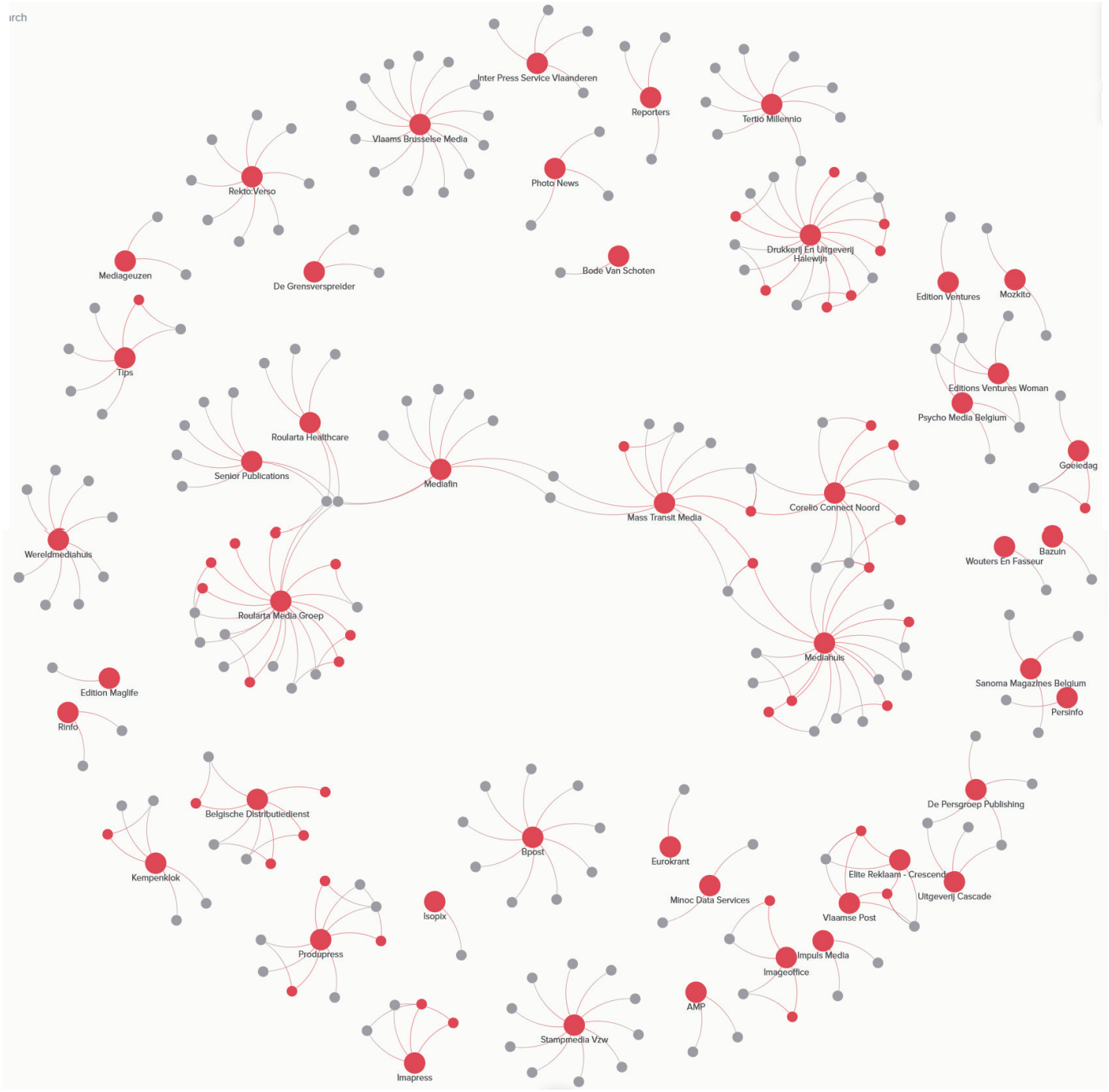
## APPLICATIES

| NAAM | GROEP | AANTAL INSTALLATIES 2018 |
|---|---|---|
| Humo's tv gids | Humo nv | 100.000 - 500.000 |
| Dag Allemaal | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 10.000 - 50.000 |
| Humo | Humo nv | 10.000 - 50.000 |
| Knack | Roularta Media Group | 10.000 - 50.000 |
| Knack.be | Roularta Media Group | 10.000 - 50.000 |
| Libelle Mama (Zwangersc-hap en baby app) | Roularta Media Group | 10.000 - 50.000 |
| Story | Sanoma Media Belgium nv | 10.000 - 50.000 |
| Krant van West-Vlaanderen | Roularta Media Group | 5.000 - 10.000 |
| Libelle Lekker | Roularta Media Group | 5.000 - 10.000 |
| Trends | Roularta Media Group | 5.000 - 10.000 |
| Autoinfo | Mediahuis | 1.000 - 5.000 |
| Bahamontes | Uitgeverij Cascade | 1.000 - 5.000 |
| Datanews | Roularta Media Group | 1.000 - 5.000 |
| De Belegger | Mediafin | 1.000 - 5.000 |
| Eos Wetenschap | Uitgeverij Cascade | 1.000 - 5.000 |
| Flair België | Roularta Media Group | 1.000 - 5.000 |
| Goed Gevoel | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 1.000 - 5.000 |
| Kw.be | Roularta Media Group | 1.000 - 5.000 |
| Sport/Voetbalmagazine | Roularta Media Group | 1.000 - 5.000 |
| Trends.be | Roularta Media Group | 1.000 - 5.000 |
| TV Familie | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 1.000 - 5.000 |
| Plus Magazine | Roularta Media Group | 1.000 - 5.000 |
| Libelle Magazine | Roularta Media Group | 500 - 1.000 |
| Motoren & Toerisme | Uitgeverij Cascade | 500 - 1.000 |
| Primo Magazine & TV Gids | Uitgeverij Cascade | 500 - 1.000 |
| Reistips | Mediahuis | 500 - 1.000 |
| Flair VL Magazine | Roularta Media Group | 100 - 500 |
| Libelle Lekker Magazine | Roularta Media Group | 100 - 500 |
| Sportmagazine.be | Roularta Media Group | 100 - 500 |
| Feeling Magazine | Roularta Media Group | 10 - 100 |
| Fiscoloog | Roularta Media Group | 10 - 100 |
| Kwestie | Roularta Media Group | 10 - 100 |

Tabel 87: 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 dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.




Figuur 81: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers[276]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

## 3.1.4 Internet

### 3.1.4.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

In veel gevallen behoren de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder tot hetzelfde bedrijf of dezelfde groep. Websitebeheerders exploiteren soms meerdere titels. De VRM kan op basis hiervan echter niet concluderen dat er een grote mate van horizontale concentratie in de schakel contentcreatie is. Er is immers een zeer grote verscheidenheid aan website-aanbieders.

Reclameregies zijn soms verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen

276 Hoe lees je deze figuur? Rechts bovenaan zie je bijvoorbeeld Tertio Millennio. Er zetelen acht natuurlijke personen in hun raad van bestuur. Een van hen zetelt ook in de raad van bestuur van Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulator-media.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

gerekend worden, zoals gedefinieerd in hoofdstuk 1.

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

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Haast alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengt Charlie Magazine, van oorsprong een internetmagazine, enkele keren per jaar een gedrukt blad uit.

### 3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internetdienstenverdeling, netwerkbeheer en internettoegangslevering vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 88 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen (en aangesloten bij ISPA). Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

## FINANCIËLE GEGEVENS

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| • Telenet Group nv | 4.026.472.513 | 9.562.658.172 | 574.721.027 | 622.003.363 | -76.146.922 | -306.881.629 | 605,8 |
| • Proximus nv | 1.866.284.512 | 16.427.569.145 | 4.058.643.958 | 4.489.018.514 | 421.259.486 | 474.503.648 | 12.218 |
| • Nethys nv (VOO) | 1.818.155.764 | 2.309.170.448 | 346.809.884 | 617.108.014 | 9.428.545 | 24.931.141 | 391,5 |
| • Orange Belgium nv | 517.655.467 | 1.365.922.216 | 1.180.536.095 | 1.228.887.772 | 86.582.241 | 49.568.339 | 1.399,2 |
| • Verizon Belgium Luxembourg nv | 152.940.551 | 214.129.437 | 54.427.752 | 55.744.309 | 2.246.622 | 1.392.529 | 122,7 |
| • Interxion Belgium nv | 47.221.779 | 69.486.360 | 25.386.672 | 25.386.672 | 11.395.269 | 12.116.027 | 15,2 |
| • Cegeka Groep nv | 16.498.400 | 128.410.817 | 74.433.691 | 75.309.897 | 4.496.473 | 3.081.125 | 336,8 |
| • Portima cvba | 9.712.971 | 18.212.590 | 26.714.316 | 28.476.742 | 2.247.907 | 2.203.407 | 104,2 |
| • Scarlet Belgium nv | 7.108.532 | 33.150.795 | 104.350.982 | 104.944.667 | 2.158.023 | 2.152.896 | 76,4 |
| • Combell nv | 4.475.215 | 80.448.217 | 16.498.643 | 17.189.893 | 2.727.173 | 2.832.794 | 51,5 |

Tabel 88: Financiële gegevens 2017 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

### 3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van Eurostat, geciteerd in VRIND, heeft 86% van de Vlaamse huishoudens een internetaansluiting in huis, 85% van de 18-plussers maakte gebruik van het internet in de afgelopen drie maanden.[277] Het Digimeterrapport over 2017 spreekt dan weer over 93,8% van de Vlamingen die toegang heeft tot het internet in hun huishouden.[278]

Er wordt steeds meer online video geconsumeerd, vooral door de jongste generatie. In het onderzoek van Digimeter gaf 69,3% van de 15- tot 19-jarigen aan dagelijks online video te bekijken via de smartphone. Voor alle leeftijdsgroepen consumeert 24,9% van de Vlamingen énkel online video en 33% een combinatie van online

277 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017), VRIND 2017 Vlaamse Regionale Indicatoren.
278 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B, Digimeter 2017, Measuring digitale media trends in Flanders, 2017, https://www.imec-int.com/digimeter

video en traditionele TV op dagelijkse basis.[279]

Radio wordt niet zo vaak online beluisterd. Volgens het Digimeterrapport ligt het maandelijks luisteren naar radio via computer, smartphone of tablet onder de 30% voor alle leeftijdscategorieën.[280]

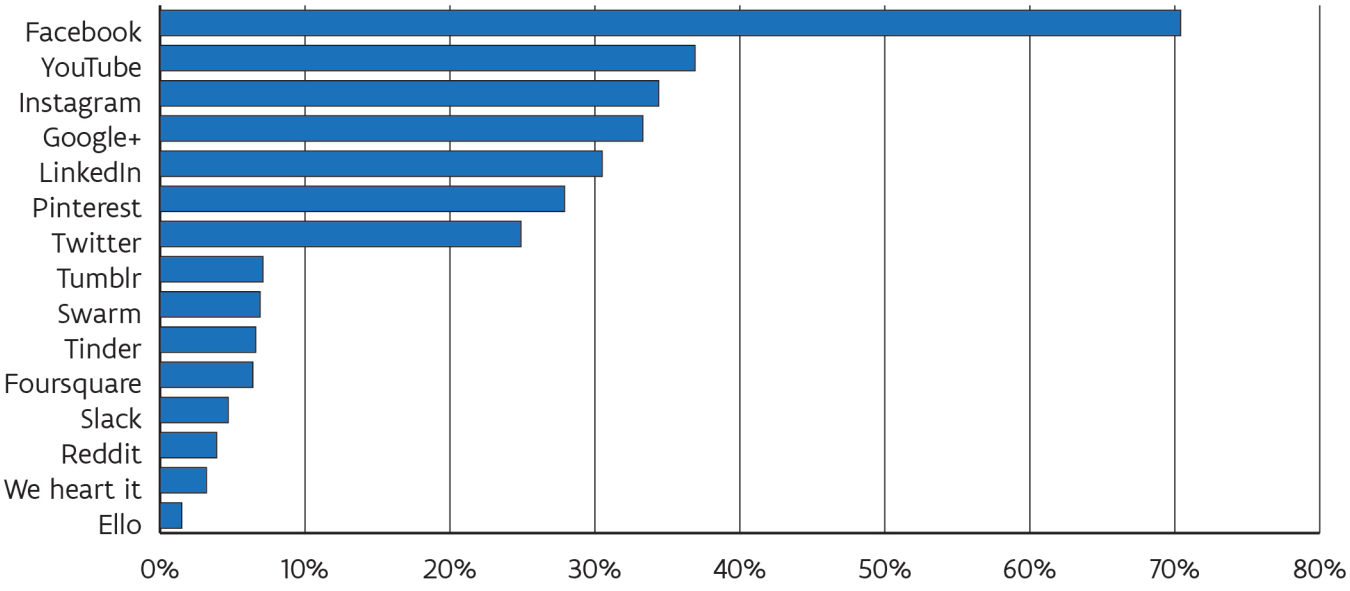
Het nieuws online volgen, blijft populair en gebeurt vaak via de smartphone. 64% van de Vlamingen had in de voorbije maand een nieuwswebsite bezocht. Meer dan 50% van de Vlamingen had in de voorbije maand via een zoekmachine of sociale media nieuws gevolgd.[281]

Verder heeft volgens Digimeter 80,4% van de Vlamingen sociale media gebruikt in de laatste maand.[282] Volgens de cijfers van Eurostat die de VRIND citeert, gebruikt dan weer 'slechts' 68% van de Vlamingen sociale media in de afgelopen drie maanden.[283]

De meest gebruikte (volgens het Digimeterrapport) sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 82 opgesomd. Het rapport maakt de bemerking dat het niet uitgesloten is dat respondenten het bezitten van een account op Google+ verward hebben met het gebruik van andere diensten van Google.

We zien duidelijk dat Facebook de lijst aanvoert. Facebook brengt ook zelf cijfers naar buiten over het aantal leden in België. In het derde kwartaal van 2017 telde Facebook 6,7 miljoen gebruikers, en daarvan logden 5,3 miljoen zelfs dagelijks in.[284]

Snapchat en Whatsapp ontbreken in deze lijst. Deze apps worden eerder als een berichtendienst beschouwd, in plaats van als een sociaal netwerk. Toch maken ook traditionele media soms gebruik van deze platformen om nieuws te verspreiden. Volgens Digimeter gebruikt 30,9% van de Vlamingen dagelijks Whatsapp. Snapchat wordt jaar na jaar minder populair en is een app die bijna uitsluitend door jongeren wordt gebruikt. 47,4% van de 15- tot 19-jarigen gebruikt dagelijks Snapchat. Bij de leeftijdscategorieën boven de 40 jaar schommelt het dagelijks gebruik tussen de 0 en 1,2%.[285]

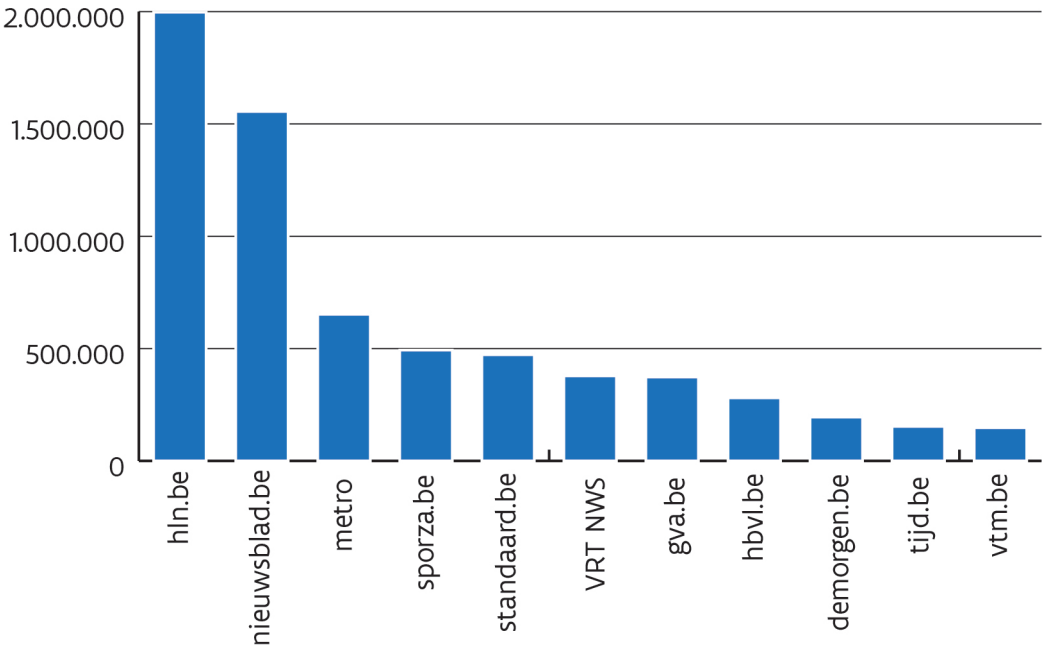



Figuur 82: Aantal Vlamingen met een account op een sociale netwerksite
Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte beschouwen we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

279 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017, Measuring digitale media trends in Flanders, 2017, https://www.imec-int.com/digimeter
280 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017, Measuring digitale media trends in Flanders, 2017, https://www.imec-int.com/digimeter
281 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017, Measuring digitale media trends in Flanders, 2017, https://www.imec-int.com/digimeter
282 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017, Measuring digitale media trends in Flanders, 2017, https://www.imec-int.com/digimeter
283 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017), VRIND 2017 Vlaamse Regionale Indicatoren.
284 Pieter Haeck, De Tijd, "Facebook blijft groeien in België", 28 november 2017.
285 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2017, Measuring digitale media trends in Flanders, 2017, https://www.imec-int.com/digimeter.

In Figuur 83 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. Het is duidelijk te zien dat vooral nieuwssites veel bezocht worden. De twee populairste nieuwswebsites zijn hln.be en nieuwsblad.be. alle krantenwebsites komen in de top 10 voor. De overige plaatsen in de top 10 worden ingenomen door Sporza en VRT NWS.




Figuur 83: Online populariteit – websites top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2018

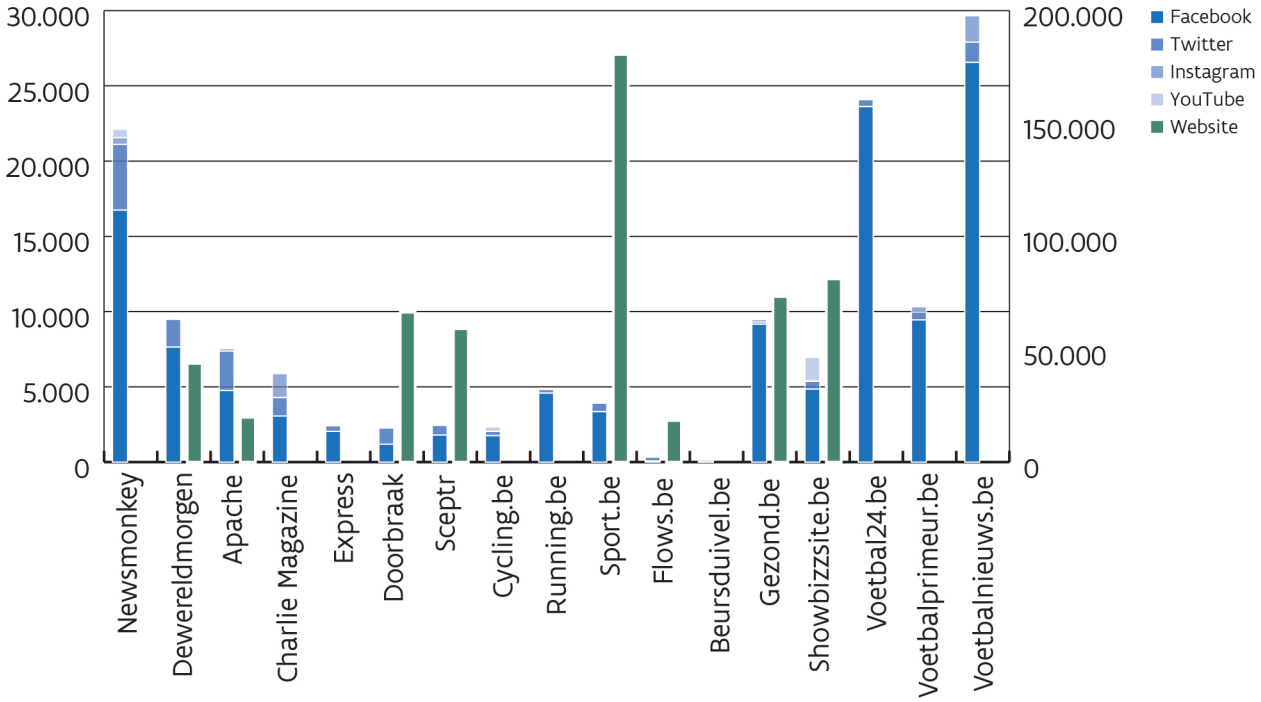
Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in figuur 84 belicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de secundaire as (rechteras), de populariteit op de sociale media op de primaire as (linkeras).

De websites van sport.be, gezond.be en showbizzsite.be worden gemonitord door het CIM. De VRM informeerde bij de overige websites naar hun bezoekcijfers in de eerste drie volledige weken van juni 2018. We kregen cijfers van Dewereldmorgen, Apache, Doorbraak, Sceptr en flows.be.

Sport.be steekt qua populariteit uit boven de andere sites. Het heeft aanzienlijk minder dagelijkse bezoeken dan de minst populaire krantennieuwssite tijd.be, maar wel ongeveer evenveel als op dezelfde leeftijdscategorie gerichte mediamerken zoals bijvoorbeeld stubru.be of humo.be. Newsmonkey, de populairste onafhankelijke nieuwssite van de afgelopen jaren, wordt niet meer gemonitord door het CIM en gaf geen inzicht in zijn websitebezoeken. We dienen hierbij wel de kanttekening te maken dat Apache geen gratis website is, maar gebruik maakt van een abonnementenmodel. In 2017 had het ca. 3.500 abonnees[286], wat meer is dan het aantal digitale abonnees van eender welk Vlaams tijdschrift. Bij de kranten komen ze in de buurt van het aantal digitale abonnees van de Gazet van Antwerpen (5.171) en Het Belang van Limburg (5.989).

Op sociale media zijn deze sites relatief populair. Voetbalnieuws, Voetbal24 en Newsmonkey hebben respectievelijk bijna 200.000, meer dan 150.000 en bijna 150.000 sociale mediavolgers. Sceptr is de grootste groeier, zowel op Facebook (+85%) als op Twitter (+91%) en Instagram (+63%). Charlie Magazine heeft het afgelopen jaar sterk ingezet op YouTube. Hun aantal volgers steeg met 109%.

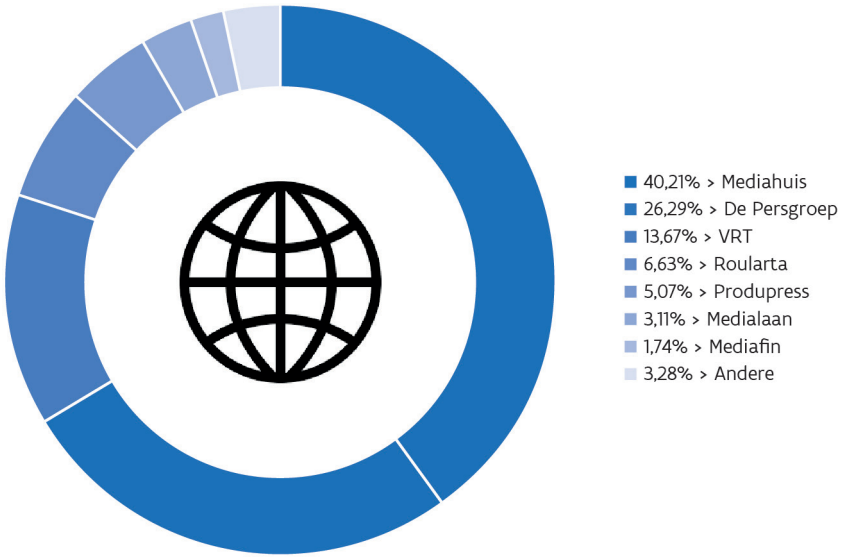
286 https://www.erasmix.be/content/hoofdredacteur-van-apache-%E2%80%98we-worden-een-beetje-gezien-als-de-robin-hood-van-de-vlaamse-media%E2%80%99.




Figuur 84: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2018

In Figuur 85 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.[287]

Mediahuis haalt het hoogste aantal websitebezoeken, met haar 11 titels. De populairste website van Mediahuis is met voorsprong de website van de krant Het Nieuwsblad. De Persgroep Publishing/Medialaan komt op een tweede plaats, dankzij de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws. Daarna volgen VRT en Roularta.




Figuur 85: Marktaandelen mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2018

287 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: BG.-Consulting nv: stadsradioleuven.be, Dalton Distribution: dalton.be, De Persgroep Publishing nv: dagallemaal.be, mijnenergie.be, story.be, tvfamilie.be, teveblad.be, vacature.com, De Vijfde Weg Herzele cvba: eclipstv.be, Dobbit nv: dobbit.be, Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv: kerkenleven.be, Edition Ventures nv: actiefwonen.be, villas-decoration.com, Edition Ventures Woman nv: elle.be, marieclaire.be, Het Halfrond vzw: vlaamsparlement.tv, Lumière Publishing: lumiereseries.com, Mass Transit Media nv: metrotime.be, Mediageuzen nv: p-magazine.be, ambiance.be, Mediahuis nv: flanderstoday.eu, jetmagazine.be, Made In websites, Medialaan nv: caz.be, vtmkids.be, stievie.be, vitaya.be, Ment Media bvba: menttv.be, Minoc Data Services bvba: clickx.be, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be, Plattelands TV nv: plattelandstv.be, Proximus nvpr: proximus-sports.be, Psycho Media Belgium nv: psychologies.be, Roularta Media Group nv: deapotheker.be, dezondag.be, fiscoloog.be, gostarters.be, healthcaremagazine.be, lamaisonvictor.com, lovingyou.be, shedeals.be, steps.be, storesquare.be, trv.be, September Film Distribution bvba: cinemember.be, SBS Belgium nv: zestv.be, Telenet bvba: snap.telenet.be, Topradio nv: topradio.be, Uitgeverij Cascade nv: bahamontes.be, demotorsite.be, for-girls-only.be, Universciné Belgium nv: universcine.be, Via Plaza nv: evenaar.tv, Vrije Brugse Radio Omroep bvba: vbro.be, VRT nv: flandreinfo.be, flandersnews.be, flanderninfo.be, vrttaal.net; Newsmonkey, Charlie Magazine, Express, cycling.be, running.be, beursduivel.be, voetbal24.be, voetbalprimeur.be, voetbalnieuws.be.

Ook voor de websites werden concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor figuur 86 werden gebruikt, zijn meegenomen. De concentratie is in 2018 gedaald. De HHI-waarde op basis van de groepen was sinds 2015 de 0,25-grens (wat duidt op een sterke concentratie) gepasseerd. Dit jaar duikt hij quasi onder die grens. De bezoeken van de vier grootste mediagroepen bereiken samen een marktaandeel van 86,8%. De concentratie op basis van websites is ook gedaald en blijft laag. De vrij hoge C4 is een gevolg van het feit dat de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad enorm hoge bezoekersaantallen hebben, in vergelijking met de overige websites.

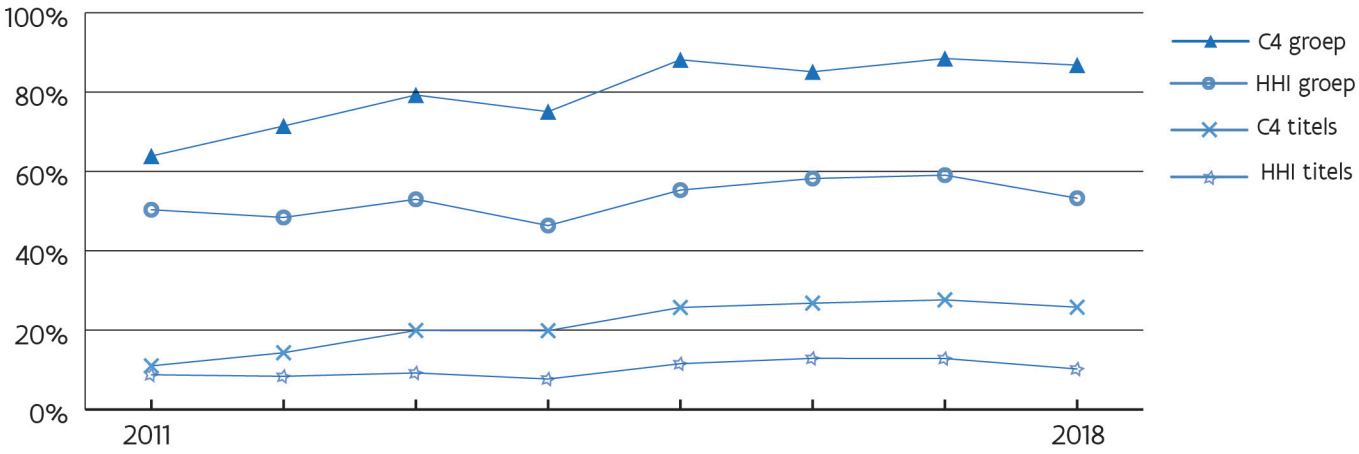
Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken.

## CONCENTRATIE-INDEXEN

| VOLGENS WEBSITE | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 50,35% | 48,40% | 52,98% | 46,36% | 55,30% | 58,22% | 59,07% | 53,62% |
| HHI | 0,0875 | 0,0836 | 0,0921 | 0,0768 | 0,1154 | 0,1289 | 0,1284 | 0,1020 |

| VOLGENS GROEP | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C4 | 63,88% | 71,45% | 79,27% | 81,38% | 88,15% | 85,13% | 88,47% | 86,8% |
| HHI | 0,1099 | 0,1430 | 0,1992 | 0,2011 | 0,2571 | 0,2679 | 0,2763 | 0,2578 |

Tabel 89: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2018
Bron: VRM op basis van CIM




Figuur 86: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites
Bron: VRM op basis van CIM

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, kunnen we via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Alexa baseert zijn ranking op een combinatie van unieke bezoeken per dag en paginaopvragingen. In de cijfers voor 2018 komen twee nieuwssites (hln.be en nieuwsblad.be) en vier sociale netwerken (Facebook, YouTube, Twitter en Instagram) in de top twintig voor, LinkedIn zakt naar de 28ste plaats. Facebook is gezakt van tweede populairste website (wat ze al vijf jaar was) tot de vierde plek. Youtube is de laatste jaren in opmars en komt nu op de tweede plaats uit. Instagram kwam in 2017 voor het eerst de top 20 binnen en staat nu achtste.

## POPULARITEIT WEBSITES

| RANK-ING | 13/08/2014 | 11/08/2015 | 23/08/2016 | 29/08/2017 | 21/08/2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | google.be | google.be | google.be | google.be | google.be |
| 2 | facebook.com | facebook.com | facebook.com | youtube.com | youtube.com |
| 3 | google.com | google.com | youtube.com | google.com | google.com |
| 4 | youtube.com | youtube.com | google.com | facebook.com | facebook.com |
| 5 | wikipedia.org | live.com | live.com | wikipedia.org | Wikipedia.org |
| 6 | live.com | yahoo.com | yahoo.com | live.com | live.com |
| 7 | yahoo.com | wikipedia.org | wikipedia.org | reddit.com | reddit.com |
| 8 | twitter.com | amazon.com | msn.com | **hln.be** | Instagram.com |
| 9 | linkedin.com | twitter.com | **hln.be** | yahoo.com | twitter.com |
| 10 | **hln.be** | amazon.fr | **nieuwsblad.be** | twitter.com | **hln.be** |
| 11 | **nieuwsblad.be** | linkedin.com | bing.com | **nieuwsblad.be** | yahoo.com |
| 12 | google.fr | bing.com | telenet.be | livejasmin.com | 2dehands.be |
| 13 | wordpress.com | 2ememain.be | kapaza.be | instagram.com | **nieuwsblad.be** |
| 14 | amazon.fr | **hln.be** | bnpparibasfortis.be | 2dehands.be | pornhub.com |
| 15 | **standaard.be** | msn.com | twitter.com | linkedin.com | amazon.fr |
| 16 | lesoir.be | **nieuwsblad.be** | amazon.fr | amazon.fr | livejasmin.com |
| 17 | adcash.com | dhnet.be | 2ememain.be | pornhub.com | Netflix.com |
| 18 | amazon.com | kapaza.be | 2dehands.be | netflix.com | twitch.tv |
| 19 | **deredactie.be** | rtbf.be | immoweb.be | twitch.tv | xhamster.com |
| 20 | rtbf.be | aliexpress.com | belfius.be | telenet.be | 2ememain.be |

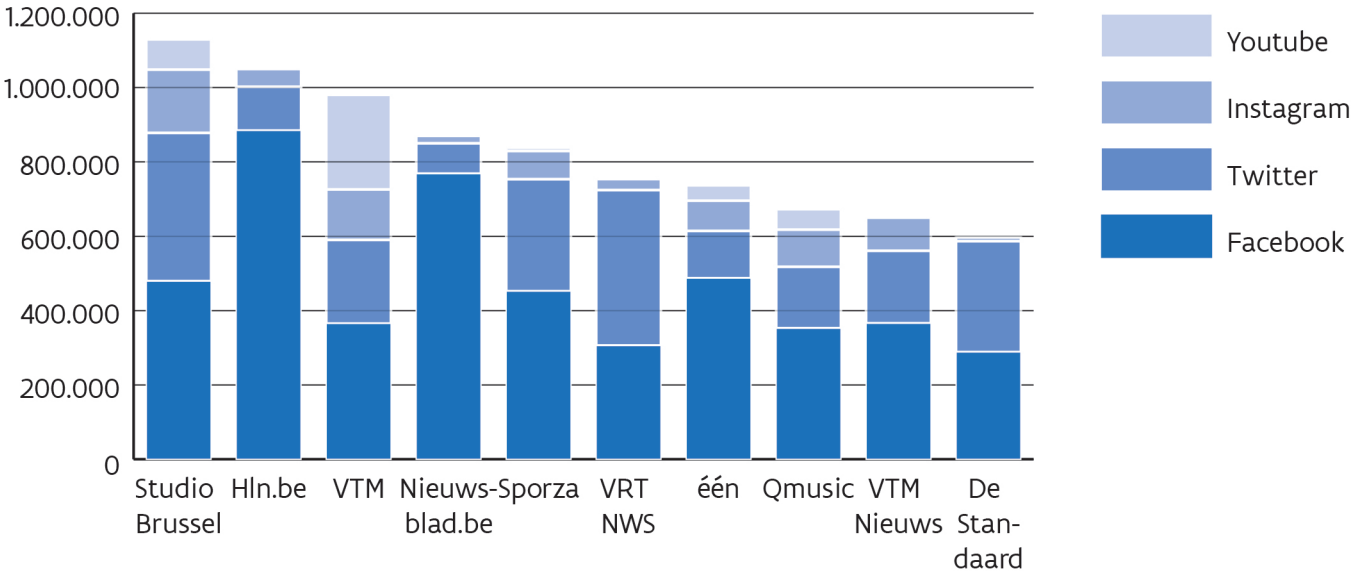
Tabel 90: Online populariteit websites België 2014-2018
Bron: VRM op basis van Alexa.com

Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 87 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. VTM blijft stijgen. Vorig jaar staken ze Sporza voorbij, dit jaar komen ze binnen in de top drie door Het Nieuwsblad voorbij te steken. Vooral door een in te zetten op hun YouTube-account. Ook VTM Nieuws stijgt een plaats van tien naar negen.

Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die “nieuws” centraal stellen, het populairst zijn. Zo staan er drie kranten in de top tien, naast het sportnieuwsmerk van de VRT (Sporza), VRT NWS en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerken goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel en Qmusic.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opvallend veel ‘vind ik leuks’ op Facebook, maar zijn heel wat minder populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan.

Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentieinkomsten. Het valt op dat dezelfde merken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populairteit op sociale media, gratis krant Metro is hier wel een grote uitzondering. Voor radiomerken geldt het omgekeerde: Studio Brussel en Qmusic scoren heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken.

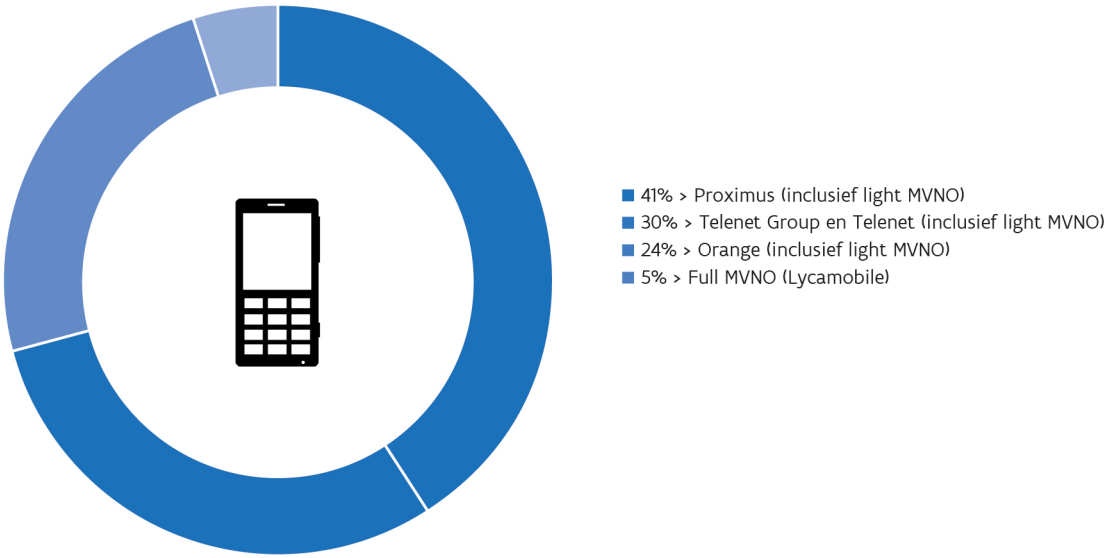



Figuur 87: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2018

### 3.1.4.4 Apps/Mobiel internet

In dit laatste onderdeel geven we enkele cijfers met betrekking tot het gebruik van mobiel internet en apps. Het gebruik van mobiele breedband blijft stijgen in België, maar loopt achter op de rest van de EU. De penetratiegraad van mobiel breedband in België bedroeg eind juli 2017 72%. Daarmee bekleedt België de 24ste plaats in de EU 28-rangschikking.[288]

Figuur 88 toont de marktaandelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2017, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten. De MVNO-markt krimpt als gevolg van de acquisitie van Base door Telenet in februari 2016. Door deze overname worden de klanten van Telenet die worden gehost op het netwerk van Orange, geleidelijk gemigreerd naar het netwerk van Base. Deze migratie, die eind 2017 voor 90% is voltooid, leidt tot een verhoging van het marktaandeel van de mobiele netwerkoperatoren van 77,3% naar 87,7% (95% inclusief light MVNO). Het marktaandeel van de full MVNO klanten zakt terug van 15,3% naar 4,8%.




Figuur 88: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België
Bron: BIPT (2018), Situatie van de elektronische communicatiesector 2017, http://www.bipt.be/public/files/nl/22524/2017_Statistisch-verslag_nl.pdf

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play

288 BIPT (2018), Situatie van de elektronische communicatiesector 2017, http://www.bipt.be/public/files/nl/22524/2017_Statistisch-verslag_nl.pdf.

worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden.

## APPLICATIES

| NAAM | GROEP | AANTAL INSTALLATIES 2018 |
|---|---|---|
| hln.be | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 1.000.000-5.000.000 |
| VTM | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 1.000.000-5.000.000 |
| Yelo Play | Telenet | 1.000.000-5.000.000 |
| Het Nieuwsblad Nieuws | Mediahuis | 500.000-1.000.000 |
| Proximus TV | Proximus | 500.000-1.000.000 |
| België FM: Radio online + Radio België | AppMind – Radio FM, Radio Online, Music and News | 100.000-500.000 |
| DeMorgen.be mobile | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000-500.000 |
| dS nieuws | Mediahuis | 100.000-500.000 |
| Gva.be mobile | Mediahuis | 100.000-500.000 |
| HBVL – Het Belang van Limburg | Mediahuis | 100.000-500.000 |
| Het Laatste Nieuws | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000-500.000 |
| Het Nieuwsblad krant | Mediahuis | 100.000-500.000 |
| Humo's tv-gids | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000-500.000 |
| Ketnet | VRT | 100.000-500.000 |
| Ketnet Junior | VRT | 100.000-500.000 |
| MNM | VRT | 100.000-500.000 |
| Orange TV BE | Orange | 100.000-500.000 |
| Q | You Make us Q | 100.000-500.000 |
| Radio België | Radioworld FM | 100.000-500.000 |
| Sporza | VRT | 100.000-500.000 |
| Sporza voetbal | VRT | 100.000-500.000 |
| Stievie TV Kijken | Stievie | 100.000-500.000 |
| Studio Brussel | VRT | 100.000-500.000 |
| Switch | VRT | 100.000-500.000 |
| VRT NWS | VRT | 100.000-500.000 |
| VTM Koken | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000-500.000 |
| VTM Nieuws | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000-500.000 |
| VTMKids app | De Persgroep Publishing/ Medialaan | 100.000-500.000 |

Tabel 91: 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

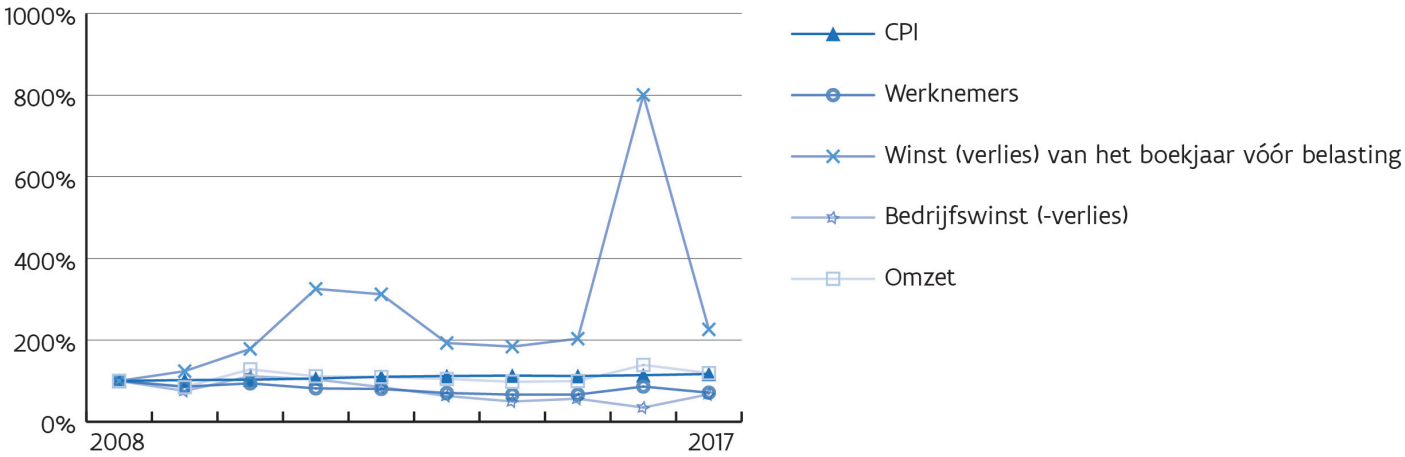
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 92.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Bovendien zijn sommige ondernemingen holdingmaatschappijen en geven de financiële gegevens van de moedermaatschappij niet altijd een adequate weergave van de grootte van de mediagroep (zie bv. het opvallend lage werknemersaantal van De Persgroep of Telenet Group Holding).

**FINANCIËLE GEGEVENS**

| ONDERNEMINGS-NAAM | EIGEN VERMOGEN | ACTIVA | OMZET | BEDRIJFSOPBRENGSTEN | BEDRIJSWINST (-) | WINST (-) VOOR BELASTING | WERKNEMERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10/15 | 20/58 | 70 | 70/76A | 9901 | 9903 | 9087 |
| Telenet Group Holding nv | 5.322.602.094 | 5.351.457.998 | - | 10.846.971 | 5.948.427 | -1.354.474 | 1 |
| Proximus nv | 1.866.284.512 | 16.427.569.145 | 4.058.643.958 | 4.489.018.514 | 421.259.486 | 474.503.648 | 12.218 |
| VRT nv | 275.428.650 | 436.321.235 | 447.665.892 | 526.632.590 | 61.350.776 | 64.539.973 | 2.130,2 |
| Mediahuis nv | 261.526.354 | 760.609.885 | 647.012.040 | 685.799.785 | -194.211 | -11.241.130 | 942,6 |
| De Persgroep nv | 248.903.166 | 371.393.337 | - | 9.522.715 | -3.673.790 | -3.098.449 | 13,7 |
| Roularta Media Group nv | 100.972.508 | 302.030.825 | 249.542.250 | 260.493.178 | -6.416.446 | -13.108.157 | 1.272,1 |
| Studio 100 nv | 45.358.723 | 232.778.320 | 59.267.005 | 63.401.570 | 4.061.370 | 8.805.384 | 179,5 |

Tabel 92: Financiële gegevens 2017 mediagroepen




Figuur 89: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – mediagroepen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De omzet evolueert samen met de CPI. Dat was ook het geval voor de bedrijfswinst en het aantal werknemers tot 2012, sindsdien daalde beide indicatoren lichtjes. In 2016 was er een opflakkering van het aantal werknemers, in 2017 veerde de bedrijfswinst licht op.

In 2011 en 2012 is er een stijging van de winst vóór belasting. Dit is o.a. te wijten aan Proximus dat dividenden ontving van zijn dochterbedrijven.[289] De piek in 2016 komt door Telenet Group Holding dat een winst vóór belasting van meer dan 1 miljard euro noteerde. Dit komt voornamelijk door de liquidatiebonus die gerealiseerd

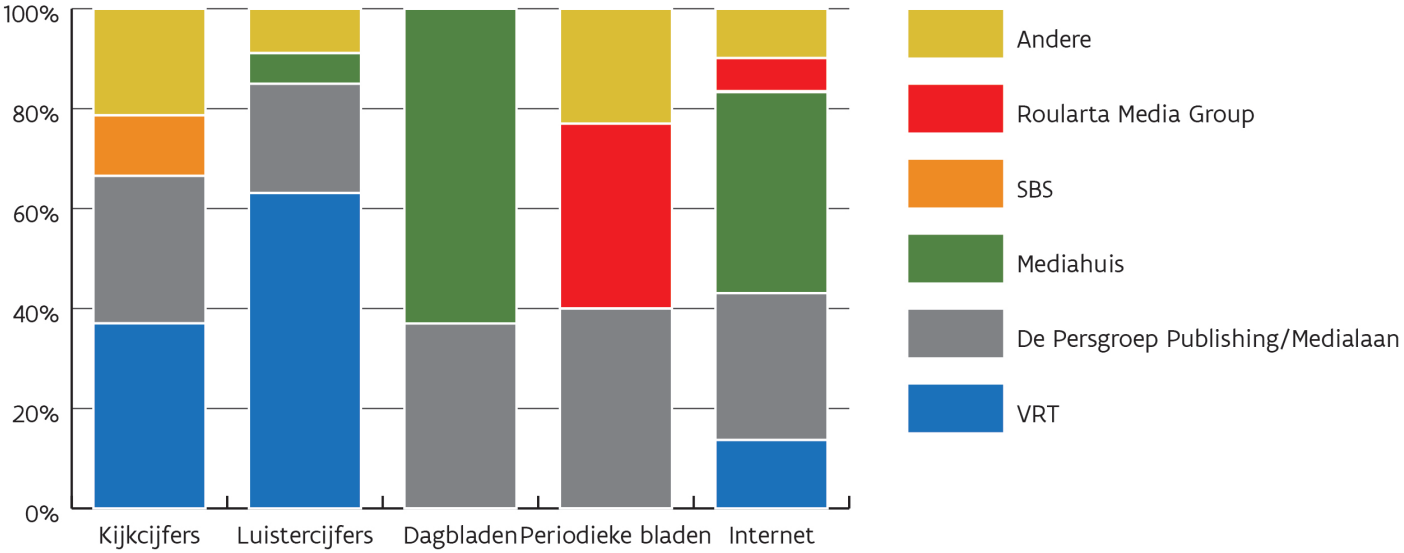
289 Jaarrekeningen Proximus nv, 2012 & 2013.

werd tijdens de liquidatie van Telenet Service Center bvba.[290] In 2017 normaliseert de winst weer, maar die is nog altijd een pak sneller gestegen dan de CPI.

Op 30 juni 2010 werd Telenet Communications nv geliquideerd, hetgeen aanleiding gaf tot een buitengewone winst van € 1.455,3 miljoen.[291] Daarom werd er geopteerd om code 9902: "Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting" te gebruiken i.p.v. 9903: "Winst van het boekjaar vóór belasting" om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek zou vertekenen. Er werden nog twee gelijkaardige aanpassingen gedaan. In 2013 realiseerde de vennootschap een meerwaarde van € 4.440,8 miljoen, naar aanleiding van haar inbreng in Telenet Service Center bvba, welke werd gerapporteerd als uitzonderlijke opbrengst.[292] Daarom werd er geopteerd voor 9902 i.p.v. 9903. Corelio boekte in 2014 een uitzonderlijke meerwaarde bij de realisatie van activa: inbreng van de Vlaamse uitgeefactiviteiten in Mediahuis en de verkoop van Editions de l'Avenir en L'Avenir Advertising.[293] Daarom werd er ook hier geopteerd voor 9902 i.p.v. 9903.

### 3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

in Figuur 90: marktaandelen mediagroepen (cijfers 2017 – behalve internet: cijfers 2018) 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. Vorig jaar waren dit er nog acht, maar door de overheveling van de participatie in Mass Transit Media (Metro) naar Mediahuis, de volledige overname van Medialaan door De Persgroep en het quasi verdwijnen van Sanoma Media Belgium, zijn er nu nog maar vijf.




Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn, moeten we ons realiseren dat het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media om de mogelijke invloed te meten problematisch kan zijn omdat personen op een verschillende manier naar de diverse media kijken.[294]

290 Jaarrekening Telenet Group Holding nv, p. 36, 2017.
291 Jaarrekening Telenet Group Holding nv, p. 36, 2011.
292 Jaarrekening Telenet Group Holding nv, p. 40, 2014.
293 Jaarrekening Corelio nv, p. 29, 2015.
294 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

## 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.[295]

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.[296]

### 3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB of DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.
- een geringe elektriciteitskost
- In het geval van radiodistributie op andere manieren (bv. kabel of internet) is er een -niet gespecifieerd- 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 en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne,...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform

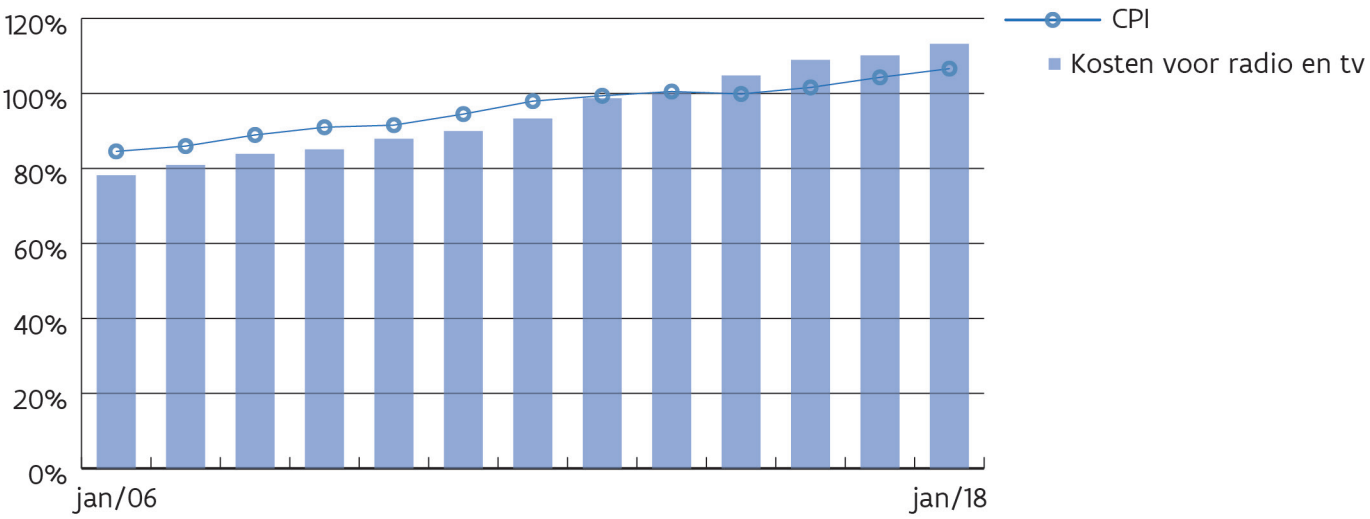
consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio – televisie – kranten – internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.

295 FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/.

296 De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een “pay per view” kost verbonden aan niet-lineair tv-kijken

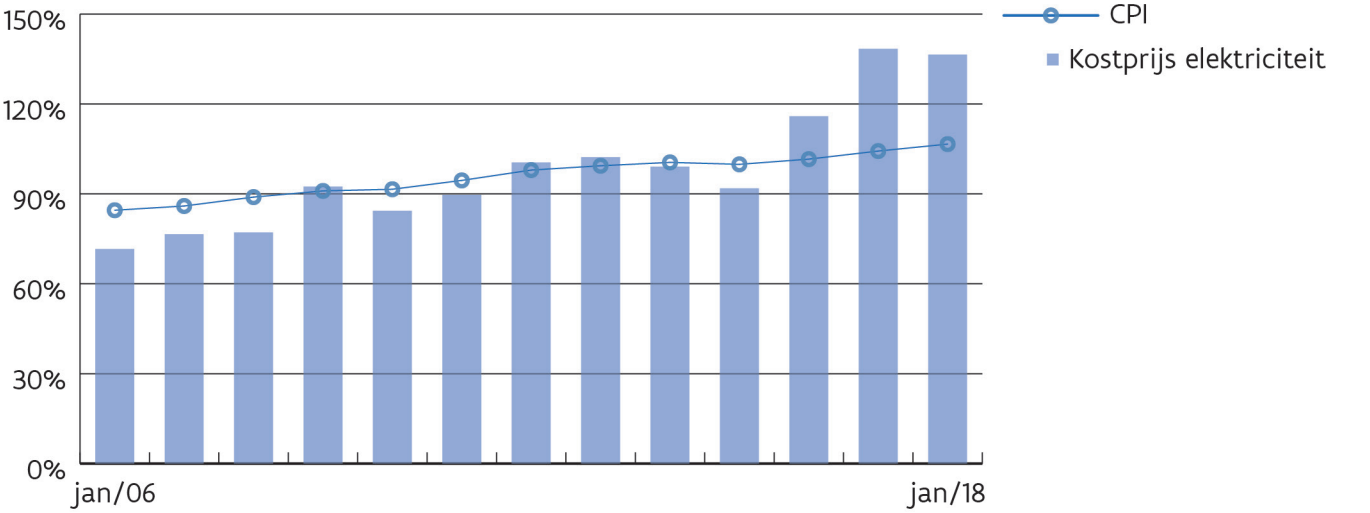
De evolutie van de kosten voor radio en televisie worden in Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex.




Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie
Bron: Fod Economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv’s of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv’s), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

Voor de volledigheid illustreert Figuur 92 de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende sinds 2016 een grote stijging. Dat komt voornamelijk door extra belastingen. In 2018 stellen we, door de afschaffing van de Vlaamse energieheffing, een lichte daling vast (-1,95%).

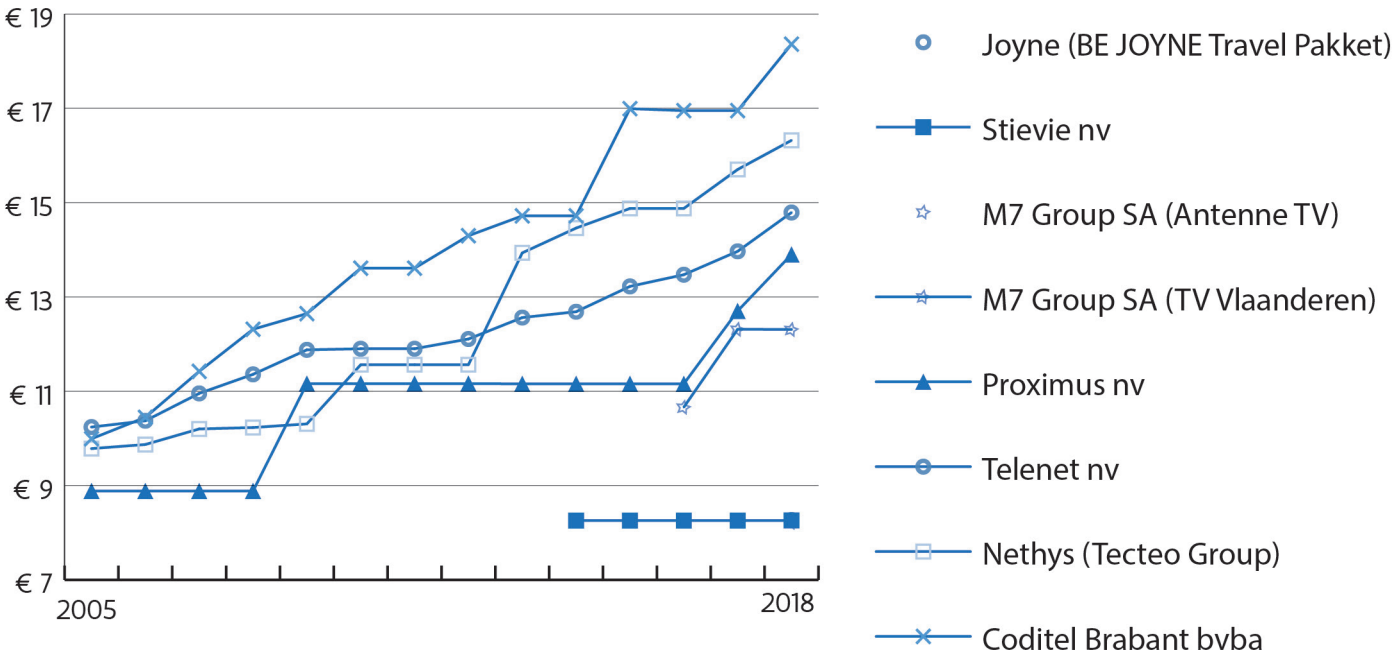



Figuur 92: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

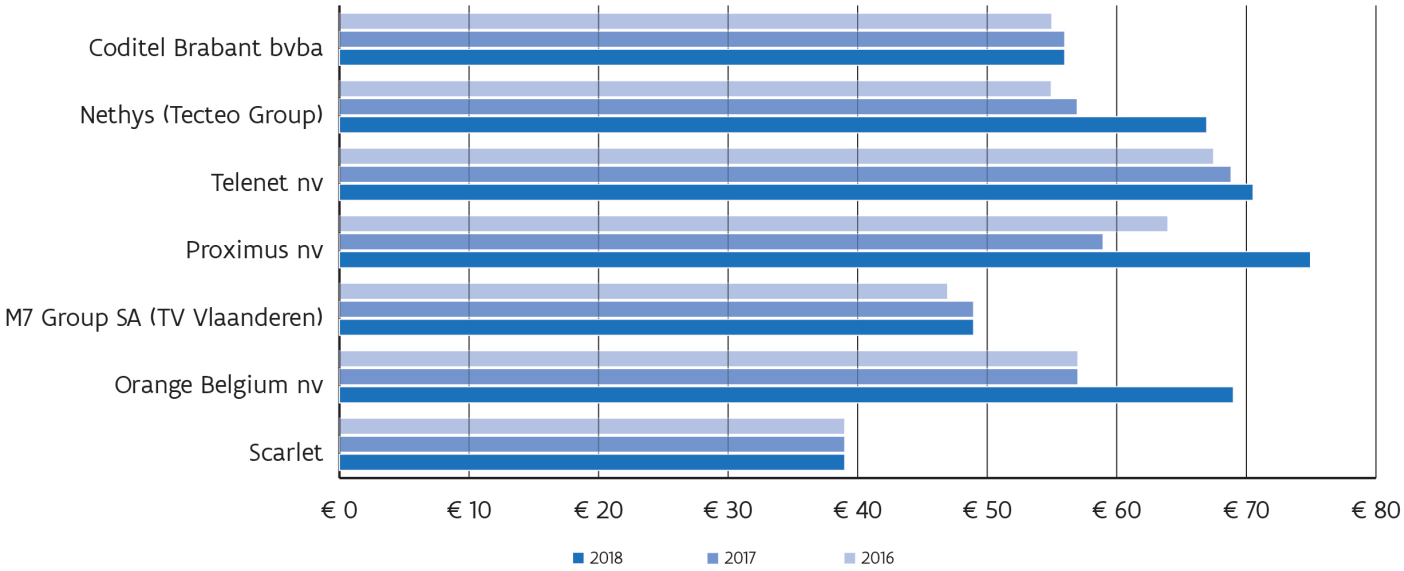
Ten slotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT via DVB-T wil bekijken[297], moeten opteren voor een tv-of internetabonnement. Figuur 93 geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen (enkel basisabonnement, geen huur digicorder of eenmalige kosten). Doordat Proximus geen losstaand tv-abonnement aanbiedt, zijn die

297 Het free-to-air-DVB-T-aanbod van de VRT blijft nog tot november 2018 bestaan.

prijzen berekend door de kost voor vaste telefonie af te trekken van een pack met tv en vaste telefonie. Exclusieve prijzen voor tv van Orange en Scarlet kunnen niet berekend worden. Vandaar dat we in Figuur 93: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten) ook de prijzen voor het goedkoopste triple playpakket met internet, vaste telefonie en tv zullen weergeven (bij Orange gaat het om mobiele i.p.v. vaste telefonie). Er wordt geen rekening gehouden met promoties.




Figuur 93: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)[298]
Bron: eigen berekening VRM



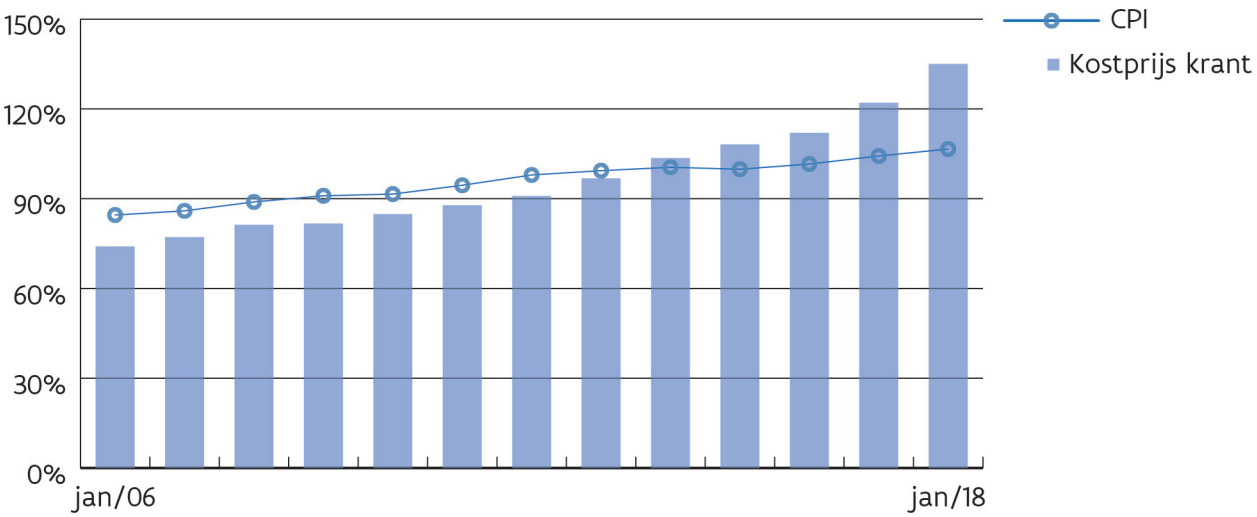

Figuur 94: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)
Bron: eigen berekening VRM

### 3.3.2 Geschreven pers

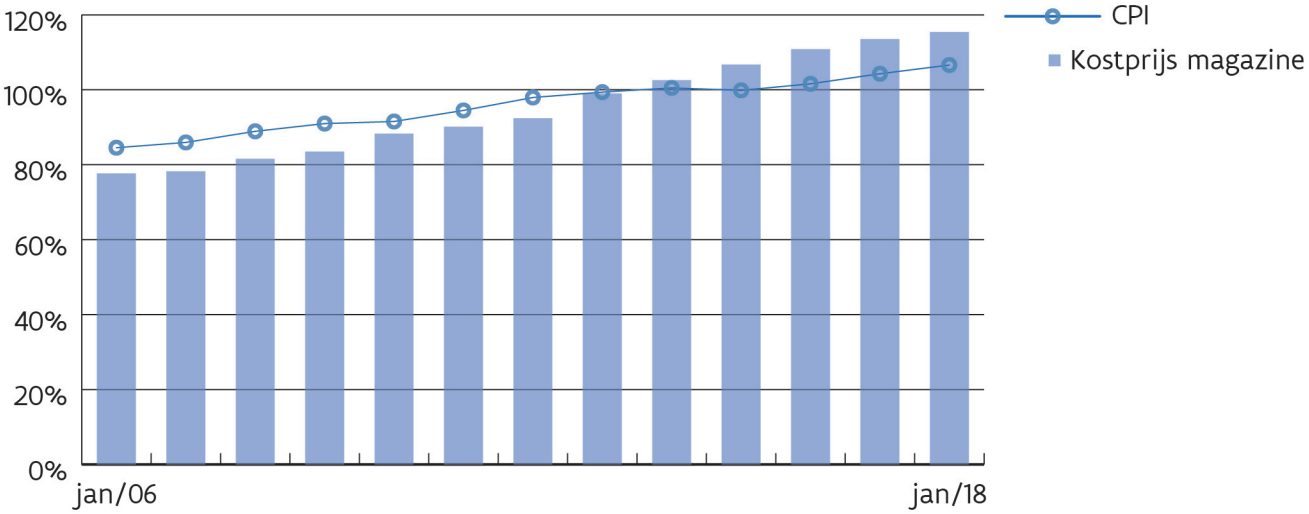
De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules. Uit de

298 Proximus nv verkoopt televisie enkel in packs (in combinatie met internet en/of vaste telefonielijn). Joyne lanceerde in augustus 2018 haar Be JOYNE Travel Pakket voor 8,26 euro/maand. Antenne TV, een product van M7 Group, werd eind 2017 gelanceerd voor een prijs van 8,22 euro/maand.

consumptieprijstabel die de Fod Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 95 en Figuur 96 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.




Figuur 95: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie




Figuur 96: 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.[299] Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was. De laatste twee jaren neemt de prijsindex van kranten een voorsprong.

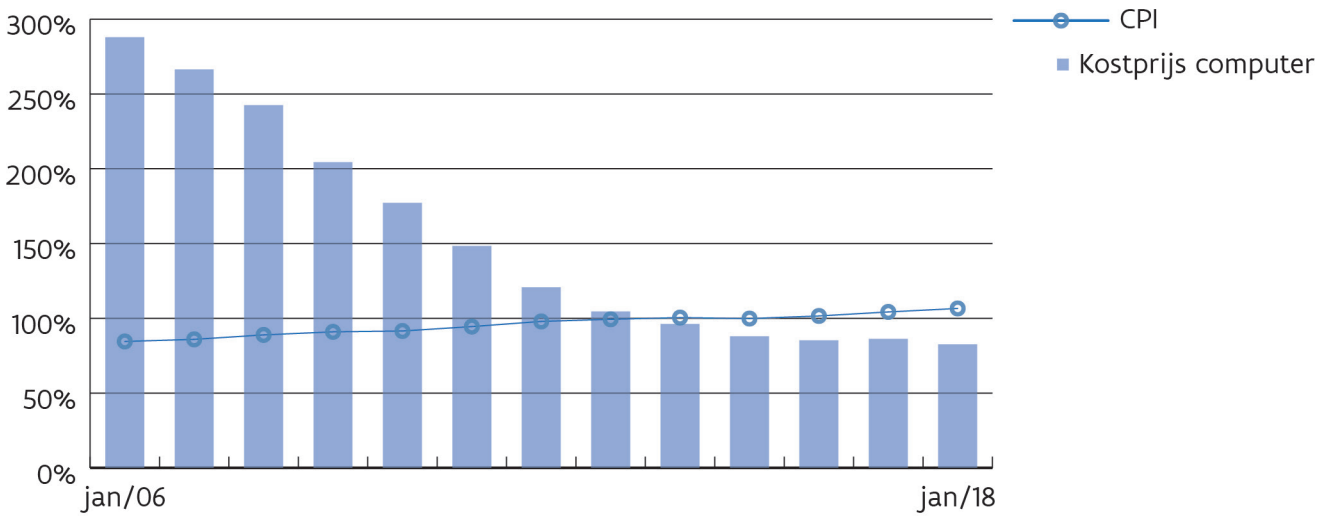
### 3.3.3 Internet

Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:
- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- een abonnementskost voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor computers is gedurende de laatste tien jaar sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in Figuur 97. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken zoals de leercurve bij producenten,

299 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.

de saturatie op de markt en de concurrentie zowel tussen producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone).



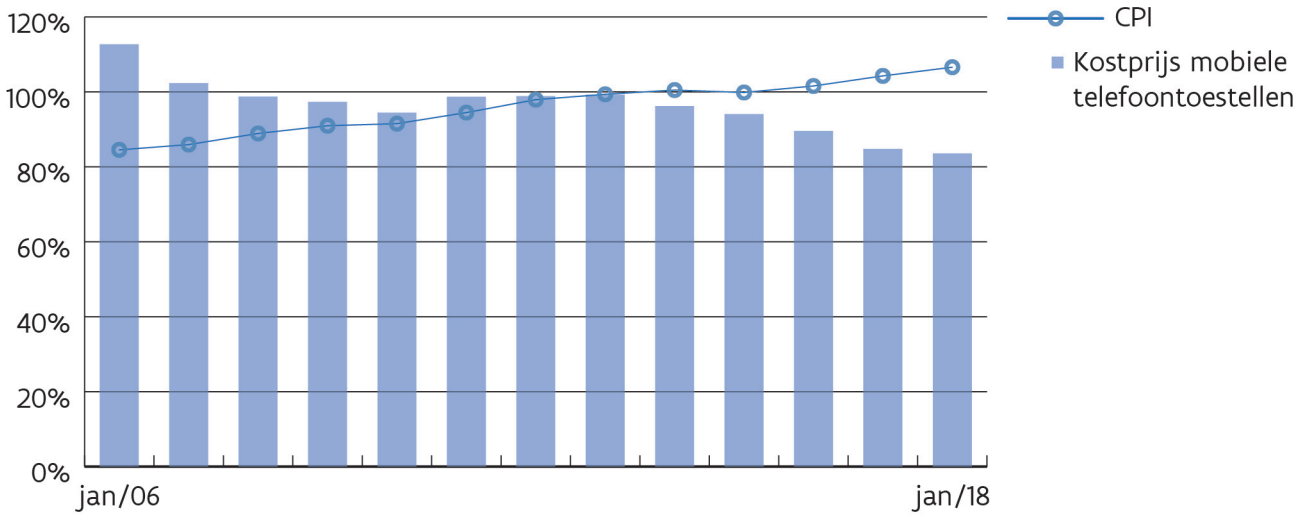

Figuur 97: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

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[300] [301]
- 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 in beperkte mate. Er vond wel een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. Vanaf 2014 stijgt de index minder dan de consumptieprijsindex.




Figuur 98: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

300 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.
301 Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

### 3.3.4 Prijsevolutie 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.

In zijn jaarlijkse analyse schetst UMA de evolutie van de brutotarieven en kosten per 1000 contacten per mediavorm. Aangezien voor 2017 geen betrouwbare gegevens m.b.t. online voorhanden zijn, heeft de UMA besloten om internet niet te behandelen in zijn analyse. Tussen 2012 en 2017 namen de brutokosten in België toe met 10% voor een economische inflatie van 6%.

De laatste jaren wordt de stijging van de kost per duizend contacten mede veroorzaakt door alle media, met als enige uitzondering de dagbladpers in 2016 en 2017.

**BRUTOKOSTEN RECLAMERUIMTEN**

| MEDIA | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cinema | 100 | 117,1 | 105,4 | 124,6 | 124,6 | 130,8 |
| Dagbladen | 100 | 105,4 | 111,5 | 105,6 | 92,9 | 83,2 |
| Magazines | 100 | 105,4 | 117 | 116 | 118 | 140,9 |
| Radio | 100 | 102,6 | 102,2 | 103,4 | 106,4 | 116,1 |
| TV | 100 | 101,2 | 102,4 | 106 | 106,7 | 106,7 |
| Internet | 100 | 103,8 | 102,3 | 130,9 | 135,1 | / |
| Out-of-home | 100 | 101,4 | 109,6 | 118,8 | 133,8 | 148,3 |
| **Totaal** | **100** | **102,9** | **106,4** | **107,8** | **107** | **109,6** |
| **CPI** | **100** | **102** | **103** | **102** | **104** | **106** |

Tabel 93: Evolutie van de prijs van de kosten per 1000 contacten voor alle media waarvoor een bron van bereikcijfers beschikbaar is, rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen.
Bron: UMA

Tabel 94: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2017 geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen voor de jaren 2012 tot 2017.

De reclame-investeringen zijn sinds 2012 elk jaar gestegen. De reclame-investeringen in 2017 liggen 19% hoger dan in 2012.

Kijken we naar de evolutie van de mediabestedingen per mediumtype, dan zien we een fenomenale stijging van de bestedingen voor online[302], voor radio (+3,3%) en een status quo voor Out of Home (+0,1%). Bij alle andere media tekenen we verlies op.

302 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).

## RECLAME-INVESTERINGEN

| MEDIA | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cinema | € 32.950 | € 37.696 | € 37.833 | € 37.457 | € 31.600 | € 29.643 |
| Dagbladen | € 745.042 | € 802.621 | € 824.951 | € 767.469 | € 820.711 | € 784.351 |
| Gratis pers | € 142.592 | € 124.428 | € 110.753 | € 90.463 | € 89.389 | € 65.955 |
| Magazines | € 262.631 | € 258.047 | € 256.521 | € 291.705 | € 281.469 | € 270.347 |
| Online | € 200.986 | € 223.601 | € 237.341 | € 215.007 | € 205.312 | € 519.590 |
| Out of Home | € 312.708 | € 313.681 | € 324.642 | € 330.925 | € 331.939 | € 332.125 |
| Radio | € 465.715 | € 484.657 | € 523.926 | € 513.823 | € 558.254 | € 576.727 |
| TV | € 1.446.358 | € 1.459.729 | € 1.450.342 | € 1.577.482 | € 1.746.479 | € 1.715.807 |

Tabel 94: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2017
Bron: VRM op basis van Nielsen

## INFOFRAGMENT 27: MEDIABUREAUS

Door de UMA wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 15 van mediabureaus van 2012-2017 op basis van de gedeclareerde omzetcijfers op basis van herziene criteria. 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 met 2017 houden hierdoor geen steek.

## ZAKENCIJFER

| MEDIABUREAUS | FACTURATIE 2012 | FACTURATIE 2013 | FACTURATIE 2014 | FACTURATIE 2015 | FACTURATIE 2016 | FACTURATIE 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Space (-) | 184.098.822 € | 178.579.395 € | 173.655.839 € | 186.110.699 € | 216.129.653 € | 186.383.887 € |
| Initiative (Mediabrands) | 112.947.681 € | 142.080.251 € | 154.286.758 € | 162.581.389 € | 149.110.914 € | 123.077.456 € |
| Havas Media (-) | 119.357.714 € | 124.972.816 € | 128.610.876 € | 129.116.488 € | 127.747.202 € | 120.602.072 € |
| Carat (Dentsu Aegis Network) | 171.504.957 € | 164.462.729 € | 130.602.849 € | 135.041.436 € | 134.943.051 € | 111.434.958 € |
| Mindshare (Group M) | 118.211.269 € | 105.982.007 € | 115.070.292 € | 103.717.432 € | 105.925.330 € | 105.031.834 € |
| Zenith (-) | 91.938.915 € | 93.670.816 € | 129.075.580 € | 128.645.969 € | 119.342.294 € | 89.046.440 € |
| UM (Mediabrands) | 77.689.965 € | 105.499.934 € | 93.294.088 € | 82.381.438 € | 97.058.272 € | 84.672.658 € |
| OMD (OmnicomMedia-Group) | 140.586.405 € | 129.593.641 € | 127.041.954 € | 117.653.781 € | 94.312.298 € | 73.010.778 € |
| Vizeum (Dentsu Aegis Network) | 53.479.054 € | 67.428.765 € | 88.889.857 € | 85.732.178 € | 83.237.970 € | 62.490.679 € |
| Wavemaker (Group M) | 86.970.414 € | 88.746.046 € | 70.582.019 € | 69.200.793 € | 61.728.708 € | 50.646.520 € |
| PHD (OmnicomMedia-Group) | 6.488.154 € | 6.549.217 € | 4.337.658 € | 23.149.326 € | 22.842.251 € | 39.491.123 € |
| Maxus (Group M) | 13.453.496 € | 20.682.848 € | 27.779.579 € | 40.296.417 € | 54.076.497 € | 38.143.421 € |
| Semetis (OmnicomMediaGroup) | na | na | na | na | 29.532.062 € | 23.715.707 € |
| Mediaplus (Serviceplan) | 12.118.000 € | 10.938.000 € | 16.532.801 € | 22.507.184 € | 27.343.696 € | 19.150.992 € |
| Zigt | na | na | na | na | na | 15.658.218 € |

Tabel 95: Zakencijfer per mediabureau 2012-2017[303]

Bron: UMA

303 UMA, "Zakencijfer van de leden", http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php

## 3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context. Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig. Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht. De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

### 3.4.1 Vlaanderen in de wereld

#### 3.4.1.1 Radio

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties beperkt tot het Vlaamse grondgebied. De Persgroep dat Qmusic in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Qmusic een vaste waarde geworden in Nederland.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 (wereldwijd) en Radio 2 (Europa) via satelliet verspreid. Voorheen zond de VRT onder de benaming Radio Vlaanderen Internationaal via de korte golf specifiek op (Vlamingen in) het buitenland gerichte programma's uit. Alle VRT-radionetten zijn ook via het internet wereldwijd te horen.

#### 3.4.1.2 Televisie

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

Studio 100 richtte verschillende buitenlandse dochterondernemingen op in Europa. In 2008 nam Studio 100 EM Entertainment in Australië over waardoor o.a. het productiehuis "Flying Bark Productions", dat zijn producties richt op kinderen, onderdeel werd van Studio 100 nv. Ondertussen is het als eerste Vlaamse productiehuis ook actief in Amerika. "Het huis Anubis" is een voorbeeld van een productie van Studio 100 die internationale successen boekte.

In 2017 nam Studio 100 een meerderheidsbelang in het Duitse beursgenoteerde M4e, dat onder andere de distributeur is van Nijntje.[304] Ook kocht Studio 100 het Amerikaanse Little Airplane Productions, een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen, en richtte zich daarmee op de Amerikaanse markt. Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan dat het met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt trekken. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuizen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Een voorbeeld is "Gevoel voor Tumor", waarvan de uitzendrechten verkocht werden aan NPO en de internationale distributeur Red Arrow, of de tv-serie "De 13 Geboden" van De Persgroep Publishing/ Medialaan. Deze productie van het productiehuis Menuet komt in het najaar 2018 pas op het scherm in Vlaanderen, maar werd in Groot-Brittannië reeds uitgezonden. Chaussée d'Amour, een productie in opdracht van Telenet en Vier, werd verkocht aan een tiental landen.

Nadat in het voorjaar van 2017 Beau Séjour (productiehuis deMENSEN) wereldwijd ontsloten werd op Netflix[305], volgt in 2018 Tabula Rasa (productiehuis Caviar) dit voorbeeld.[306] Eind 2017 raakt ook bekend dat Netflix voor het eerst investeert in een Vlaamse serie, namelijk Undercover en dit in samenwerking met het productiehuis De Mensen, Dutch Filmworks en VRT. Na de lineaire uitzending op één, zal de serie door Netflix-abonnees

304 Jan De Schamphelaere, De Tijd, "Studio 100 doet overname in Duitsland", 25 januari 2017.
305 De Morgen, "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.
306 De Morgen, "Nu al op Netflix, straks een Hollywood-remake", 15 maart 2018.

wereldwijd bekeken kunnen worden.[307]

Vlaamse productiehuizen zijn ook steeds vaker actief over de 'taal'grens. Zo is er de Nederlands-Belgische thrillerserie Grenslanders, een samenwerking tussen het Belgische productiehuis Eyeworks en zijn Nederlandse collega Column Film, die te zien zal zijn op respectievelijk de VRT dan wel AvroTros en de VRT.[308] Het Vlaamse productiehuis Walking the Dog en het Nederlandse Submarine werken momenteel aan een reeks verfilmingen van de kinderboekenreeks Vos en Haas. De filmpjes zullen te zien zijn op Ketnet, maar werden ook al verkocht aan het buitenland.

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives, een nieuw distributiebedrijf van Vlaamse formats, opgericht. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland. Daarnaast is Flanders Image, sinds 2003 een onderdeel van het VAF, sinds de jaren negentig het agentschap dat zich bezighoudt met de export van Vlaamse audiovisuele werken. Op de website van Flanders Image vindt u een jaarlijks overzicht van de Vlaamse formats die verkocht werden aan het buitenland.[309]

Daarnaast zorgt de tax shelter, een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling, ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties. Een recent voorbeeld is de fictiereeks 'Baptiste', een spin-off van het bekende en veelbekeken 'The missing'. De dramareeks wordt gecoproduceerd door de BBC, Eén en het Brusselse CZAR Film & TV.

De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer. Sommige omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië, zo zenden Studio 100 en Dobbit TV uit in Wallonië. Via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië. Daarnaast zorgt de verhuis van Kanaal Z naar de gebouwen van Videohouse dat de redacties van Kanaal Z Nederlandstalig en Franstalig samengevoegd werden. Daardoor zullen ze nu vlotter reportages en interviews gaan uitwisselen.[310]

De VRT is leverancier van ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. BVN zendt sinds 2016 ook via live streaming uit. Begin 2017 ging de nieuwe beheersovereenkomst van start opdat de VRT hieraan zal meewerken tot eind 2020.

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 breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

#### 3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zijn al enige tijd actief in het buitenland of op de Franstalige markt in België.
De Persgroep en Mediahuis zijn het meest actief in Nederland. Ze zijn er zelfs de twee grootste uitgevers. Ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt.

De Persgroep bezit – via haar Nederlandse dochter 'De Persgroep Nederland' - 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.

De Persgroep is ook eigenaar van de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep beheert o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen.

2017 was het jaar van de grote doorbraak van Mediahuis in Nederland.

307 Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.
308 Trends, "Telecomoperatoren proberen Netflix en co te counteren", 7 maart 2018.
309 Het Nieuwsblad, "Vos en Haas maakt via Ketnet sprong naar internationale tv-carrière", 29 juni 2018.
310 Ring Tv, "Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan buren", 3 juli 2018.

Het had in 2015 reeds NRC Media overgenomen en werd zo eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten.

Door de transfer van verschillende producten en belangen van Corelio en Concentra in de joint venture, is Mediahuis sinds 2017 eigenaar van Concentra Media Nederland. 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 neemt het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM in Concentra Media Nederland overgekocht had.

Eind 2017 investeerde Mediahuis 1,5 miljoen euro in een Nederlands matchingplatform voor freelancers, Jellow.[311]

Ten slotte kocht Mediahuis in 2017 de Telegraaf Media Groep (TMG). Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen.

Op die manier is Mediahuis, na De Persgroep, de tweede grootste uitgever in Nederland geworden.
Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die in Wallonië wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.).

Roularta was tien jaar actief op de Franse markt. In 2015 verkocht het echter al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group uitgever van Plusmagazine. In Duitsland brengt het ook heel wat magazines gericht op ouders, kinderen en jongeren uit.[312]

In 2016 haalde Roularta twee grote printcontracten binnen. Zo zal het drie jaar lang de helft van de Europese oplage van het Britse magazine The Economist drukken. Roularta zal eveneens de Franstalige versie van het blad Playboy drukken.

In 2017 nam Roularta het Nederlandse magazine Landleven over.

#### 3.4.1.4 Internet

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven gericht op het buitenland gaan hand in hand met hun activiteiten in andere mediavormen. Zo hebben de buitenlandse magazines, kranten, radiostations en/of televisiekanalen die in het bezit zijn van Belgische mediabedrijven vaak elk eigen websites.

Daarnaast valt te vermelden dat De Persgroep in Nederland eigenaar is van de websites Autotrack.nl, Hardware.info, Intermediair.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.nl, en Sportnieuws.nl.

Mediahuis heeft via De Telegraaf Media verschillende websites in haar bezit. In 2018 stootte ze het Nederlandse online platform GeenStijl af.

Proxistore, waarin Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in verschillende landen (België, Nederland, Frankrijk, Spanje, Canada, VS ...) aan lokale online display advertising via geolocation. Newsmonkey heeft sinds begin 2016 een Franstalige website gericht op Franstalig België.

### 3.4.2 De wereld in Vlaanderen

DDe 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.

311 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.
312 De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard.

In x wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2017.

## MEDIABEDRIJVEN

| BEDRIJF | LAND | OPBRENGST IN MILJOEN DOLLAR | GP | RADIO | TV | FILM | MUZIEK | INTERNET |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alphabet | VSA | 81,965 | - | - | x | - | - | x |
| Comcast | VSA | 72,638 | - | - | x | x | - | x |
| The Walt Disney Company | VSA | 50,259 | x | x | x | x | x | x |
| AT&T Entertainment Group | VSA | 32,939 | - | - | x | - | - | - |
| News Corp. Ltd./21st Century Fox | VSA | 32,178 | x | - | x | x | - | x |
| Time Warner | VSA | 26,487 | x | - | x | x | - | x |
| Charter Comm. Inc. | VSA | 26,202 | - | - | x | - | - | x |
| Sony Entertainment | JP | 25,865 | - | - | x | x | x | x |
| Facebook, Inc | VSA | 24,969 | - | x | x | x | - | x |
| Altice Group | NL | 23,522 | - | - | x | - | - | x |
| Viacom Inc. | VSA | 23,176 | - | x | x | x | x | x |
| Apple Inc. | VSA | 21,997 | - | x | x | - | x | x |
| Amazon.com Inc. | VSA | 21,872 | x | x | x | - | x | x |
| Tencent Holding Ltd. | China | 20,666 | x | x | x | x | x | x |
| Cox Enterprises Inc. | VSA | 18,159 | - | - | x | - | - | x |

Tabel 96: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2017 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 ging in september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Franse commercieel Radiostation NRJ van start.

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 ook 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.

### 3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuizen, en de lokaal geproduceerde content is erg populair. De laatste jaren neemt de buitenlandse invloed in deze schakel echter toe.

Productiehuis Woestijnvis was vroeger voor 1/3 in Finse handen via de participatie van Sanoma Oyj in De Vijver Media. Door de volledige overname van De Vijver Media door Telenet wordt de onderneming nu volledig gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in het tv-productiesegment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia is wereldwijd actief in 31 landen en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in 17 landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Zodiak Belgium is een dochteronderneming van Zodiak Media, dat

aanwezig is in 15 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochteronderneming van Blazhoffski Nederland. Het Nederlandse Endemol heeft een netwerk van meer dan 80 dochterondernemingen in meer dan 30 landen waaronder Endemol België.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe. Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group, moeder van Videohouse. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in zeven landen. Facilitair bedrijf PRG Projects is onderdeel van de Production Resource Group, die meer dan 40 filialen heeft over heel de wereld. Warner Bros Television Productions Belgium is onderdeel van Warner Bros. NEP Belgium is onderdeel van de NEP Group, een Amerikaans internationaal bedrijf.

Ook voor rechtenverwerving voelen de Vlaamse omroepen de concurrentie van internationale spelers. Zo kon de VRT in 2017 geen overeenkomst vinden met Eurosport, onderdeel van Discovery Communications, over de uitzendrechten van de Italiaanse wielerkoersen.

Via de volledige overname van De Vijver Media door Telenet in 2018 is Liberty Global, een Amerikaans conglomeraat, de moederorganisatie van omroeporganisatie SBS Belgium. Vroeger was dit in Finse handen (Sanoma).

Een aantal kleinere buitenlandse omroepen zoals Eleven Sports Network, Fox, Nickelodeon... richten zich op Vlaanderen (ze maken bv. voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclameregie), maar zijn gevestigd in een ander land. Een recent voorbeeld hiervan is de in 2017 gelanceerde jongerenzender Viceland, een initiatief van het Amerikaanse bedrijf Vice Media. Hieronder een overzicht van buitenlandse zenders die zich via reclame richten op de Vlaamse markt en de reclameregie die ze hiervoor gebruiken.

## BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

| REGIE | ONDERNEMINGSNUMMER | SOORT REGIE | TELEVISIEOMROEP |
|---|---|---|---|
| Eleven Sports Network | 629964916 | Intern | Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eleven Sports 3 |
| De Persgroep Publishing/ Medialaan nv | 432306234 | Intern/Extern | Disney Channel, Disney Junior (Walt Disney Inc.), Nickelodeon, Nick Jr. (Viacom Inc.) |
| SBS Sales Belgium nv | 456631755 | Intern/Extern | Discovery Channel, TLC (Discovery Communications Inc.) |
| Transfer nv | 841954753 | Extern | Stingray Brava (Stingray Digital Group Inc.), Comedy Central, MTV, Spike (Viacom Inc.), National Geografic, FOX (21st Century Fox), History (NBC Universal), Cartoon Network (Time Warner Inc.), Viceland (Vice Media), Xite (Xite Networks) |

Tabel 97: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen[313]

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime, Netflix en Apple TV.

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. Satellietdienstenverdeler TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommercialiseerd. Ten slotte is er nog de kabelverdeler Telenet dat volledig eigendom geworden is van het Amerikaanse Liberty Global en Orange Belgium dat eigendom is van het Franse Orange.

### 3.4.2.3 Geschreven pers

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers.

De groep Sanoma Media Belgium is een dochtermaatschappij van het Finse Sanoma Oyj. De Finse groep is al een tijdje bezig met de herstructurering van haar Belgische tijdschriftenportfolio. Sanoma Media Belgium verkocht de afgelopen jaren quasi al haar titels titels en gaat in de toekomst op in haar Nederlandse tak. Het maandblad Elle is van oorsprong een Frans concept. Edition Ventures heeft een licentie voor de Belgische

313 Eleven Sports Network lanceerde begin augustus 2018 haar eigen cross-mediale advertentieoplossingen rechtstreeks aan adverteerders. Het contract met Transfer nv, dat de afgelopen seizoenen instond voor de reclamewerving, werd per 31 juli 2018 stopgezet.

(Nederlandse en Franstalige) editie.

Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder (16,7%) van Mediahuis, naast Corelio (50,6%) en Concentra (32,7%).

#### 3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kan geraadpleegd worden. Vooral de sociale medianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. De populairste sociale media in Vlaanderen zijn YouTube (eigendom van Alphabet), Facebook en Instagram (eigendom van Facebook), Twitter en Snapchat. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeien een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet naar deze Amerikaanse bedrijven.

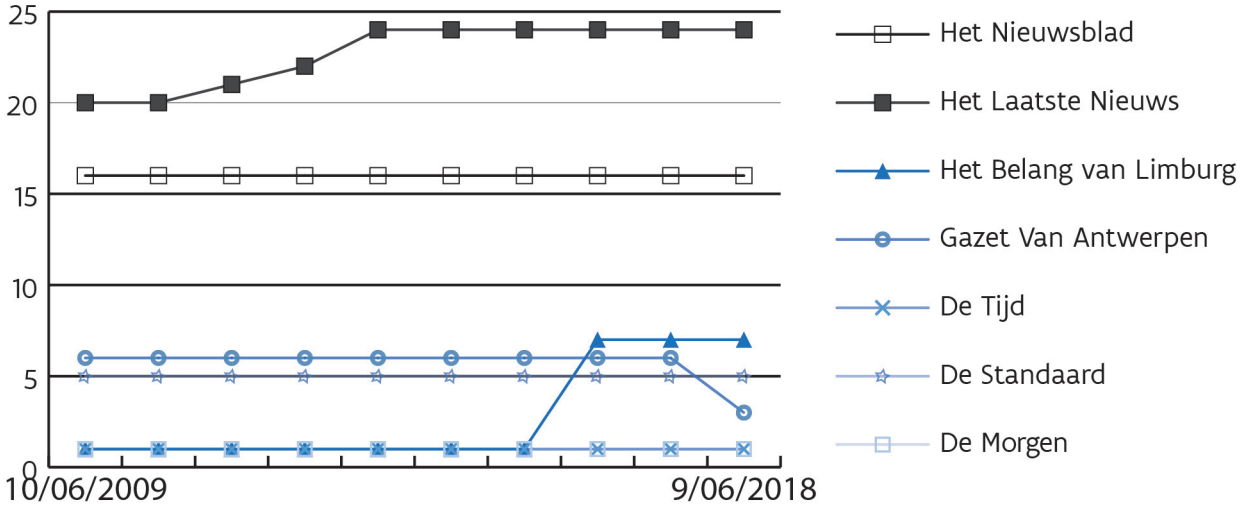
Naast sociale netwerken, zijn ook zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

## 3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK

Er wordt in de media vaak gesproken over de regionale journalistiek die onder druk staat. Harde cijfers hierover zijn echter niet vaak voorradig. Tijdens de bespreking van het mediaconcentratierapport in de commissie media van 22 maart 2018 werden er ook vragen gesteld om meer aandacht te geven aan lokale en regionale nieuwsmedia in ons rapport.

We onderzochten de evolutie van het aantal regionale katernen 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.

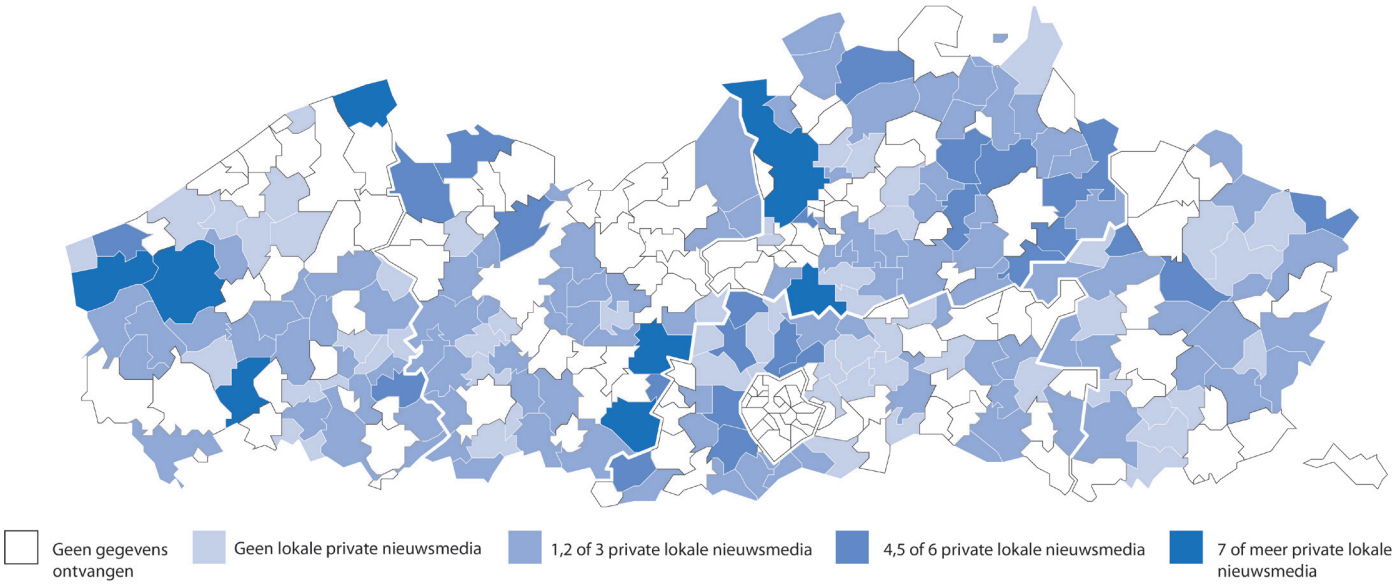



Figuur 99: Aantal edities nationale kranten
Bron: Gopress

Daarnaast zijn er verschillende gratis bladen die over heel Vlaanderen verdeeld worden, maar focussen op regionale journalistiek, zoals Deze Week (Roularta), De Zondag (Roularta) en Rondom (Corelio Connect Noord). 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 308 gemeentes in Vlaanderen. We ontvingen van 195 gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 63%.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia[314] dat beschikbaar is per gemeente. Het gaat zowel om private gedrukte als om 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 hierboven vermeld, werden weerhouden omdat die in principe in elke gemeente beschikbaar zijn.

314 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 100: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek

De top vijf van gemeentes met het meeste private lokale nieuwsmedia:
1. Antwerpen: 24
2. Mechelen: 9
3. Ninove: 9
4. Diksmuide: 8
5. Veurne: 8

Quasi elke gemeente geeft echter ook eigen nieuwsmedia uit. Het gaat dan om bijvoorbeeld een klassieke nieuwsbrief, maar meer en meer gemeentebesturen zijn ook actief op sociale media. Verschillende communicatieverantwoordelijken haalden ook 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 consumeren werden echter niet meegerekend in bovenstaand onderzoek.

Volgens het onderzoek zijn er 232 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 79 digital-only initiatieven. 9 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is bijna 4 procent.

## 3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens de studies van de VRIND en Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium **radio** gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar doet hij dat minder frequent.

Financieel gezien blijft de radiosector het redelijk goed doen, hoewel de bedrijfswinst in 2017 een lichte knik kreeg. Radio ondervindt niet zoveel invloed van de concurrentie van het internet op zijn reclame-inkomsten en blijft alomtegenwoordig in het dagelijkste leven van vele Vlamingen.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent concentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio kan er wel meer plaats komen voor meer radioconcurrentie. DAB-radio is echter nog niet goed ingeburgerd. Slechts 5,4% van de Vlamingen beweert regelmatig via een DAB[315]- of DAB+-toestel naar de radio te luisteren.[316] In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+. Er werd een memory of understanding met de belangrijkste actoren afgesloten dat concreter vertaald zal worden in een projectplan met acties rond campagnes, monitoring, stakeholderconsultaties,...[317]

Met de komst van vier netwerkradio's probeert het beleid ook op de FM-band de concurrentie aan te zwengelen. Dat Nostalgie rechtstreeks onder een grote speler als Mediahuis valt, kan er ook voor zorgen dat de overheersing van VRT en De Persgroep Publishing/Medialaan sterker betwist wordt.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is ook hier frappant. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op sociale media.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil met een jaar geleden. De mandaten zijn veel minder geconcentreerd.

Volgens de cijfers van de VRIND gebruikte 95% van de Vlaamse bevolking de **televisie** om op de hoogte te blijven van de actualiteit.[318] Uit de studie van Digimeter uit 2017 blijkt dat 49,8% van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 27,4% beweert dagelijks timeshifted te kijken.[319]

Ondanks het opduiken van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix lijken de traditionele televisieomroepen momenteel nog steeds stand te houden. Volgens de studie is 82,8% (-0,3%) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, 20,7% (+6,2%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.[320]

Ten gevolge van nieuwe technologieën zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor komen er frequent spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen. Vooral contentproducenten en distributeurs lijken in een bevoorrechte positie te zitten. Voorlopig zien we uit de financiële cijfers dat vooral de regionale omroepen het moeilijk hebben en de distributeurs zeer winstgevend zijn. We merken wel dat de totale hoeveelheid

315 Vermits het onderzoek in september 2017 doorging, wordt DAB hier nog vermeld.
316 Imec Digimeter 2017, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2017, pp. 103-115. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
317 Gatz S., "Landelijke radio's sluiten akkoord met netwerkoperator en overheid voor uitrol DAB+", 9 februari 2018. https://svengatz.prezly.com/landelijke-radios-sluiten-akkoord-met-netwerkoperator-en-overheid-voor-uitrol-dab
318 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017), VRIND 2017, Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 323-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.
319 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2017, pp. 32-90. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
320 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2017, pp. 32-90. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen (ondanks een duidelijke opflakkering bij het aantal opvragingen zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten).

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, blijftook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt, volledig overgenomen. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft De Persgroep Publishing/Medialaan, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepad.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker, hoewel de HHI-index in 2017 daalde naar 0,2444 ('matig geconcentreerd'). De opkomst van nieuwe onafhankelijke themazenders, dewelke de HHI-index doet afnemen, is positief te noemen in dit kader. De opslorping van Bites Europe door De Persgroep Publishing/Medialaan vlakt dit effect evenwel deels af. Uit de concentratie-indexen van de tv-zenders van de voorbije tien jaar zien we dat de vier grootste zenders (Eén, Canvas, VTM en VIER) nauwelijks aan marktaandeel inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. Voorlopig slagen de nieuwe speler, Orange, en het over-the-top initiatief, Stievie er nog niet echt in hier verandering in te brengen.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat SBS Belgium via SBS Sales Belgium en productiehuis Ded's It, een band heeft met de bestuurskamer van Studio 100. Via respectievelijk Woestijnvis en Ded's It hebben beide bedrijven connecties met De Buren. De Buren heeft op zijn beurt dan weer een gemeenschappelijke functiehouder met Bites Europe, een dochteronderneming van Medialaan. In de toekomst komt SBS onder Telenet en Medialaan onder De Persgroep. Op die manier zijn er bestuurlijke connecties tussen twee zeer grote mediagroepen.

De **gedrukte pers** blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt. Wederom blijkt uit de financiële cijfers dat het de grote distributeurs voor de wind gaat. Dat de markt in handen van quasi 1 grote speler is, heeft hier alles mee te maken. De kleine onafhankelijke krantenwinkels daarentegen hebben het erg moeilijk.

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen. De populaire kranten lopen achter, maar willen hier in de toekomst meer op inzetten.

De introductie van digitale tijdschriften komt niet van de grond. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten is sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De 7 belangrijkste betalende Vlaamse kranten worden sindsdien uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, De Persgroep Publishing/Medialaan en Mediahuis. Volgend jaar wordt de overname van de participatie in Mediafin van De Persgroep naar Roularta in rekening genomen. Dit zal zorgen voor een kleine daling van de HHI.

Bij de berekening van de concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines houden we al rekening met de overname van verschillende titels van Sanoma door Roularta omdat dit een grote impact heeft op de tijdschriftenmarkt. Quasi 100% van de markt is in handen van vier spelers: De Persgroep Publishing/ Medialaan, Roularta, Drukkerij en Uitgeverij Halewijn en Cascade. Doordat Cascade in de loop van 2018 een dochteronderneming van De Persgroep is geworden, zijn er in de toekomst slechts drie spelers die quasi heel de markt in handen hebben. De concentratie neemt duidelijk toe. In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt. Bovendien is niet de volledige markt opgenomen, maar

enkel de twintig best verkopende titels.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om concentratie te meten op het **internet**, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites kan surfen. Toch merken we wat websites van Vlaamse mediagroepen betreft, een hoge concentratie op vlak van groepen en een lage concentratie op vlak van websites. De concentratie daalde wel aanzienlijk dit jaar. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met radiomerken Studio Brussel en Qmusic. Het valt op dat de populariteit van deze radiomerken op sociale media zich niet vertaalt in websitebezoeken.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2017 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon zijn evenwel gedaald (met uitzondering van de stijgende elektriciteitskosten).

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een **internationale context**. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooien. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Zo is er de Nederlands-Belgische thrillerserie Grenslanders, een samenwerking tussen het Belgische productiehuis Eyeworks en zijn Nederlandse collega Column Film, die te zien zal zijn op respectievelijk de VRT dan wel AvroTros.[321] Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv-scène zoekt toenadering tot de Waalse markt: Via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. Transfer is quasi als enige reclameregie ook actief in Wallonië. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg. Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan dat het met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt trekken.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op: productiehuizen (bv. Euro Media Group), rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Viceland), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix). In 2018 ging NRJ Vlaanderen, een Vlaamse poot van het Franse commercieel Radiostation NRJ van start.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek wel de derde aandeelhouder van Mediahuis, naast Corelio en Concentra.

Wat het internet en in het bijzonder de sociale media betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Dit zorgt ervoor dat een deel van de Vlaamse reclamebestedingen naar het buitenland vloeien.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen. Dit daalde van negen mediagroepen twee jaar geleden, naar acht vorig jaar en vijf dit jaar: VRT, De Persgroep Publishing/Medialaan, Mediahuis, Roularta en SBS.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.[322]

321 Trends, "Telecomoperatoren proberen Netflix en co te counteren", 7 maart 2018.
322 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)

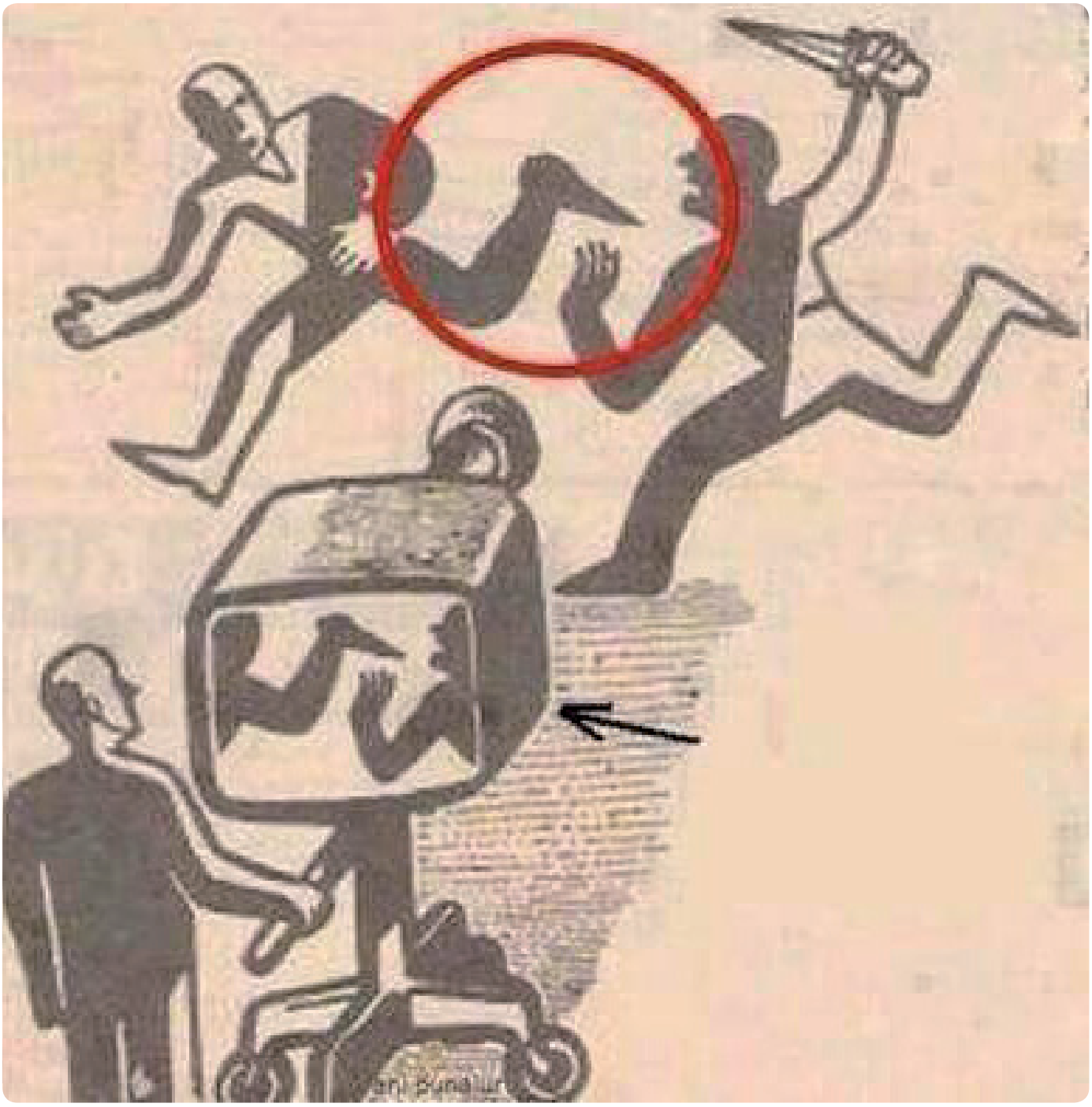
Legende:

| |
|---|
| 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. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep Publishing/Medialaan en Mediahuis, opvallend.

# HOOFDSTUK 4
# STIMULERING VAN DIVERSITEIT MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN



# 4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën. 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<br>Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid<br>Regulering<br>Netneutraliteit<br>Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning |
| Tegengewicht | Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen | Bevordering van Europese en onafhankelijke producties<br>Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring<br>Openbare omroeporganisatie VRT<br>Fonds Pascal Decroos<br>Vlaams Journalistiek Fonds<br>Levensbeschouwelijke programma's<br>Ondertitelingsverplichtingen |
| Economische tussenkomst | Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen | MediAcademie<br>Steun aan regionale televisieomroeporganisaties<br>Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector<br>Projectsteun voor media-initiatieven<br>Screen Flanders<br>Federale economische maatregelen |
| Transparantie | Rapporteringsplicht | Mediaconcentratierapport<br>Nazicht van de beheersovereenkomst VRT<br>Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen<br>Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be<br>Diamondproject<br>Netneutraliteit |
| Organisatorische maatregelen | Bv. oprichting regulator | Oprichting VRM<br>Belgische en Europese Mededingingsautoriteit |

Tabel 99: Categorieën remedies volgens Cavallin

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden onder een aparte subtitel uitbreidingsmogelijkheden gegeven. In sommige gevallen krijgen deze extra aandacht en worden ze aangegeven als beleidsaanbeveling.

## 4.1 RESTRICTIES

### 4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, dienstenverdeler en netwerkoperator, over een beperking van een participatie in het kapitaal tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt verschilt van mediavorm en is o.a. technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt in principe een relatief gemakkelijke toegang tot de markt. Wie dat wil kan een uitgeverij starten. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden eigendomsrestricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum. Dit is slechts in beperkte mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd. Op het vlak van radio 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). Eenzelfde beperking geldt voor de regionale radio's en de netwerkradio's (art. 141, resp. art. 143/2 Mediadecreet).

Op het vlak van de particuliere televisieomroepen kan worden opgemerkt dat de introductie van een dergelijke maatregel grote gevolgen zou hebben omdat vandaag de dag in Vlaanderen geen verplichte scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdeler en netwerkoperator, tenzij in het geval van (digitale) etheromroepnetwerken (art. 202, 7° Mediadecreet; zie verder) en ten aanzien van de regionale televisie-omroeporganisaties (art. 166/1 Mediadecreet bepaalt dat het aandeelhouderschap van een exploitatiemaatschappij voor maximaal 25% plus één aandeel in handen kan zijn van één of meer regionale televisieomroeporganisaties).

Doordat momenteel geen eigendomsrestricties van kracht zijn omtrent verticale integratie, zijn er op dit moment diverse actoren op het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdeler en netwerkoperator actief zijn. Een voorbeeld hiervan is Telenet, dat zowel aanbieder van een elektronisch communicatienetwerk is, als een dienstenverdeler (via zijn netwerk levert het een of meer omroepdiensten aan het publiek). Daarenboven legt Telenet zich na de volledige overname van De Vijver Media ook steeds meer toe op het aanbieden van televisiediensten en het produceren van programma's. Een ander voorbeeld is De Persgroep Publishing/Medialaan, de grootste commerciële omroeporganisatie in Vlaanderen, die met (de betalende versie van) Stievie ook als dienstenverdeler actief is.

### 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.

De in februari 2018 aangekondigde fusiebeweging van Medialaan en De Persgroep tot één mediabedrijf in 2019 is een betekenisvolle activiteit binnen het Vlaamse medialandschap die tevens spoort met de steeds groter wordende crossmedialiteit die waargenomen kan worden binnen het (inter)nationale medialandschap. Alle nieuwsredacties van De Persgroep Publishing en Medialaan zullen gaan samenwerken in News City, dat in 2019 een nieuw gebouw zal betrekken in Antwerpen.

Hoewel de fusiebeweging rationeel logisch is, blijkt ze in de praktijk een aantal uitdagingen met zich mee te brengen. Zo zorgt de fysieke verhuizing voor (sociale) onrust en ook werden van meet af aan vragen gesteld bij de mogelijke synergiën. Dat de online activiteiten er wel bij varen, lijkt evident. Zo kunnen de nieuwssites van De Persgroep rekenen op de opgebouwde knowhow en expertise van vtm.be. Aan de andere kant heeft vtm.be

ook te winnen bij de slagkracht van hln.be. De mogelijke synergiën tussen kranten en bladen werden door een aantal actoren (VVJ) evenwel in twijfel getrokken.

De onenigheid over de inhoudelijke keuzes en de sociale onrust escaleerden september 2018 toen een interne strijd over het beleid van VTM Nieuws publiek bekend raakte, waardoor het VTM Nieuws van 13u op 7/09/2018 zelfs diende ingekort te worden tot 12 minuten.

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°).

### 4.1.3 Regulering

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering.

Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven die momenteel in Vlaanderen bestaan: het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/3 van het Mediadecreet, de invoering van een wholesale model voor DVB-T, en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De mededingingsautoriteit onderzoekt wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een voorbeeld hiervan is de overname van een portfolio van merken van Sanoma Media Belgium en Sanoma Regional Belgium door Roularta Media Group.

#### 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.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

"Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media bepaalt de relevante markten en de geografische omvang ervan voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten.

Artikel 190. § 1. Na elke bepaling van de relevante geografische markten voert de Vlaamse Regulator voor de Media een analyse van die markten uit om te bepalen of ze daadwerkelijk concurrerend zijn.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media vaststelt dat een relevante markt niet daadwerkelijk concurrerend is, gaat hij na welke ondernemingen afzonderlijk of gezamenlijk op die markt een aanmerkelijke marktmacht hebben, en legt hij waar passend aan die ondernemingen een of meer van de verplichtingen, vermeld in artikel 192, op.

Artikel 192/3. § 1. Als een onderneming op een eerste specifieke markt aanmerkelijke marktmacht bezit, kan ze worden aangewezen als een onderneming met een aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante tweede markt als de marktmacht op de eerste markt kan worden gebruikt om de marktmacht van de onderneming op de tweede markt te vergroten.

Om te vermijden dat ondernemingen naar meer macht op de tweede markt streven, kan de Vlaamse Regulator voor de Media de verplichtingen, vermeld in artikel 192, § 1, opleggen aan die ondernemingen."

Ten gevolge van het samenwerkingsakkoord moet dit gebeuren in samenwerking met de andere leden

van de CRC (BIPT, CSA en Medienrat). Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied. Dit was het resultaat van de marktanalyse die in 2010 gestart werd en heeft geleid tot de intrede van Orange op de markt voor omroepsignaaltransmissie.

Op basis van het nieuwe marktanalysebesluit van de CRC (29 juni 2018) zijn de kabeloperatoren voortaan 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.[323]

#### 4.1.3.2 DVB-wholesale model

Oorspronkelijk gebeurde de verspreiding van radio en televisie via de ether (m.a.w. via een antenne) op analoge wijze. Sinds het begin van de jaren negentig werd in verschillende landen gestart met digitale televisie. In Europa wordt daarvoor gebruik gemaakt van de DVB-standaard (Digital Video Broadcast). Digitale televisie biedt ten opzichte van analoge televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit en de mogelijkheid voor de distributeurs om meer kanalen uit te zenden.

De Europese Commissie verplichtte de lidstaten om tegen 2012 alle analoge televisie-uitzendingen via de ether stop te zetten. Op die manier kwam frequentieruimte vrij voor nieuwe digitale zenders, die zuiniger omspringen met het spectrum.

De DVB-T-infrastructuur in Vlaanderen werd aanvankelijk geëxploiteerd door de VRT die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT verkocht in maart 2009 het zenderpark in opdracht van de Vlaamse overheid. De nieuwe eigenaar, Norkring België, die tot op heden tevens de enige licentiehouder is voor de digitale omroepnetwerken voor radio en televisie, staat nu in voor onderhoud en herstellingen.

Er werd door de Vlaamse Regering beslist om 1 netwerkoperator te kiezen die het netwerk vervolgens beschikbaar moest stellen aan meerdere dienstenverdelers en niet zelf rechtstreeks omroepdiensten kan verkopen aan eindgebruikers. De bedoeling was de drempel voor het gebruik van het terrestriële netwerk voor de distributie van omroepsignalen te verlagen en een monopolisering van het netwerk te voorkomen.

De procedure tot het verkrijgen van digitale frequenties voor radio- en televisieomroepnetwerken werd vastgelegd in het "Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen".

Het contract tussen de openbare omroep en Norkring België loopt af in maart 2019. De procedure voor de periode na maart 2019 werd door de VRT eind 2017 opgestart. In het licht van het aflopende contract, maakte de VRT intussen bekend haar gratis DVB-T-uitzendingen op 1 december 2018 stop te zullen zetten.

Tussen 2 juli 2012 en 31 maart 2014 had Telenet nv ook een DVB-T-aanbod: Teletenne. Dit aanbod werd echter stopgezet wegens een gebrek aan interesse voor het product in Vlaanderen.

Half december 2017 ging TV Vlaanderen van start met een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel. Het aanbod bestaat momenteel nog uit een tiental zenders, waaronder de TV-zenders van De Persgroep Publishing/Medialaan en SBS Belgium. De VRT-zenders zullen ten laatste vanaf 1 december 2018 beschikbaar zijn via Antenne TV.

### 4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve

323 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.

bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld.

Artikel 180, van het Mediadecreet bepaalt dat "dienstenverdelers de lineaire televisieomroepprogramma's die deel uitmaken van hun aanbod van televisiediensten in de Vlaamse Gemeenschap, onverkort, ongewijzigd en in hun geheel, moeten doorgeven op het ogenblik dat ze worden uitgezonden. Als de dienstenverdelers extra functionaliteiten willen toevoegen om deze lineaire televisieomroepprogramma's op een uitgestelde, verkorte of gewijzigde wijze te bekijken hebben zij de voorafgaande toestemming van de betrokken omroeporganisatie nodig."

Aldus werd vastgelegd dat televisiezenders eigenaar zijn van hun televisiesignaal en distributeurs dus toestemming moeten vragen om ingrepen op dat signaal - zoals uitgesteld kijken - mogelijk te maken. In geval van conflict is er een bemiddelingsprocedure voorzien.

### 4.1.5 Netneutraliteit

Het Europees parlement nam op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 van het Europees parlement en de Raad tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische-communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobielecommunicatienetwerken 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 nieuwe Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd. BEREC heeft op 30/08/2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA's) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen van NRA's. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de wetszekerheid voor belanghebbenden.

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 Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning

De erkenningen van de drie landelijke radio-omroepen werden voor een beperkte termijn van vier jaar verlengd (t.e.m. 2021). Als voorwaarde voor de verlenging van de landelijke radiovergunningen werden de zenders verplicht om uiterlijk op 1 september 2018 via DAB+ uit te zenden.[324] Verder dienen de netwerkradio-omroeporganisaties op uiterlijk 1 september 2019 uit te zenden via DAB+.[325]

Aangezien de FM-band onvoldoende ruimte biedt om een verdere uitbouw naar een divers en concurrentieel radiolandschap te organiseren, wordt dit gezien als een manier om werk te maken van een digitale shift.

### 4.1.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

#### 4.1.7.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de meeste andere landen, geen beperkingen op verticale integraties tussen omroeporganisaties, dienstenverdelers en netwerkoperatoren (met uitzondering van wat hiervoor werd gesteld met betrekking tot DVB, de regionale televisieomroeporganisaties en onverminderd

324 Mediadecreet art. 133. § 1, derde lid
325 Mediadecreet art. 133. § 1, vierde lid.

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 concurrentieverstoringen doen toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

Door de volledige overname van De Vijver Media nv door de Telenet Group Holding NV is een dienstenverdeler de volledige eigenaar geworden van een belangrijke televisieomroeporganisatie. Deze overname is wel nog niet goedgekeurd door de bevoegde mededingingsautoriteit. Een dergelijke overname kan onder de noemer vallen van efficiënt beheer van de onderneming, maar kan ook risico's op concurrentieverstoring inhouden. Wanneer deze situatie er bijvoorbeeld toe leidt dat de dienstenverdeler meer informatie (bv. over het kijkgedrag) gaat uitwisselen met zijn eigen televisieomroeporganisatie dan met derde, niet-geaffilieerde, televisieomroeporganisaties, kan dit tot een concurrentiële scheeftrekking leiden. De eigen zenders krijgen dan immers een beter inzicht in het kijkgedrag van hun publiek en kunnen efficiënter gerichte reclame ('targeted advertising') aanbieden. Dit kan op zijn beurt weer leiden tot hogere advertentie-inkomsten. Mocht deze situatie, waarin andere televisieomroeporganisaties geen of moeilijker toegang krijgen tot kijkersinformatie, zich voordoen ten gevolge van een overname, beschikken de Belgische en de Europese mededingingsautoriteiten over instrumenten om hier tegen op te treden.

Zo maakte de Europese Commissie in 2015 de goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen ('commitments') . Die omvatten onder andere het engagement om aan derde partijen toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER en VIJF te handhaven.

De partijen zegden toe om, op eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden, het volgende aanbod te doen aan iedere geïnteresseerde tv-aanbieder in België:

•Een licentie voor zenders VIER en VIJF.
•Een licentie voor eventuele nieuwe zenders die De Vijver in de toekomst nog zal opstarten en die deel uitmaken van het basispakket voor betaaltelevisie. Zenders uit het basispakket voor betaaltelevisie zijn zenders die in het basiszenderpakket van Telenet zitten en die alle of de meeste abonnees ontvangen.

Ook moet De Vijver een licentie geven voor verbonden diensten zoals diensten die kijkers in staat stellen om net gemiste programma's te bekijken en PVR (een dienst waarmee gebruikers programma's kunnen opnemen en dan later kunnen bekijken).

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar en moeten garanderen dat concurrenten van Telenet VIER en VIJF kunnen aanbieden aan hun abonnees en geen concurrentienadeel lijden ten opzichte van Telenet.

Een "monitoring trustee" (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangegane verbintenissen.

Tijdens het voorbereidend onderzoek werd door de Europese Commissie bij de VRM geïnformeerd in hoeverre de VRM kon bijdragen tot de kwaliteit van de oplossing van disputen in dit dossier. In zijn antwoord gaf de VRM aan dat het daarvoor momenteel de bevoegdheid ontbrak. De vraag of de VRM in de toekomst hierin een rol zou kunnen spelen werd op 9 juni 2016 besproken in de Commissie Cultuur, Jeugd, Sport en Media van het Vlaams Parlement.

De vrees dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt wanneer het bedrijf ook een concurrent wordt op omroepvlak, leeft bij de andere omroepen. Ze werd o.a. bevestigd tijdens het VRM-symposium in november 2014. Een van de panelleden wees op de gevoeligheid om strategische informatie mee te delen aan een distributeur die ook een concurrent is. In dergelijk geval wordt het moeilijk om bepaalde dingen (zoals de ontwikkeling van nieuwe toepassingen rond 'targeted advertising') te bespreken. Recent kwam dit ook bij de verkoop van de rechten op de samenvattingen van de Pro League door Telenet aan VIER ter sprake.

Aangezien de dienstenverdelers Telenet en Proximus momenteel effectief van start zijn gegaan met targeted advertising is waakzaamheid vereist.

De informatieverstrekking kan mislopen op twee vlakken:

•Telenet/Liberty kan aan de concurrerende omroepen (VRT, De Persgroep Publishing/Medialaan) de toegang tot informatie over de eigen omroep ontzeggen, waartoe de eigen omroepen van SBS wel toegang hebben.

•Telenet/Liberty kan aan zijn eigen omroepen informatie verstrekken over de concurrerende omroep.

In de overnamebeslissing van februari 2015 ging de Europese Commissie dieper in op de bekommernissen omtrent het delen van commercieel gevoelige informatie tussen Telenet en De Vijver Media enerzijds en het beperken van innovatie op het vlak van gerichte reclame (targeted advertising) anderzijds. De Commissie kwam tot de vaststelling dat het risico op concurrentieverstoring niet van die aard was dat er bijkomende waarborgen moesten worden ingebouwd. De Commissie achtte het onwaarschijnlijk dat Telenet de mogelijkheid en de prikkel zou hebben om VIER en VIJF te bevoordelen ten aanzien van concurrerende omroepen door het delen van commercieel gevoelige gegevens, o.m. omdat het contractueel gebonden is aan vertrouwelijkheidsverplichtingen ten aanzien van VRT en De Persgroep Publishing/Medialaan en omdat het nut van dergelijke gevoelige gegevens meestal erg beperkt is bij het imiteren van innovatieve producten of diensten die door concurrerende zenders zouden worden voorbereid.

Indien recente nieuwe ontwikkelingen (bv de volledige overname van De Vijver Media door Telenet en de sublicentie voor samenvattingen van voetbal van Telenet naar VIER.) dergelijke risico's op marktverstoring evenwel zouden versterken en het Vlaamse beleid van oordeel is dat deze risico's onvoldoende door de concurrentieautoriteiten kunnen worden ingedijkt, dan zou het bijkomende wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie van de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

#### 4.1.7.2 Restricties aantal DAB+-omroepen

Het beleid stimuleert het gebruik van digitale radio. De landelijke private – en netwerkradio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. De VRT maakte in oktober 2017 de overstap van DAB naar DAB+. De ontwikkeling van DAB+ kan ervoor zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd wordt. Momenteel zien we dit echter niet gebeuren.

Ook het beschikbare DAB+-spectrum is niet oneindig, zelfs middels de uitbreiding van de capaciteit met een derde DAB+-platform, is er op DAB+ plaats voor ca. 36 (landelijke) DAB+-kanalen. Momenteel legt de regelgeving 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. Momenteel bezet de openbare omroep de helft van de beschikbare DAB+-kanalen en De Persgroep Publishing/Medialaan 5 van de 13 beschikbare DAB+-kanalen op de commerciële multiplex (11A). Indien het beleid van oordeel is dat, door het ontbreken van

een opportuniteitsoordeel, de beoogde beleidsdoelstelling in het gedrang komt, met name het bevorderen en stimuleren van meer concurrentie in het radiolandschap, kan overwogen worden om eigendomsbeperkingen in te voeren wat betreft het aantal kanalen per radio-omroeporganisatie.

#### 4.1.7.3 Uniformiseren regelgeving over reclame over verschillende platformen

Ten gevolge van crossmedialiteit kan een zelfde commerciële communicatie via verschillende platformen verspreid worden. Om eerlijke concurrentie tussen de verschillende platformen te bewerkstelligen, zou de mate van strengheid van de regulering vergelijkbaar moeten zijn.

Het Mediadecreet voorziet strenge richtlijnen rond televisiereclame die gericht is op kinderen. Voor reclame via internet en sociale media is de situatie veel minder duidelijk Dit valt ook onder de federale bevoegdheid van consumentenbescherming. Dit kwam bv recent ter sprake naar aanleiding van een Ketnet-wrapster die ook Coca Cola-ambassadeur is of tabaksfabrikanten die influencers blijken te betalen om rokend afgebeeld te worden. Verder kan verwezen worden naar de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, de JEP, die in september 2018 de Vlaamse vlogger Acid op de vingers tikte voor onwettige verkooppraktijken.[326]

Er werden reeds een aantal inititatieven in deze richting ontwikkeld. Een daarvan is de "Belgian Pledge", een initiatief van de Federatie van de Voedingsindustrie (Fevia), de vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten (Comeos) en de Unie van Belgische Adverteerders (UBA), dat werd gelanceerd in 2012. Verschillende bedrijven zetten er toen hun handtekening onder en beloofden zo om reclame voor kinderen jonger dan 12 te beperken in de geschreven media, op televisie en via het internet. Ook de FOD Economie stelde in mei 2018 nieuwe richtlijnen voor om reclame via social influencers aan banden te leggen. Nog dezelfde dag werden de richtlijnen ingetrokken omdat ze niet gevalideerd waren. De FOD Economie zal ook eerst overleg plegen met de belangrijkste actoren in de sector van de online influencers.

De programma-medewerkers van de VRT die actief zijn op de sociale media kunnen terugvallen op "10 geboden voor sociale media". Voor de programma-medewerkers van de VRT werd een richtlijn uitgewerkt over hoe om te gaan met de sociale media.

Het zou nuttig zijn om duidelijkheid te scheppen en de bestaande initiatieven te groeperen.

326 Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame, "Acid Apparel 12-09-2018: Beslissing tot wijziging/stopzetting", 12 september 2018.

## 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, Vlaams Journalistiek Fonds, levensbeschouwelijke programma's en de ondertitelingsopdracht van de televisie-omroepen.

### 4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties

Op Europees niveau werd een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties (art. 154 e.v. van het Mediadecreet, waarin aan de VRT en de lineaire televisieomroepen opgelegd wordt om ernaar te streven om minstens 50% 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 AVMD-Richtlijn 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.

De nieuwe AVMD-richtlijn, zoals goedgekeurd door de Europese Raad in juni 2018, zal een aantal nieuwe bepalingen m.b.t. de bevordering van Europese en onafhankelijke producties door niet-lineaire televisieomroeporganisaties bevatten. Zo zal de catalogus van VOD-diensten minstens 30% Europese producties moeten bevatten en de producties moeten bovendien een prominente plaats krijgen in het aanbod. Wel zullen uitzonderingen gemaakt kunnen worden voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties met een lage omzet en/of kleine consumentenaantallen. Ook zullen 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 speelt het Vlaams Parlement proactief in 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 van 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 omroepen moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder Titel II van Deel 4: dienstenverdelers – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

In artikel 186 § 1, van het Mediadecreet worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van bepaalde dienstenverdelers ('must-carry'):

1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;

2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;

3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.

5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2.

De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdeler voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's en bijhorende diensten.

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:

1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;

2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;

3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden."

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen, en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

Op 17 juni 2016 heeft de Vlaamse Regering de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen voor drie jaar vastgelegd.

#### 4.2.2.2 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 van de concentratie 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 participatie van Telenet Service Center bvba in De Vijver Media nv werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

#### 4.2.2.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bv. VIER) 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 omroepen, dan wel rechtstreeks ten aanzien van het publiek; dit in tegenstelling tot must-offerverplichtingen die doorgaans opgelegd worden aan een omroeporganisatie ten aanzien van een distributeur.

De evenementenregeling beoogt de toegang te garanderen van het brede publiek tot uitzendingen van "evenementen die van aanzienlijk belang voor de samenleving worden geacht". Dit zijn evenementen die aan minstens twee van de volgende voorwaarden voldoen (artikel 153, § 1 Mediadecreet):

•Het evenement heeft een belangrijke algemene nieuwswaarde en ontlokt een brede interesse bij het publiek

•Het evenement vindt plaats in het kader van een belangrijke internationale competitie of is een wedstrijd waaraan de nationale ploeg, een Belgisch clubteam of één of meerdere Belgische sportman/-vrouw deelneemt

•Het evenement behoort tot een belangrijke sportdiscipline en heeft een belangrijke culturele waarde in de Vlaamse Gemeenschap

•Het evenement wordt traditioneel uitgezonden via kosteloze televisie en haalt hoge kijkcijfers in zijn categorie.

De Vlaamse Regering legt deze evenementen vast in een lijst. Voorbeelden van evenementen die onder deze regeling vallen zijn: de Olympische zomerspelen, alle voetbalwedstrijden (mannen) van de nationale ploeg en alle wedstrijden van de eindronde van de Wereldbeker en van het Europees kampioenschap, Champions League en UEFA-Cup en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

Ook in de gevallen waarin exclusieve uitzendrechten verkocht zijn voor die evenementen (vaak aan betaalzenders), moeten zij te zien zijn op een kanaal dat tot het basisaanbod behoort van de distributeurs. De exclusiviteitshouder heeft daarbij de keuze om het evenement zelf in 'open net' uit te zenden (door zijn betaalkanaal tijdelijk te decrypteren) of om sublicenties te verlenen tegen redelijke marktprijzen aan een omroepkanaal in het basispakket.

De regels inzake vrije nieuwsgaring/korteberichtgeving beogen de toegang te verzekeren van secundaire omroepen tot evenementen waarop exclusieve uitzendrechten zijn toegekend. Dit kan onder de vorm van fysieke toegang tot het evenement (om eigen beelden te maken), of – doorgaans – onder de vorm van toegang tot beeldmateriaal gemaakt door de exclusiviteitshouder (artikel 118 Mediadecreet). Dit beeldmateriaal mag dan (uitsluitend) worden verwerkt in journaals en regelmatig geprogrammeerde actualiteitsprogramma's. De voorwaarden waaronder toegang kan worden verkregen tot het evenement en/of het beeldmateriaal zijn vastgelegd in artikel 118-126 van het Mediadecreet.

In september 2017 was er nog een discussie tussen Telenet/De Vijver Media en Medialaan omtrent het uitzenden van beelden van de zondagmiddagwedstrijd in de Pro League in het sportprogramma 'Stadion'.

### 4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de VRT nv opgericht als openbare omroeporganisatie. De VRT nv heeft de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's en draagt bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen (artikel 6, § 2, van het Mediadecreet).

In uitvoering van deze opdracht wordt er een beheersovereenkomst opgesteld overeenkomstig artikelen 6 en 16 t.e.m. 21, van het Mediadecreet. De overeenkomst, gesloten tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv, moet om de vijf jaar worden hernieuwd (artikel 19 § 1, van het Mediadecreet).

Hierin worden de wederzijdse rechten en verplichtingen van de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv vastgelegd voor alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering van de openbare

omroepopdracht die in artikel 6 van het Mediadecreet aan de VRT nv is toegewezen.

Artikel 6. § 1. De VRT heeft als maatschappelijk doel om radioprogramma's, televisieprogramma's en andere soorten programma's te verzorgen binnen de opdracht van de openbare omroeporganisatie die hierna wordt omschreven, en activiteiten uit te voeren die daartoe rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen, waaronder het produceren, laten produceren of verwerven van programma's, het samenstellen van het programma-aanbod, het omroepen, het laten omroepen en het bekendmaken ervan, in de ruimste omvang van de betekenis die aan elk van die begrippen is gegeven in artikel 2.

§ 2. Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

De VRT zorgt voor een kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning. [...] In al zijn programma's streeft de VRT naar een zo groot mogelijke kwaliteit, professionaliteit, creativiteit en originaliteit, waarbij ook nieuwe talenten en vernieuwende expressievormen 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 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT).

## INFOFRAGMENT 28: AANPASSING PROCEDURE NIEUWE DIENSTEN VRT

De VRT kan nieuwe diensten of activiteiten die niet door de beheersovereenkomst gedekt worden slechts implementeren na uitdrukkelijk en voorafgaand akkoord van de Vlaamse Regering. De Vlaamse Regering wint daarvoor het advies in van de Vlaamse Regulator voor de Media. Dit advies houdt rekening met de observaties van derden, die verzameld worden via een open publieke bevraging. Verder houdt het advies rekening met de belangrijke ontwikkelingen in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin.

In december 2016 diende de openbare omroep bij de Vlaamse Regering een eerste dossier in conform de 'nieuwe diensten'-procedure zoals vervat in artikel 18 van het Mediadecreet. Nadat de procedure eind 2017 afgerond werd, besliste de Vlaamse Regering om de procedure met betrekking tot de adviesverlening van de VRM over nieuwe diensten van de openbare omroep, zoals voorzien in artikel 18 van het Mediadecreet, te herzien. Zo stelde de Vlaamse Regering vast dat de uitwerking van een meer gedetailleerde procedure ontbrak, zowel in het Mediadecreet als in het Procedurebesluit van de VRM[327].

Hiervoor werden bijsturingen aan het Mediadecreet voorbereid door de Vlaamse Regering die op 20/06/2018 goedgekeurd werden door het Vlaams Parlement. De VRM zal zijn advies binnen zes maanden nadat hij de adviesaanvraag van de Vlaamse Regering heeft ontvangen, dienen uit te brengen en het advies zal op zijn website gepubliceerd moeten worden. Daarnaast zal de Vlaamse Regering nadere regels m.b.t. deze procedure

327 Besluit van de Vlaamse Regering van 30 juni 2006 betreffende de procedure voor de Vlaamse Regulator voor de Media

kunnen bepalen. Zo stelt de Vlaamse Regering voor dat de VRM per geval autonoom de relevante criteria zal kunnen vastleggen die hij zal onderzoeken in zijn advies. Verder zal de procedure gedetailleerd beschreven worden en zal beschreven worden welke structuur de VRT zal moeten hanteren om zijn projectvoorstel in te dienen en voor het toevoegen van een gedetailleerd financieel plan.

### 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. Sinds 2013 is het een project van journalismfund.eu vzw.

Het Fonds Pascal Decroos werkte ook samen met het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF). Oorspronkelijk bestond de samenwerking uit het gezamenlijk financieren van creatieve onderzoeksdocumentaires. Het Fonds Pascal Decroos financierde de eerste fase (research), het VAF de ontwikkeling en productie. Dit systeem bestond onder de naam CREDO. Daarna vonden onderzoeksdocumentaires hun financiering rechtstreeks bij het VAF. Het Fonds Pascal Decroos deelde onderzoeksbeurzen uit zodat sterk geresearchte onderwerpen ontstonden. Met toestemming van de researcher maakte het Fonds Pascal Decroos het onderzoek bekend aan het VAF die de informatie kon doorspelen aan de documentairesector, waardoor een verfilming van het onderwerp mogelijk werd. Dit was gekend onder de naam CredoContinu.

Momenteel is er geen samenwerking meer tussen het Fonds Pascal Decroos en het VAF.

### 4.2.5 Vlaams Journalistiek Fonds

In 2018 richtte de minister van Media een Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) op, vergelijkbaar met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in Nederland. Het project wordt opgestart onder de vleugels van het VVJ en journalismfund.eu. Naast het coördineren en verdelen van projectsubsidies, fungeert het fonds ook als aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moet het ook de samenwerking met Nederland stimuleren. Voor het nieuw fonds wordt 550.000 euro voorzien, waarvan 500.000 euro voor projectsubsidies.

Op 3 september 2018 werd hiervoor een oproep gelanceerd. In 2018 kunnen startende nieuwsmediabedrijven (start ups), individuele journalisten en organisaties – ofwel zelfstandig ofwel ondersteund door een nieuwsmediabedrijf – een projectsubsidieaanvraag indienen. Om in aanmerking te komen dient het project een journalistiek en innovatief karakter te hebben. De beoogde innovatie kan betrekking hebben op de productiewijze, factchecking, datajournalistiek, storytelling, het inzetten van het publiek bij (regio)journalistiek, het bevorderen van diversiteit en het bereiken van kwetsbare doelgroepen, alternatieve verdienmodellen en ondernemerschap, crowdsourcing en zo meer. Een project heeft in principe een looptijd van 1 jaar. Uitzonderingen zijn mogelijk, maar elk project moet zich situeren tussen de startdatum (1 december 2018) en de uiterste einddatum (31 maart 2020). Een project kan maximaal voor 80% van de geraamde kosten worden ondersteund.

### 4.2.6 Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma

Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

Via uitzendingen door derden kregen verenigingen die tot doel hebben radio- of televisieprogramma's te verzorgen die rechtstreeks zijn afgestemd op het verschaffen van opiniëring vanuit representatieve levensbeschouwelijke stromingen (bv. erediensten) in Vlaanderen, tot voor kort de kans om erkend te worden

en hun programma's uit te zenden (artikel 35 en 36 van het Mediadecreet).

De programma's werden uitgezonden via de VRT-kanalen maar de VRT was niet verantwoordelijk voor de inhoud van de uitzendingen.

Deze erkenningen liepen af in december 2015 en de Vlaamse regering besliste op 24 april 2015 dat de erkenningen van de levensbeschouwelijke verenigingen niet meer zouden worden verlengd.

Sindsdien moeten de levensbeschouwelijke strekkingen geïntegreerd worden in de algemene programma's van de VRT. Daarom lanceerde de openbare omroep www.canvas.be/wereldbeeld, een online platform rond zingeving, filosofie en religie.

### 4.2.7 Ondertitelingsopdracht

Een manier om media toegankelijk te maken voor een meer divers publiek is de verplichte ontsluiting van televisieprogramma's voor personen met een auditieve en/of visuele beperking.[328] Indien omroepen daartoe niet verplicht zouden worden, zou deze doelgroep waarschijnlijk minder bediend worden.

De VRT heeft een ondertitelingsopdracht via de beheersovereenkomst. Zij ondertitelt 100% van haar nieuws- en duidingsprogramma's en 95 tot 100% van de overige Nederlandstalige programma's. Tegen 2020 moet de VRT ook 90% van de video's op de websites ondertitelen. Minstens één (kwaliteits)fictiereeks per jaar moet van audiodescriptie voorzien zijn en een journaal voor volwassenen en het kinderjournaal moet met een tolk Vlaamse Gebarentaal aangeboden worden.

De regionale televisieomroeporganisaties dienen hun journaals op weekdagen vanaf 20u te ondertitelen. Zij krijgen daartoe structurele subsidies van de Vlaamse Regering in het kader van de samenwerkingsovereenkomst die bestaat tussen elke regionale omroep en de Vlaamse Regering.

De particuliere (regionale en private) omroeporganisaties hebben een ondertitelingsopdracht opgelegd door artikel 151 van het Mediadecreet.

De ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.[329] Hoe groter het marktaandeel van de private omroep, hoe zwaarder de toegankelijkheidsverplichtingen. Televisieomroeporganisaties die een omroepprogramma (zender) met een marktaandeel van minstens 5% verzorgen, dienen 65% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht te ondertitelen. Bij marktaandelen boven de 15% loopt dit op tot 75% van de programma's die worden uitgezonden tussen 13u en middernacht en bij marktaandelen boven de 30% gaat het over 80% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht.[330] Deze laatste categorie van omroeporganisaties moet daarnaast een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uitsturen, minstens één Nederlandstalig fictieprogramma toegankelijk maken door middel van audiobeschrijving tussen 13 uur en middernacht en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

328 Er kan worden opgemerkt dat in het Voorstel van 25 mei 2016 van de Europese Commissie tot herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is opgenomen om de toegankelijkheidseisen met betrekking tot audiovisuele mediadiensten niet langer specifiek te regelen in deze Richtlijn (en derhalve het huidige artikel 7 te schrappen), maar wel in een Europese Richtlijn inzake algemene toegankelijkheidseisen voor producten en diensten.

329 Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

330 De ondertitelingsverplichting geldt niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.

### 4.2.8 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

#### 4.2.8.1 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.

#### 4.2.8.2 Laster en eerroof uit strafwetboek

In de Media pluralisme monitor 2016 over België[331], 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 dagvaarding van twee journalisten van Apache.[332] Het feit dat dit nog in het strafwetboek staat, zorgt voor een afschrikeffect, zeker bij kleinere mediaspelers. Dit werpt dus intredebarrières op voor nieuwe media-initiatieven.

In de praktijk maakt het openbaar ministerie weliswaar zelden of nooit gebruik van deze mogelijkheid, omwille van de hoge kosten en praktische beslommeringen 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.[333]

Indien het beleid dit belangrijk vindt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

#### 4.2.8.3 Anti-SLAPP wetgeving

SLAPP, Strategic Lawsuit Against Public Participation, betekent concreet het streven om iemand monddood te maken die zijn recht op vrije meningsuiting uitoefent, bijvoorbeeld een journalist. Het eerste doel van zo'n rechtszaak is niet zozeer om effectief te winnen, wel om de tegenpartij het werken onmogelijk te maken. Dat kan door de juridische kosten hoog op te laten lopen of exuberante schadeclaims te eisen. In sommige staten van de V.S.A. bestaat hierrond reeds specifieke wetgeving , maar de laatste tijd zien we het fenomeen ook in Vlaanderen opkomen.

Er was de vordering van George Forrest tegen het magazine MO, de zaak Schoeters/Liègeois tegen Yves

331 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.

332 In februari 2018 verklaarde de burgerlijke rechtbank in Antwerpen de vorderingen t.a.v. de journalisten (waarin schadevergoedingen van in totaal 350.000 euro gevraagd werden) ongegrond.

333 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.

Desmet van De Morgen, het proces Van Den Driessche tegen Humo-journalist Jan Antonissen en de rechtszaak Land Invest versus Apache. Bovendien zag de website Doorbraak af van de publicatie van een boek over de Ghelamco Arena nadat er een rechtszaak aangespannen was.

Vooral 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 vertragende 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 er voor zorgen dat deze de kosten en de advocatenhonoraria kan recupereren.

Indien het beleid dit belangrijk vindt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

#### 4.2.8.4 Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Met de decretale bepalingen inzake het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de evenementenregeling werden regels uitgewerkt met het oog op het beperken van de exclusiviteitsrechten, het waarborgen van het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de zgn. evenementenregeling. De beoogde doelstellingen, het recht op informatie van het brede publiek vrijwaren en verzekeren dat evenementen van een aanzienlijk maatschappelijk belang kosteloos te bekijken zijn, zijn anno 2018 nog steeds relevant, maar het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.

Zo dateert het Evenementenbesluit[334] van 2004 en werd de lijst met evenementen van aanzienlijk belang sindsdien niet meer aangepast. De vraag stelt zich of de lijst anno 2018 nog voldoende actueel is en een voldoende antwoord biedt op toekomstige vraagstukken. Zo mengen buitenlande OTT-spelers zich steeds sterker in de aankoop van sportrechten en merken we ook dat er werk gemaakt wordt van online sport streamingsplatforms.

Verder zorgt de verstrengeling van activiteiten van netwerkoperator, dienstenverdeler 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 mogelijkerwijze niet langer aangepast zijn aan de huidige realiteit binnen het media-ecosysteem.

334 Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving

## 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. marktaandelen, 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 Mediacademie

Tot voor 1998 was de steun aan de geschreven pers een federale materie. Na de overheveling van de bevoegdheid aan de Gemeenschappen werd een protocol afgesloten waarbij er een rechtstreekse steun van 36,3 miljoen Belgische frank (nu ongeveer 900.000 euro) vanwege de Vlaamse Overheid aan de individuele uitgevers van geschreven pers werd geboden. De steun aan alle krantenuitgevers en een specifieke steun voor kranten in nood diende tot behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladpers. Door het succes werd de steun aan de geschreven pers opgeschoven naar digitale multimediaprojecten opdat de sector zich op een digitale toekomst zou kunnen voorbereiden en werd het een bevoegdheid van de gemeenschappen. De protocollen zijn nadien nog verschillende keren hernieuwd.

In 2008 verscheen het laatste protocol waarin de nadruk werd gelegd op 'de vrijwaring van een pluriforme, onafhankelijke en performante Vlaamse opiniepers' en dit in het licht van haar maatschappelijke en democratische functie. De steun diende voor gemeenschappelijke opleidingsprojecten per koepelorganisatie (Vlaamse Nieuwsmedia, voorheen Vlaamse Dagbladpers, The PPress, VUKPP (sinds oktober 2015 "Medianetwerk Plus") en UPP). Eind november 2011 werd de werking van dit protocol in de praktijk beëindigd en werd de MediAcademie door 4 beroepsorganisaties van de geschreven pers (Vlaamse Nieuwsmedia, The Ppress, UPP en VUKPP) met steun van de Vlaamse minister van Media opgericht.

Oorspronkelijk had de MediAcademie enkel als doel uitgevers, redacties, journalisten en mediaprofessionals te ondersteunen inzake bijscholing opdat de kwaliteit van de geschreven pers bestendigd wordt. Via opleidingen wilde het 'tegemoetkomen aan de strategische uitdagingen van een snel evoluerend digitaal medialandschap'. Bovendien stroomlijnde de MediAcademie 'bedrijfsopleidingen van de geschreven persuitgevers, die de ontwikkeling van algemene, niet-redactiespecifieke vaardigheden beogen' en gaf extra opleidingen op advies.

Naast de organisatie en coördinatie van opleidingen op maat in de Vlaamse mediasector, neemt de MediAcademie ook steeds nadrukkelijker de uitbouw en organisatie van overlegstructuren die verband houden met talentmanagement in de sector op zich.

De MediAcademie kende in 2013 een uitbreiding naar de audiovisuele sector.
In 2017 werd de werking dan opgedeeld in MediAcademie Journalistiek en MediAcademie Audiovisueel. Deze laatste wordt beheerd door mediarte.be.

MediAcademie Journalistiek kent ook een uitbreiding naar online media. Concreet betekent dit dat de koepel Media21 als 5de partner binnen het journalistieke luik wordt opgenomen.
Naar aanleiding van de oprichting van het Vlaams Journalistiek Fonds (VJF, zie 1.2.5 Vlaams Journalistiek Fonds) kondigde de Vlaamse minister van Media aan dat een onderzoek gelanceerd zou worden in het zittingsjaar 2018-2019. Dit onderzoek beoogt uit te wijzen of de samenwerking (i.h.k.v. het VJF) moet of kan

uitgebreid worden met projecten als MediAcademie en Nieuws In de Klas.[335]

### 4.3.2 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties

Naast de rechten en plichten van de private televisieomroeporganisaties moeten regionale televisieomroeporganisaties nog aan bijkomende verplichtingen voldoen. In het Mediadecreet is aan de regionale televisieomroeporganisaties een specifieke decretaal vastgelegde opdracht opgelegd. In de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroepen beschreven.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak "regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio." De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij "Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie" van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

"Naast de taak, vermeld in het eerste lid, vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:

1° het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma's met regionale informatie over het verzorgingsgebied;

2° het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma's door het aanbod van interactieve toepassingen;

3° het voeren van een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod".

Door de decretaal opgelegde opdracht is het voor hen moeilijker om concurrentieel te zijn met andere televisieomroeporganisaties. Hun marktaandeel ligt duidelijk lager dan dat van de landelijk beschikbare televisieomroeporganisaties, onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken.

De laatste jaren verslechterde de financiële situatie van de regionale televisieomroeporganisaties. In februari 2014 werd een aanpassing aan het Mediadecreet die hieraan tracht te verhelpen goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een vaste financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties die verdeeld wordt op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma (zie infofragment onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties).

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-omroepen en NORTV. Deze overeenkomst loopt tot 2022. De regionale televisieomroepen krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

335 Vlaams Parlement, Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, "vragen over de oprichting van een Vlaams Journalistiek Fonds", 21 juni 2018.

### 4.3.3 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector

Een derde wijze waarop de Vlaamse overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector waarbij dienstenverdelers financieel moeten bijdragen aan nieuwe tv-producties.

Het doel is onder meer de dienstenverdelers te doen deelnemen aan de productie van audiovisuele werken om zo van de mediasector een sterke economische sector te maken, de leefbaarheid van het omroepbestel in Vlaanderen de nodige stimulansen te geven en de kwaliteit en de diversiteit van de Vlaamse programmamakers en audiovisuele producenten te stimuleren.

Deze materie werd geregeld bij het "decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector" (B.S. 12/02/2014) en door het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 (B.S. 03/04/2014). Deze regeling is ingevoegd bij artikel 184/1 van het Mediadecreet.

Voor de financiële bijdrage kunnen de dienstenverdelers kiezen tussen een financiële vergoeding aan het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds) of deze vergoeding zelf investeren in één of meerdere coproducties.

De hoogte van de financiële vergoeding hangt af van de keuze van de dienstenverdeler zoals bepaald in artikel 184/1, §3, van het Mediadecreet. Hij kan kiezen uit een forfaitaire bijdrage of een financiële vergoeding per abonnee.

Het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie brengt wijzigingen aan artikel 157 van het Mediadecreet aan. Zo wordt, met ingang van 1 januari 2019, een stimuleringsregeling voor particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties ingevoerd. De verplichting wordt ook opgelegd aan buitenlandse niet-lineaire televisieomroeporganisaties en er kan gekozen worden voor het zij een financiële bijdrage aan de productie of de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken, hetzij een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds vzw. De andere bepalingen (de criteria, de voorwaarden en de procedures met inbegrip van de grondslag, het tarief of het bedrag en eventuele vrijstellingen of verminderingen van de financiële bijdrage) dienen nog bepaald te worden door de Vlaamse Regering.

### 4.3.4 Screen Flanders

Via Screen Flanders geeft de Vlaamse overheid audiovisuele producties die een deel van hun budget in het Vlaamse Gewest spenderen, een financieel duwtje in de rug. 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.

### 4.3.5 Vlaamse projectsteun voor media-initiatieven

Projecten die het nieuwsaanbod vernieuwen, verbreden, pluriformer en diverser maken konden in aanmerking komen voor projectsteun van de Vlaamse overheid.[336]

336 https://cjsm.be/media/themas/pluralisme/innovatieve-journalistieke-projecten.

In 2017 ging bijzondere aandacht uit naar innoverende journalistieke projecten waarbij de innovatieve aspecten zich specifiek richten op jongeren of een andere kwetsbare doelgroep binnen de samenleving, zowel wat betreft mediamakers als mediagebruikers.
Indieners konden projecten gericht op een breed publiek of projecten specifiek gericht op jongeren of andere kwetsbare doelgroep in de samenleving voorstellen. De projectsteun was gericht op kleine mediabedrijven of -organisaties, vzw's of zelfstandigen werkzaam in de nieuwsmediasector en ook op middenveldorganisaties die een samenwerkingsverband aangaan met een mediapartner.

Het kon gaan om projecten die bijvoorbeeld betrekking hebben op vernieuwende journalistieke productiewijzen, storytelling, datajournalistiek, nieuwe (digitale) verdienmodellen en ondernemerschap in de nieuwsmedia, crowdsourcing, planontwikkeling voor starters of het inzetten van het publiek in de journalistiek.

Voor deze subsidielijn werd in 2017 een totaal budget van 300.000 euro ter beschikking gesteld. Voor het werkingsjaar 2017-2018 ontvingen volgende media-initiatieven ondersteuning: Nuntra BVBA (Verhaaldoos), De Werktitel cvba (Apache), CHIPS vzw (Stampmedia), Charlie Magazine en Ring Tv.

In 2018 vond geen projectoproep meer plaats maar werden de middelen geheroriënteerd naar het in 2018 opgerichte Vlaams Journalistiek Fonds (zie 1.2.5. Vlaams Journalistiek Fonds).

### 4.3.6 Federale economische maatregelen

Een aantal federale maatregelen hebben invloed op de Vlaamse mediasector: het betreft het Tax Shelter systeem, het distributiecontract tussen de Belgische Staat en Bpost en de BTW-regeling voor de gedrukte pers.

#### 4.3.6.1 Tax shelter

Via het tax shelter stelsel, gebaseerd op de Wet van 12.05.2014, opgenomen in art. 194 ter van het Wetboek van de Inkomstenbelastingen 1992 kunnen ondernemingen participeren in de productie van audiovisuele werken aan gunstige fiscale voorwaarden. Ze ontvangen immers een voorlopige fiscale vrijstelling ten belope van gestorte sommen x 310% (beperkt tot 150% van de verwachte fiscale waarde, en tot 750 000 €/jaar).

Fictiefilms, documentaires, animatiefilms of kortfilms bestemd voor de bioscoop, lange fictiefilms voor televisie (mogelijk opgedeeld in afleveringen), fictieseries, animatieseries, kinderreeksen of documentaires bedoeld voor de televisie, die door de Vlaamse Gemeenschap zijn erkend als Europese audiovisuele producties komen in aanmerking voor economische steun via tax shelter.

De erkenning van een productie als Europees audiovisueel werk, alsook een aanvraag voor een attest ter voltooiing kan via de tax shelter applicatie bij de Vlaamse gemeenschap ingediend worden.

#### 4.3.6.2 Distributiecontract Bpost

Sinds 1 januari 2016 is een vijfjarig contract tussen de Belgische Staat en Bpost voor de verspreiding van geschreven pers in werking getreden. 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.[337] [338]

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.

337 Roeland Byl, Trends, "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.
338 http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf.

#### 4.3.6.3 BTW-regeling kranten

Gedrukte kranten genieten een verlaagd BTW-tarief van 0% (i.p.v. de gebruikelijke 21%) op hun verkoop. Digitale kranten genoten aanvankelijk van een nultarief, maar sinds 1 januari 2016 moeten zij 21% BTW rekenen op hun digitale verkoop.

Digitale versies van gedrukte kranten deden dat de afgelopen jaren echter niet. Dit zorgt voor een ongelijk speelveld tussen digital-only kranten en digitale afgeleiden van gedrukte kranten. De Bijzondere Belastinginspectie startte in dit kader een procedure op. Ook de federale minister voor financiën overlegt hierover met de mediabedrijven.[339]

Europa bereikte onlangs een akkoord zodat lidstaten die dat willen de belasting over de toegevoegde waarde op digitale boeken en kranten kunnen verlagen tot op het niveau van gedrukte publicaties.[340]

### 4.3.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

#### 4.3.7.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdeler aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers.

Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

#### 4.3.7.2 De opdracht van MediAcademie meer enten op diversiteit van het aanbod

In de Commissie Media van 7 juni 2018 tijdens de hoorzitting over het voorstel van resolutie betreffende de uitbouw van een toekomstgerichte en mediumneutrale ondersteuning van onafhankelijke, kwalitatieve journalistiek kwam er van verschillende kanten kritiek op de MediAcademie als een vorm van indirecte steun aan mediabedrijven.

De vertegenwoordiger van journalismfund.eu suggereerde een medianeutrale Mediacademie, gefinancierd door de overheid en door de mediabedrijven, waar alle journalisten trainingen kunnen krijgen. Een mogelijkheid is de erkenning als beroepsjournalist te koppelen aan een verplicht aantal uren opleiding, naar analogie met de situatie in andere vakverenigingen. Dat kan ook een oplossing zijn voor freelancers, die vandaag noodgedwongen aan lage tarieven werken.

Ook Newsmonkey en Doorbraak zeiden dat het grootste deel van de steun naar dezelfde twee grote bedrijven gaat.

De opdracht van MediAcademie is momenteel vooral gericht op het ondersteunen van opleidingen voor kwaliteitsvolle journalistiek. Die opdracht zou meer geënt kunnen worden op de journalisten zelf i.p.v. op mediabedrijven. Opleidingen van mediabedrijven zouden ook opengesteld kunnen worden voor alle journalisten.

#### 4.3.7.3 Hervorming distributiesteun

Traditionele uitgevers worden door het distributiecontract tussen de Belgische staat en Bpost ondersteund bij de distributie van geschreven pers. Nieuwe digitale media-initiatieven hebben het moeilijk om een groot

339 Steven Vanden Bussche, Apache, "BBI vordert miljoenencadeau aan grote mediaspelers terug", https://www.apache.be/2018/07/04/bbi-trekt-rode-lijn-voor-miljoenencadeau-aan-grote-mediaspelers/?sh=329e580144a96bf60fbd0-1662601330.
340 Kris Van Haver, De Tijd, "Europees akkoord maakt online media en e-boeken goedkoper", 2 oktober 2018.

publiek te bereiken. Dit komt voornamelijk door sterke internationale gatekeepers als Google en Facebook. Om een gelijk speelveld te creëren, gaan er stemmen op om de distributiesteun en verschillen in btw voor traditionele uitgevers uit te laten doven. Aangezien de distributiesteun en de btw-regeling federaal geregeld wordt, zal dit moeten gebeuren in overleg tussen verschillende niveaus. Een andere mogelijkheid is om op Vlaams niveau initiatieven op te zetten om de toegankelijkheid en de verspreiding van nieuwe digitale media-initiatieven te bevorderen.

#### 4.3.7.4 Uitbreiding stimuleringsregeling

In de lijn met het Vlaamse Regeerakkoord 2014-2019 maakte het Vlaamse Parlement in 2018 werk van een investeringsverplichting die opgelegd wordt aan niet-lineaire televisieomroeporganisaties (zie 1.3.3 Stimuleringsregeling van audiovisuele sector).

De nadere voorwaarden m.b.t. de implementatie (criteria, procedure, vrijstellingen,...) van de decretale bepalingen dienen nog te gebeuren door de Vlaamse Regering, de Vlaamse Regulator voor de Media wil evenwel aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities 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;

Dit is een transparantiemaatregel om na te gaan of er nog voldoende concurrentie, diversiteit en pluralisme in de mediasector aanwezig is. Hiermee reikt de VRM de beleidmakers een instrument aan om op een goedgeïnformeerde manier hun beleid te voeren.

### 4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT

Jaarlijks rapporteert de VRM aan de Vlaamse Regering over de naleving door de VRT van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Zoals in 4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT beschreven heeft de openbare omroeporganisatie onder andere tot doel diversiteit te creëren. De VRM is belast met de controle op de uitvoering van de beheersovereenkomst door de VRT nv zodat diversiteit gegarandeerd blijft. Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2017.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard. Het beoordeelt de mate waarin de openbare omroeporganisatie jaarlijks zijn strategische en operationele doelstellingen behaalt. “Aanbod en bereik” (waaronder ook diversiteit en samenwerking), “productstrategie” en “creativiteit en efficiëntie” zijn de drie belangrijkste elementen die aan onderzoek onderhevig zijn.

Het toezicht door de VRM is complementair o.a. met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement.

### 4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen

De opdracht van de VRM bestaat o.m. uit de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen die gericht zijn aan de VRM en dit overeenkomstig de regelgeving.

Door deze transparantiemaatregel hebben de Vlaamse Regering en de VRM een goed beeld van welke bedrijven (bv. radio-omroeporganisaties, dienstenverdelers, televisieomroeporganisaties) actief zijn in de mediasector, hoe het frequentielandschap eruit ziet en of er voldoende diversiteit van het aanbod aanwezig is.

Hieronder worden de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen besproken.

**Erkenningen**

De Vlaamse Regering staat in voor de erkenning van landelijke, regionale, 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 144, van het Mediadecreet: "... Samenwerking met de radio-omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap, de landelijke radio-omroeporganisaties en de regionale radio-omroeporganisaties mag niet leiden tot gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid.")

Eenmaal erkend moeten radio-omroeporganisaties wijzigingen die betrekking hebben op de informatieve programma's, de statuten of de aandeelhoudersstructuur aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorleggen. Bij de beoordeling van die wijzigingen houdt de Vlaamse Regering rekening met het in stand houden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap. Netwerkradio-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, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties (FM) en voor het toekennen, schorsen en intrekken van vergunningen voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (DVB/DAB).

Voordat er een vergunning wordt uitgereikt aan particuliere radio-omroeporganisaties en etheromroepnetwerken, moet er aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Latere wijzigingen zijn mogelijk, maar moeten wel voorgelegd worden aan de VRM. Bij bepaalde dossiers zal de VRM ook de dienst van het departement Cultuur, Jeugd en Media die zich bezig houdt met 'Spectrumbeheer' hiervoor consulteren.

De VRM kan naar aanleiding van evenementen en voor experimenten in het teken van het uittesten van nieuwe technologieën een tijdelijke vergunning uitreiken voor de duur van het evenement (artikel 193, § 2, van het Mediadecreet) en dat zowel voor FM-frequenties als voor DVB-T/DAB. Hierbij dient opgemerkt te worden dat tijdelijke DVB-T/DAB-vergunningen enkel kunnen worden afgeleverd aan de licentiehouder voor DVB-T/DAB in Vlaanderen (Norkring België).

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

**Kennisgevingen**

Een aantal in het Mediadecreet vermelde activiteiten zijn onderworpen aan een kennisgevingsplicht bij de VRM. Voorbeelden hiervan zijn:

- de kennisgeving van particuliere televisiediensten;
- de kennisgeving van andere radiodiensten (bv. internetradio);
- de kennisgeving van dienstenverdelers/netwerken;

- de kennisgeving van wijzigingen door radiodiensten, televisiediensten, dienstenverdelers/netwerken en aanbieders van een etheromroepnetwerk (bv. naamswijzigingen, programmawijzigingen, ...).

Meer details over zendvergunningen, erkenningen en kennisgevingen kunnen in het Mediadecreet, het Procedurebesluit en het zendvergunningenbesluit teruggevonden worden.

### 4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be

Op 3 juni 2016 gaf de Vlaamse Regering haar goedkeuring aan een overeenkomst met een nieuw Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie. Een consortium bestaande uit Universiteit Gent (vakgroep Sociologie) en Vrije Universiteit Brussel (vakgroep Sociologie en vakgroep Communicatiewetenschappen) zal voor de periode 2016 – 2020 optreden als kenniscentrum.

Het kenniscentrum wordt opgevat als een wetenschappelijk expertisecentrum over cultuur- en mediaparticipatie in Vlaanderen. Het moet instaan voor de uitbouw van een vaste werking gericht op beleidsrelevant onderzoek en analyse op het vlak van cultuur- en mediaparticipatie. Daarnaast is het eveneens de opdracht om een nieuwe participatiesurvey voor te bereiden en te coördineren die het geheel van Cultuur, Jeugd en Media overschouwt. Voor deze survey zal het Kenniscentrum samenwerken met het Jeugdonderzoeksplatform (JOP).

De beoogde resultaten zijn een gecontinueerd en evolutief beeld van de cultuur- en mediaparticipatie van de Vlaming, een zicht op de impact van participatiegedrag op het culturele en mediaveld en inzicht in de effecten van het cultuur- en mediabeleid op het participatiegedrag van de Vlaming.

Voor het verrijken en verbeteren van de mediawijsheid is er een Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid, nl. Mediawijs.be, opgericht. Sinds januari 2013 heeft het als doel burgers bewust, kritisch en actief om te laten gaan met een gemediatiseerde samenleving door het versterken van mediawijsheidsinitiatieven en door partners uit het werkveld, de private en de publieke sector samen te brengen in overleg en samenwerkingstrajecten.

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – www.nieuwsarchief.be) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. Op dit moment is het ENA met deze volledig digitale archivering zelfs internationaal een van de koplopers. Een eerste doel van het ENA is nieuwsinhouden te analyseren en te rapporteren aan de Vlaamse minister van Media. Een tweede doel is de data ter beschikking te stellen van de ruimere wetenschappelijke gemeenschap.

### 4.4.5 Rapportering over netneutraliteit

Netneutraliteit werd al beschreven onder restricties bij 4.1.4.3 Netneutraliteit. Een deel valt echter onder transparantie. Regulatoren 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 mobielecommunicatienetwerken 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 op 28 juni 2018 het Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd . Dit rapport werd vooraf besproken binnen het samenwerkingsakkoord en ook beschikbaar gesteld op de websites van de Gemeenschapsregulatoren, waaronder de VRM.

### 4.4.6 Diamondproject

In februari 2017 ging een multidisciplinair FWO-project van start getiteld "Diversity and Information Media: New Tools for a Multifaceted Public Debate "(DIAMOND). Binnen dit project worden volgende dimensies van diversiteit in de journalistieke praktijk bestudeerd[341 342]:

- De diversiteit van problemen of de mate waarin verschillende nieuws thema's aan bod komen.
- De diversiteit van actoren (of identiteit), op zoek naar actoren, die behoren tot verschillende maatschappelijke groepen (in termen van leeftijd, geslacht, etniciteit, seksuele geaardheid, handicap en klasse.
- De diversiteit van standpunten, of blootstelling aan verschillende perspectieven over de kwestie.

Het onderzoek zal worden opgebouwd rond drie belangrijke uitgangspunten:

- Bij het opnemen van op internet gebaseerde informatievoorziening, is er meer diversiteit aan media-inhoud dan ooit tevoren, ondanks de aanhoudende trends van mediaconcentratie. De diversiteit van de media neemt over het algemeen toe.
- Mediaconcentratie kan bijdragen aan meer diversiteit, maar dit zal niet het geval zijn op politiek of maatschappelijk gevoelige thema's. Diversiteit van het aanbod op politieke en ideologische thema's in de massamedia neemt af. We analyseren nieuws-inhoud in het algemeen, maar richten ons vooral op vier gevoelige nieuwscases: de berichtgeving over vluchtelingen, de berichtgeving over terrorisme, de berichtgeving over werkloosheid en de berichtgeving over diverse identiteiten in de sportjournalistiek.
- Omdat de media in toenemende mate zich richten op content aan specifieke doelgroepen via sociaal-economische en culturele profilering, wordt het gebruik van media-inhoud steeds meer gesegmenteerd. Op het niveau van de individuele gebruiker, neemt de diversiteit van het nieuwsgebruik af.

### 4.4.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

#### 4.4.7.1 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. De regulator zou de bevoegdheid moeten hebben om de impact van elke belangrijke toekomstige mediaconcentratie te beoordelen en aanbevelingen te doen of besluiten te nemen over of de voorgestelde fusie of overname zou moet worden gecleard, al dan niet onderworpen aan beperkingen of voorwaarden.

De VRM beveelt aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen. Dit vereist echter een regelgeving die het Vlaamse beleidsniveau overstijgt.

#### 4.4.7.2 Eigendomstransparantie

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa als de Europese Commissie.

De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een

341 https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands
342 http://soc.kuleuven.be/fsw/diamond

pluralistisch medialandschap, transparantie van media-eigendom, diversiteit van media content inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

Het Comité publiceerde eerder dit jaar een nieuwe aanbeveling over mediapluralisme[343]. 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 transparantieverplichtingen 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 geüpdate wordt.

In een heel aantal Europese landen volstaan de huidige rapporteringsverplichtingen immers niet om de uiteindelijke eigenaar van een mediabedrijf te kennen (in het bijzonder wanneer die werkt met holdingvennootschappen, buitenlandse vehikels ...) en ontstaan er belangenvermengingen tussen media, economische en politieke actoren.

Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Toch zien we meer en meer buitenlandse inmenging in de Vlaamse mediasector. Hierdoor wordt het moeilijker om een goed beeld te krijgen van de eigendomsstructuren. In de digitale wereld is het wel moeilijker te achterhalen van wie bepaalde media(boodschappen) afkomstig zijn.

In een voorstel van de Europese Commissie van 25 mei 2016 tot herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, waarover op 26 april 2018 een politiek akkoord bereikt werd[344], werd een maatregel in dit kader voorgesteld. Er zou daartoe in artikel 2 van de richtlijn een lid moeten worden ingevoegd:

"5 bis. De lidstaten verstrekken de Commissie een lijst met de aanbieders van audiovisuele mediadiensten waarvoor zij bevoegd zijn en met de in de leden 2 tot en met 5 bedoelde criteria waarop hun bevoegdheid is gebaseerd. Indien deze lijst vervolgens wordt gewijzigd, informeren zij de Commissie daarover onmiddellijk. De Commissie waarborgt dat de bevoegde onafhankelijke reguleringsinstanties toegang tot deze informatie hebben."

Een gelijkaardige bepaling zou worden opgenomen voor videoplatforms (artikel 28 ter, 2°).

In de overweging 4 wordt iets meer uitleg gegeven:

"(4) Om doeltreffende tenuitvoerlegging van deze richtlijn te waarborgen, is het van essentieel belang dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gegevens die zij bijhouden betreffende onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van audiovisuele mediadiensten en aanbieders van videoplatforms, actueel zijn, en dat zij deze gegevens regelmatig delen met de bevoegde onafhankelijke reguleringsinstanties en de Commissie. Deze gegevens moeten informatie omvatten over de criteria waarop deze bevoegdheid is gebaseerd."

In juni 2018 bereikten Commissie, Raad en Europees Parlement een akkoord over een definitieve tekst. Op 2 oktober 2018 werden de nieuwe regels voor audiovisuele mediadiensten goedgekeurd door het Parlement. In het najaar dient de Raad van EU-ministers het akkoord nog formeel goed te keuren voordat de geactualiseerde regelgeving van kracht kan worden.

De aanbeveling bevat nog andere voorstellen die nuttig zouden kunnen zijn voor Vlaanderen:

343 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

344 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3567_nl.htm

Het beleid zou sociale media, zoekmachines en andere tussenpersonen die gebruik maken van algoritmen, samen met andere relevante media-actoren moeten aanmoedigen om deel te nemen aan initiatieven die:

- De transparantie van de processen voor onlinedistributie van media-inhoud verbeteren
- De impact van dergelijke processen op de effectieve blootstelling van gebruikers aan een brede diversiteit van media-inhoud beoordelen
- Trachten deze distributieprocessen zo te verbeteren dat gebruikers worden blootgesteld aan de breedst mogelijke diversiteit van media-inhoud

#### 4.4.7.3 Informatieregister over tv-kijken via internet

Er wordt verwacht dat tv-kijken via het internet in de toekomst zal toenemen. De opkomst van OTT-spelers, tv-omroepen die uitzenden via hun website en sociale media die volop de kaart van video trekken, illustreren deze trend.

In 2016 bleek dat Facebook zijn videotrafiek tot 80 procent had overschat. Daarop vroeg de Association of National Advertisers in de Verenigde Staten dat er meer transparantie in de metingen moest komen en dat de methodiek getoetst moest worden door de Amerikaanse Media Rating Council. Facebook heeft ondertussen ingestemd met zulke audit[345]. Na een audit van 1 jaar kreeg Facebook accreditatie voor zijn advertenties op Facebook en Instagram.[346]

De omroeporganisaties geven aan dat het moeilijk is om een overkoepelend beeld te krijgen van online kijkcijfers doordat er geen eensgezindheid bestaat over de methodologie en niet alle data gecontroleerd worden door een neutraal orgaan. Ook het CIM ondervindt moeilijkheden om deze cijfers in kaart te brengen en wil op 1 januari 2019 overstappen naar een "total video fusie".[347] Er worden verschillende trajecten gevolgd om tot een total video currency te komen.[348]

Verschillende dienstenverdelers zijn begonnen met gepersonaliseerde advertenties. Zij kunnen hiervoor ook gebruikmaken van de surfgeschiedenis van klanten. Voorlopig is het nog onduidelijk hoeveel gegevens de dienstenverdelers hebben over online kijkcijfers.

Het toenemend aanbod van platformen zorgt er dus voor dat het moeilijker wordt om een goed beeld te krijgen van de online kijkcijfers. Er is geen neutrale instantie die zulke cijfers verzamelt, bovendien is er (nog) geen door de sector algemeen aanvaarde standaard om die cijfers te meten. Gezien het toenemende strategische belang van dergelijke gegevens voor de marktspelers, verdient het aanbeveling dat het beleid de evolutie op dit vlak opvolgt.

De VRM meent dat het nuttig zou zijn om de informatiebehoefte over online kijkcijfers van de verschillende spelers in kaart te brengen. Daarom beveelt de VRM een studie naar het onderwerp aan.

Als er een onvoldane informatiebehoefte blijkt, zou de VRM de oprichting van een register aanbevelen. Daarin kan geïnventariseerd worden welke spelers welke gegevens bijhouden.

#### 4.4.7.4 Elektronisch Nieuwsarchief uitbreiden

Het Steunpunt Media voerde voor de periode 2012-2016 beleidsrelevant onderzoek uit voor de Vlaamse Overheid. Het voerde o.a. een longitudinaal onderzoek naar de gelijkenis van het nieuws in de Vlaamse kranten (1983-2013). Dergelijk onderzoek is belangrijk om de diversiteit van de inhoud in de Vlaamse kranten te kunnen inschatten. Het is nefast voor het beleid dat zulke informatie verloren zou gaan.

Het beleid zou het Elektronisch Nieuwsarchief, dat al onderzoek faciliteert naar de inhoud van audiovisuele nieuwsmedia, kunnen uitbreiden met de inhoud van de geschreven pers.

345 http://www.businessinsider.com/facebook-to-be-audited-by-media-rating-council-after-overstating-ad-metrics-2017-2?international=true&r=US&IR=T.
346 https://www.adweek.com/digital/media-rating-councils-gives-facebook-accreditation-for-ad-impressions/.
347 Wim De Preter, De Tijd, "CIM zoekt nieuwe rol in muterende mediasector", 6 januari 2016.
348 Jaarverslag CIM 2017, p.50, 2018.

## 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 er op toe dat de mediaregelgeving beschreven in het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten in Vlaanderen nageleefd wordt. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving.

Voorts waakt hij specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van zendvergunningen aan Vlaamse audiovisuele media.

De VRM werd opgericht door de Vlaamse overheid bij decreet van 16 december 2005 (B.S. 30/12/2005). Hij nam de taken over van het voormalige Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM), de Vlaamse Kijk- en Luisterraad en de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie. Met de oprichting van de VRM werd ervoor gezorgd dat het toezicht op de Vlaamse audiovisuele media door slechts één autonome instantie gebeurt.

De missie van de organisatie is omschreven in artikel 218, § 1, van het Mediadecreet: 'De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en –vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.'

De Vlaamse Regulator voor de Media behoort tot het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid. De VRM is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (EVA).

Het bestuursorgaan, nl. de raad van bestuur, is bevoegd om alle handelingen te stellen die noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van het doel van het agentschap. De gedelegeerd bestuurder neemt het dagelijks bestuur van de VRM waar.

Binnen de organisatie van de VRM zetelen twee kamers, de algemene kamer en de kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen. De administratie staat in voor de ondersteuning van het agentschap.

**INFOFRAGMENT 29: VIDEO SHARING PLATFORMS**

Op 25 mei 2016 heeft de Europese Commissie een voorstel gepubliceerd met het oog op de herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Bijna twee jaar later, op 26 april 2018, werd bekend dat er belangrijke

vooruitgang geboekt werd bij de onderhandelingen tussen het Europees Parlement, de Raad en de Commissie over een politiek akkoord over de nieuwe richtlijn audiovisuele mediadiensten. Nadat de laatste technische details uitgeklaard waren door de drie betrokken partijen, konden de onderhandelingen officieel afgesloten worden. Op 2 oktober 2018 werden de nieuwe regels voor audiovisuele mediadiensten goedgekeurd door het Parlement. In het najaar dient de Raad van EU-ministers het akkoord nog formeel goed te keuren voordat de geactualiseerde regelgeving van kracht kan worden.

Een opmerkelijke nieuwigheid, waarmee ingespeeld wordt op de media-evoluties, is dat het toepassingsgebied van de nieuwe richtlijnen verruimd wordt, zodat de regels voor Europese audiovisuele diensten voortaan ook van toepassing zullen zijn op videoplatformen. Videoplatformen zijn diensten waarvan een essentiële functionaliteit bestaat uit het leveren van programma's en door gebruikers gegenereerde video's, waarvoor de dienst zelf geen redactionele verantwoordelijkheid draagt. De organisatie van de inhoud wordt wel door de dienst bepaald, waarbij onder meer gebruik gemaakt wordt van automatische middelen of algoritmen, met name door middel van hosting, weergeven, taggen en rangschikken. De videoplatformen zullen in de toekomst regels inzake commerciële communicatie, de bescherming van minderjarigen en het verbod op aanzetten tot haat, geweld en terrorisme moeten naleven.

Nadat de Europese Raad en Parlement het licht op groen gezet hebben, dienen de nieuwe regels omgezet te worden naar nationale regelgeving, Daardoor zal de VRM in de toekomst ook de bevoegdheid krijgen om toezicht uit te oefenen t.a.v. de videoplatforms. Momenteel beschikt de VRM al over de bevoegdheid om toezicht uit te oefenen, zowel op lineaire als op niet-lineaire televisiediensten, ook indien deze (louter) via internet verspreid worden.

### 4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn onderworpen aan een goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA, vroegere Raad voor de Mededinging) of de Europese Mededingingsautoriteit. Bij welke mededingingsautoriteit het dossier terecht zal komen, is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

De autoriteiten zullen zich bij hun oordeel vooral laten leiden door een economische analyse van de markt en zullen kijken of er geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan.

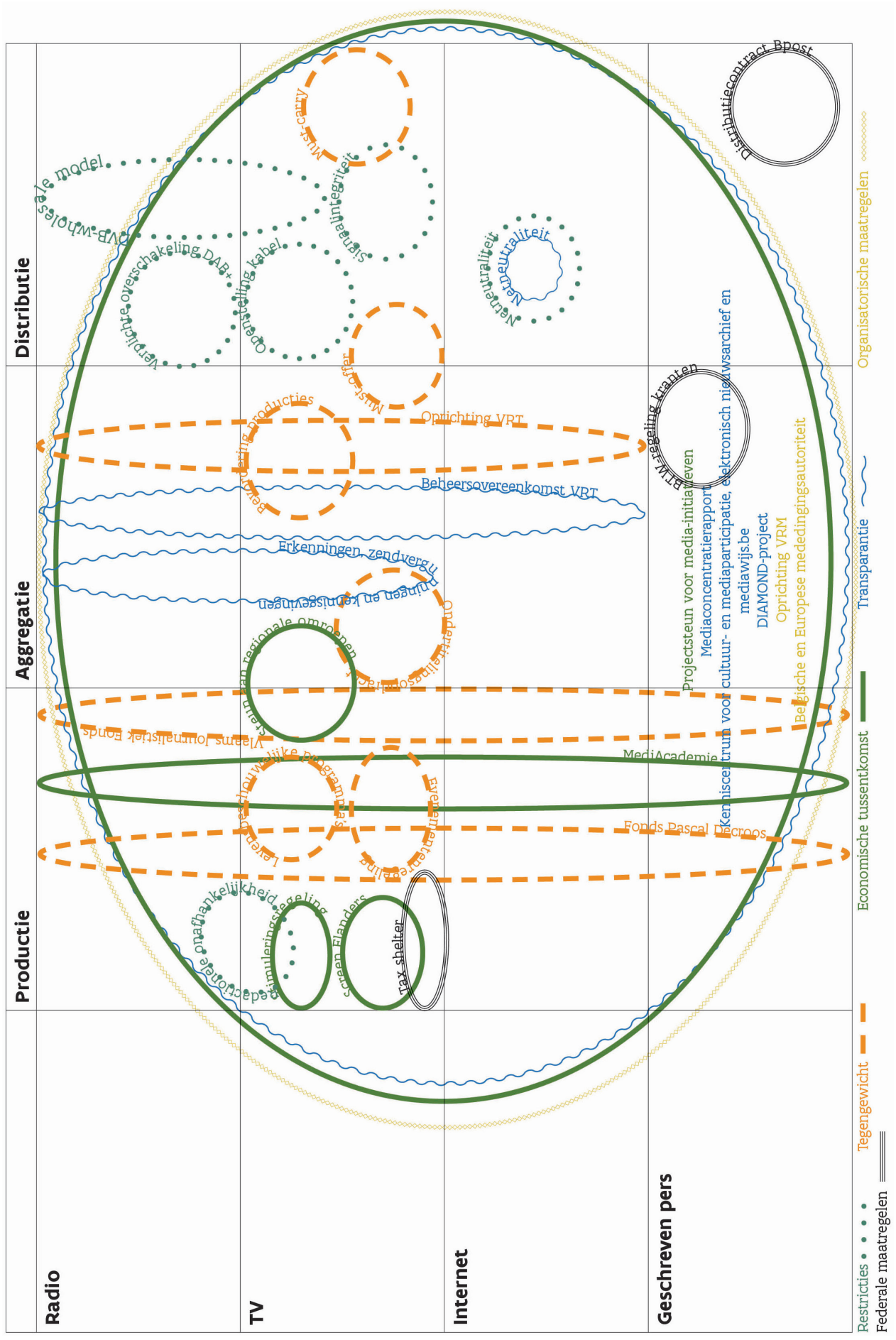
Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Uit de zaak blijkt bijvoorbeeld dat de BMA ook oog heeft voor de risico's die een transactie inhoudt voor de verschraling van de kwaliteit en van de inhoudelijke diversiteit (zie bv. § 693 e.v. van de beslissing). Eén van de voorwaarden voor het toelaten van de concentratie was dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

## 4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid intervenieert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

In onderstaande figuur wordt weergegeven op welke segmenten van de verschillende waardeketens deze maatregelen invloed hebben.




Figuur 101: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens

Over het algemeen kan opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In 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 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model, netneutraliteit en overschakeling op DAB+ en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

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 evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

Het Vlaams Journalistiek Fonds coördineert en verdeelt projectsubsidies, daarnaast fungeert het fonds ook als aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moet het ook de samenwerking met Nederland stimuleren.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Tot voor kort werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden via de VRT-kanalen, maar dit concept werd ondertussen geherformuleerd: de aandacht voor levensbeschouwelijke strekkingen wordt geïntegreerd in de algemene programma's van de VRT.

Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de Mediacademie, Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties, Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector, Screen Flanders en tot 2017 de Vlaamse projectsteun voor innovatieve media-initiatieven (nu Vlaams Journalistiek Fonds).

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor de kranten.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

Sinds februari 2017 loopt ook een multidisciplinair wetenschappelijk onderzoeksproject (DIAMOND). Op termijn zal dit leiden tot een uitgebreider instrumentarium voor de rapportering over diversiteit.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, werd dit jaar voor de tweede keer gepubliceerd.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

### 4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in 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 omtrent gatekeepers, het uniformiseren van regelgeving omtrent reclame en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders vermeld.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert in dit kader de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting. Ook anti-slapp wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren.

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.

Ook een mogelijk beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep wordt als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

De opdracht van MediAcademie is momenteel vooral gericht op het ondersteunen van opleidingen voor kwaliteitsvolle journalistiek. Die opdracht zou meer geënt kunnen worden op de journalisten zelf i.p.v. op mediabedrijven. Opleidingen van mediabedrijven zouden ook opengesteld kunnen worden voor alle journalisten.

Om een gelijk speelveld te creëren, verdient het aanbeveling om overleg te plegen omtrent de distributiesteun en btw-regeling. Een andere mogelijkheid is om op Vlaams niveau initiatieven op te zetten om de toegankelijkheid en de verspreiding van nieuwe digitale media-initiatieven te bevorderen.

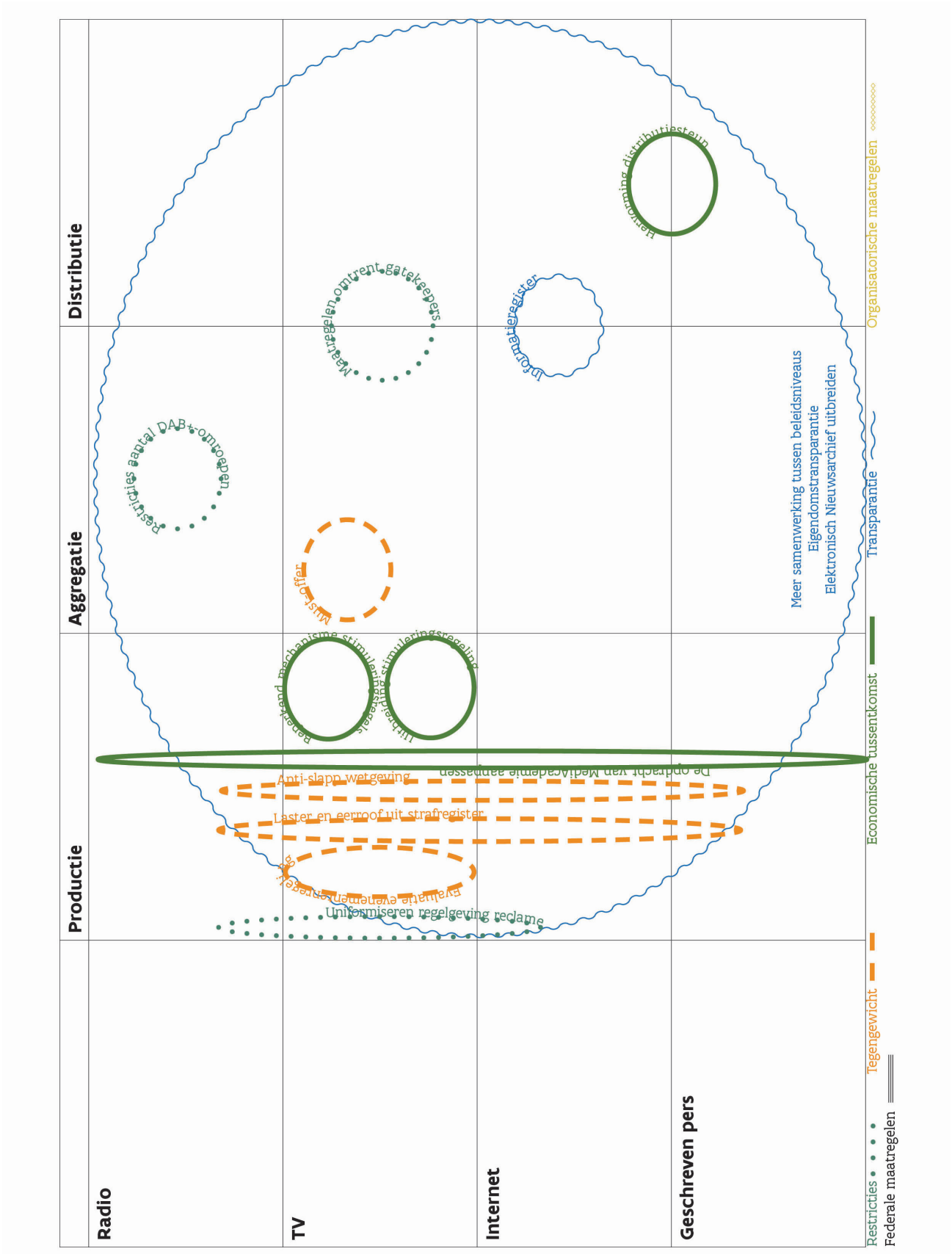
In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen en meer samenwerking tussen beleidsniveaus en eigendomstransparantie.

Het beleid zou het Elektronisch Nieuwsarchief, dat al onderzoek faciliteert naar de inhoud van audiovisuele

nieuwsmedia, kunnen uitbreiden met de inhoud van de geschreven pers.

Naar analogie met Figuur 101: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.




Figuur 102: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens

# HOOFDSTUK 5
# ALGEMEEN BESLUIT



# 5. ALGEMEEN BESLUIT

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

Wat **radio** betreft, werd de laatste erkenningsronde voor lokale radio-omroeporganisaties afgerond in september 2018. De erkende netwerkradio-omroeporganisaties konden vanaf 1 januari 2018 van start gaan met uitzenden.

De licenties voor de landelijke en regionale private radio-omroeporganisaties werden verlengd t.e.m. 2021. Tegen uiterlijk 1 september 2018 dienden ze uit te zenden via DAB+. De drie landelijke private radio-omroeporganisaties zenden uit via DAB+. Medialaan breidde in 2018 haar DAB+-aanbod verder uit met bijkomende DAB+-kanalen en de VRT lanceerde op haar beurt twee nieuwe radio-streams.

De netwerkradio-omroeporganisaties hebben de verplichting om vanaf 1 september 2019 uit te zenden via DAB+. VBRO en Topradio kunnen momenteel al beluisterd worden via DAB+.

VRT, Medialaan en Mediahuis zullen zich gezamenlijk aansluiten bij Radioplayer Worldwide, een universele radiospeler en app. Bedoeling is om op termijn het initiatief open te zetten voor de andere Vlaamse radiostations.

Aansluitend bij de crossmediale tendens ging Studio Brussel in 2017 van start met het maken van audiovisuele docureeksen. In 2018 werd het ingeslagen pad verder bewandeld en ook andere VRT-radiomerken, zoals Klara (Iedereen Klassiek) en Radio 1 (Universiteit van Vlaanderen), maakten televisie via VRT NU.

Wat **televisie** betreft zijn de voornaamste recente wijzigingen in het ecosysteem de volledige overname van SBS Belgium door Telenet en de volledige integratie van Medialaan in de Persgroep.

Waar de voorgaande jaren voor de tv-omroeporganisaties in het teken stonden van een duidelijke doelpubliekprofilering (CADET, CAZ, Q2 en ZES), blijkt dit zich niet verder te manifesteren in 2018. Alleszins toch niet in termen van nieuwe tv-zenders en/of nieuwe profielen. Wel zoeken operatoren naar exclusieve deals voor nichezenders. Hierbij kan verwezen worden naar de exclusieve deal van Proximus met Studio 100, waardoor Studio 100 Tv op 1 januari 2018 verhuisde van Telenet naar Proximus. Telenet-klanten zagen hierdoor Studio 100 Tv uit hun zenderaanbod verdwijnen.

Op de websites en apps van tv-omroepen vinden we ook steeds meer volledige televisie-inhoud terug. Via vtm.be en VRT kan er zowel live als uitgesteld naar programma's gekeken worden. Het online televisieaanbod van de derde grote Vlaamse televisie-omroeporganisatie SBS staat momenteel nog minder ver. Medialaan zet sterk in op het online tv-kijken, onder meer door de productie van webseries die exclusief via het internet worden uitgezonden. Zo was in de zomer van 2018 de Tour De Zjef, een webserie van Familie, te zien via vtm.be of de VTM-app. Ook de openbare omroep presenteerde in 2018 met Secrets, een spin-off van Thuis, en loslopend wild en gevogelte twee series waarvan de uitzendingen eerst in primeur via VRT NU bekeken konden worden.

We vermeldden in het eerste hoofdstuk ook het Amerikaanse Netflix, dat met haar on-demand catalogus veel Vlaamse kijkers kan bekoren. Proximus biedt de mogelijkheid om, mits extra kosten, de Netflixcatalogus te raadplegen via hun niet-lineaire diensten. Ook Telenet kondigde in augustus 2018 aan dat hun klanten met de nieuwe digicoder Netflix zullen kunnen gaan gebruiken.

Door de populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, vloeit een belangrijk deel van de reclame-inkomsten naar het buitenland. Verder zorgen de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox, ervoor dat er een sterke druk ontstaat op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. Adverteerders passen zodoende hun reclamestrategieën aan, waardoor de bruto mediabestedingen in het medium TV afnemen.

De zenders en distributeurs zijn al enige tijd in onderhandeling om een nieuw inkomstenmodel te bekomen. Zo wordt een Spotify-model gesuggereerd als oplossing door de omroepen. Ook wordt gepoogd om werk te maken van een Vlaamse Netflix/videospeler, om zo in grotere hoeveelheden en in een partnerschap tussen verschillende omroepen, kwaliteitsvolle, populaire content te kunnen aanbieden aan adverteerders.

Na het akkoord tussen de Privacycommissie en de operatoren kon een volwaardig project inzake adresseerbare reclame van start gaan. De Privacycommissie en de operatoren kwamen overeen rekening te houden met de strengere Europese vereisten inzake gegevensbescherming. Nieuwe klanten dienen hun expliciete toestemming te geven als ze bepaalde gegevens willen delen: het opt-in-principe. Bestaande klanten hoorden enkel geïnformeerd te worden over het privacy-niveau en de manier waarop de klant de privacy-instellingen desgewenst kan aanpassen. Telenet ging, in samenwerking met SBS, met haar 'Smart Ad'-project van start in september 2017 en toont zich positief over het concept en de interesse van adverteerders.

Omdat de regionale omroepen het financieel moeilijk blijven hebben, werden beleidsbijsturingen aangekondigd. Op basis van de principes uit de conceptnota regionale televisieomroepen van de Vlaamse Regering van juli 2017 werden enerzijds nieuwe samenwerkingsovereenkomsten met de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV afgesloten en anderzijds aanpassingen aan het Mediadecreet goedgekeurd.

Midden april 2018 kondigden de twee Oost-Vlaamse regionale televisieomroepen aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zullen oprichten. De prioriteit van de joint venture zal liggen op verdere expansie en digitale transformatie.

Er blijven zaken bewegen in de Vlaamse **kranten**markt. De redactionele websites van kranten zetten sterk in op video. Dit is een duidelijke tendens naar meer convergentie.

In 2018 richtte de minister van Media een Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) op. Het project wordt opgestart onder de vleugels van het VVJ en journalismfund.eu. In het najaar zal hiervoor een oproep gelanceerd worden. De titels op de Vlaamse krantenmarkt blijven al jaren dezelfde. Qua eigendom noteren we wel verschuivingen. Roularta nam de 50%-participatie van De Persgroep in Mediafin (uitgever van De Tijd) over.

Door de overname van de Roularta-aandelen in Medialaan maakt Medialaan voortaan integraal deel uit van De Persgroep. Medialaan en De Persgroep Publishing zullen in 2019 samensmelten tot één mediabedrijf. Alle nieuwsredacties van De Persgroep Publishing en Medialaan werken samen in News City, dat in 2019 een nieuw gebouw zal betrekken in Antwerpen.

Vanaf dit jaar wordt de journalistieke productie van de gratis krant Metro deels door het nieuwsagentschap Belga verzorgd. De pagina's over cultuur en vrijetijd worden nog intern gemaakt.

De magazinemarkt blijft onstabiel. De convergentie tussen het papieren en digitale medium verloopt minder vlot bij de magazines dan bij de kranten. Er worden beduidend minder digitale edities van tijdschriften verkocht.

Qua eigendom noteren we ook enkele verschuivingen. Roularta kocht enkele bladen van Sanoma België. het gaat om Libelle/Femme d'Aujourd'hui, Flair, Feeling/Gael, La Maison Victor, Communiekrant, Loving You, Zappy (veranderde later van naam naar Libelle Mama), Kids Only en She Deals. Roularta verkocht daarnaast de titel Ik ga Bouwen/Je vais Construire aan Sanoma.

Minoc Media Services, de uitgever van zakelijke IT-bladen, maakte in april 2018 een doorstart onder de naam Minoc Data Services.

De Persgroep Publishing/Medialaan nam uitgeverij Cascade (van o.a. Eos en Bahamontes) over van het Nederlandse mediabedrijf Audax.

Qua distributie blijft de dagbladhandelaar onder druk staan. Ook de belangrijkste verdeler van gratis pers in Vlaanderen, BD (Belgische Distributiedienst), maakte een grote saneringsoperatie bekend.

De mogelijkheden van het **internet** worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn vaste verlengstukken van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Er zijn de laatste jaren ook nieuwswebsites ontstaan die enkel een internetbestaan hebben en geen link hebben met een ander mediaproduct of met een traditionele mediagroep.

In de digitale wereld zijn het echter voornamelijk buitenlandse bedrijven die de sleutelposities in handen hebben. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Dit heeft enkele minder positieve gevolgen voor de Vlaamse mediasector. Om deze concurrentie het hoofd te bieden, gaan Vlaamse reclameregies steeds vaker samenwerken op vlak van online reclame. Zo zijn er gezamenlijke initiatieven als Buymedia.be en Mobilepremium. De Persgroep en Medialaan brachten hun reclameregie onder in een joint venture (Morfeus), en werken sindsdien met een eigen datateam (Trinity).

Op het internet kan op verschillende manieren informatie verzameld worden over de bezoeker van een website. Deze gegevens worden ingezet om gericht te kunnen adverteren. Facebook kwam in het oog van de storm terecht n.a.v. een privacyschandaal omtrent data.

Qua websites veranderde er het één en ander. Vice Media kwam met een aparte Nederlandstalige nieuwssite naar ons land. De Persgroep Publishing/Medialaan nam mijnenergie.be over. Regiojobs.be verdween en de vacatures werden verplaatst naar vacature.com. Hebbes en Zimmo werden één platform onder de merknaam van Zimmo. Cinemember startte een streamingplatform, September Film.

Vanaf 1 april 2018 werd de Europese beslissing omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten (content portability) van kracht in de hele Europese Unie.

De mobiele app-markt in Vlaanderen fluctueert sterk. Er werden veel nieuwe apps ontwikkeld en er verdwenen er ook enkele. Sanoma Media Belgium en SBS Belgium gingen tegen de stroom in door te stoppen met al hun apps.

Op distributievlak zijn ten gevolge van de nieuwe CRC-marktanalyse kabeloperatoren voortaan verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst. 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) wordt eveneens opengesteld. Er waren het afgelopen jaar wel wat verschuivingen in de markt van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. Kabelbedrijf Nethys, actief onder de naam VOO, en Telenet sloten in februari 2018 een MVNO-partnerschap af voor de komende vijf jaar. Orange Belgium en Medialaan kondigden in mei 2018 aan dat ze voor vijf jaar een wholesale partnerschap hebben getekend voor de mobiele tak van Medialaan: Unleashed, dat mobiele diensten levert aan residentiële klanten onder de merken Mobile Vikings en JIM Mobile. Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere geëxporteerd.

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en -aggregatie. Aggregator Medialaan slaat met Stievie en Mobile Vikings het distributiepad in. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. De meeste klassieke mediaproducten kennen ondertussen een online variant in de vorm van een website, een app en/of een aanwezigheid op sociale media. Deze integratietendensen zullen in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd worden. In een overzichtstabel werd reeds een overzicht gegeven van de horizontale concentraties op basis van het aantal aanwezige spelers die doorheen het hoofdstuk werden bestudeerd.

In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven, onder meer door wisselende strategische allianties aan te gaan.

De periode 2017-2018 vormt hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Medialaan) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep, en daarom worden 2 van hen, De Vijver Media en Medialaan, in tegenstelling tot het rapport 2017, niet meer vernoemd.

Sommige overnames kunnen tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden. Zo verwierf Telenet in 2016 de eigendom over Base. Daardoor zal het niet langer gebruik moeten maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname had ook gevolgen voor Medialaan dat Jim Mobile en Mobile Vikings overnam van Base.

De algemene achteruitgang in de gedrukte media zorgt al enkele jaren voor hertekeningen binnen de verhoudingen tussen de groepen. De positie van Sanoma kalfde beetje bij beetje af. Een aantal Sanoma-titels werd in 2015 binnengehaald door De Persgroep, quasi alle andere in 2018 door Roularta. Daarom werd ook Sanoma niet meer als groep vermeld in dit hoofdstuk.

Tegelijkertijd versterken De Persgroep en Mediahuis hun posities in Nederland.

Door de overname van uitgeverij Cascade in juni 2018 werd het De Persgroep-aanbod aan tijdschriften verder uitgebreid.

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 contentproductie en aggregatie (bv. zenders VIER, VIJF en ZES via De Vijver Media). De volledige overname van De Vijver Media door Telenet kan in dit licht gezien worden. Bovendien begeven beide organisaties zich ook op de gamingmarkt.

Tezelfdertijd neemt Medialaan (oorspronkelijk actief in de schakels contentproductie en aggregatie) via Stievie en de overname van Jim Mobile en Mobile Vikings posities in de schakel distributie in.

Zoals ook in hoofdstuk 1 beschreven, richten de groepen zich met nicheproducten steeds meer tot specifieke doelgroepen. Dit heeft soms tot gevolg dat de groep het portfolio gericht uitbreidt (bv. Roularta dat met de overname van de Tijd haar financieel- economisch aanbod versterkt), of dat activiteiten die niet meer in het verhaal passen afgestoten worden.

In dit tweede hoofdstuk onderzocht de VRM ook de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij media-ondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze zagen we eerder vooral in de context van de lokale radio's gesitueerd te worden. Na de hertekening van het radiolandschap merken we dat de macht bij de lokale radio's veel minder geconcentreerd zit dan vroeger.

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in het derde hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens de studies van de VRIND en Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium radio gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar doet hij dat minder frequent.

Financieel gezien blijft de radiosector het redelijk goed doen, hoewel de bedrijfswinst in 2017 een lichte knik kreeg. Radio ondervindt niet zoveel invloed van de concurrentie van het internet op zijn reclame-inkomsten en blijft alomtegenwoordig in het dagelijkste leven van vele Vlamingen.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent concentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg

groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio kan er wel meer plaats komen voor meer radioconcurrentie. DAB-radio is echter nog niet goed ingeburgerd. Slechts 5,4% van de Vlamingen beweert regelmatig via een DAB[349] of DAB+-toestel naar de radio te luisteren.[350] In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+. Er werd een memory of understanding met de belangrijkste actoren afgesloten dat concreter vertaald zal worden in een projectplan met acties rond campagnes, monitoring, stakeholderconsultaties,...[351]

Met de komst van vier netwerkradio's probeert het beleid ook op de FM-band de concurrentie aan te zwengelen. Dat Nostalgie rechtstreeks onder een grote speler als Mediahuis valt, kan er ook voor zorgen dat de overheersing van VRT en De Persgroep Publishing/Medialaan sterker betwist wordt.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is ook hier frappant. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op sociale media.

Volgens de cijfers van de VRIND gebruikte 95% van de Vlaamse bevolking de televisie om op de hoogte te blijven van de actualiteit.[352] Uit de studie van Digimeter uit 2017 blijkt dat 49,8% van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 27,4% beweert dagelijks timeshifted te kijken.[353]

Ondanks het opduiken van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix lijken de traditionele televisieomroepen momenteel nog steeds stand te houden. Volgens de studie is 82,8% (-0,3%) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, 20,7% (+6,2%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.[354]

Ten gevolge van nieuwe technologieën zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor komen er frequent spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen. Vooral contentproducenten en distributeurs lijken in een bevoorrechte positie te zitten. Voorlopig zien we uit de financiële cijfers dat vooral de regionale omroepen het moeilijk hebben en de distributeurs zeer winstgevend zijn. We merken wel dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen (ondanks een duidelijke opflakkering bij het aantal opvragingen zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten).

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, blijft ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt, volledig overgenomen. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft De Persgroep Publishing/Medialaan, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepad.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker, hoewel de HHI-index in 2017 daalde naar 0,2444 ('matig geconcentreerd'). De opkomst van nieuwe onafhankelijke themazenders, dewelke de HHI-index doet afnemen, is positief te noemen in dit kader. De opslorping van Bites Europe door De Persgroep Publishing/Medialaan vlakt dit effect evenwel deels af. Uit de concentratie-indexen van de tv-zenders van de voorbije tien jaar zien we dat de vier grootste zenders (Eén, Canvas, VTM

349 Vermits het onderzoek in september 2017 doorging, wordt DAB hier nog vermeld.
350 Imec Digimeter 2017, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2017, pp. 103-115. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
351 Gatz S., "Landelijke radio's sluiten akkoord met netwerkoperator en overheid voor uitrol DAB+", 9 februari 2018. https://svengatz.prezly.com/landelijke-radios-sluiten-akkoord-met-netwerkoperator-en-overheid-voor-uitrol-dab
352 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017), VRIND 2017, Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 323-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.
353 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2017, pp. 32-90. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
354 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2017, pp. 32-90. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

en VIER) nauwelijks aan marktaandeel inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. Voorlopig slagen de nieuwe speler, Orange, en het over-the-top initiatief, Stievie er nog niet echt in hier verandering in te brengen.

De gedrukte pers blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt. Wederom blijkt uit de financiële cijfers dat het de grote distributeurs voor de wind gaat. Dat de markt in handen van quasi 1 grote speler is, heeft hier alles mee te maken. De kleine onafhankelijke krantenwinkels daarentegen hebben het erg moeilijk.

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen. De populaire kranten lopen achter, maar willen hier in de toekomst meer op inzetten.

De introductie van digitale tijdschriften komt niet van de grond. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten is sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De 7 belangrijkste betalende Vlaamse kranten worden sindsdien uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, De Persgroep Publishing/Medialaan en Mediahuis. Volgend jaar wordt de overname van de participatie in Mediafin van De Persgroep naar Roularta in rekening genomen. Dit zal zorgen voor een kleine daling van de HHI.

Bij de berekening van de concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines houden we al rekening met de overname van verschillende titels van Sanoma door Roularta omdat dit een grote impact heeft op de tijdschriftenmarkt. Quasi 100% van de markt is in handen van vier spelers: De Persgroep Publishing/ Medialaan, Roularta, Drukkerij en Uitgeverij Halewijn en Cascade. Doordat Cascade in de loop van 2018 een dochteronderneming van De Persgroep is geworden, zijn er in de toekomst slechts drie spelers die quasi heel de markt in handen hebben. De concentratie neemt duidelijk toe. In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt. Bovendien is niet de volledige markt opgenomen, maar enkel de twintig best verkopende titels.

Het is moeilijk om concentratie te meten op het internet, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites kan surfen. Toch merken we wat websites van Vlaamse mediagroepen betreft, een hoge concentratie op vlak van groepen en een lage concentratie op vlak van websites. De concentratie daalde wel aanzienlijk dit jaar. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met radiomerken Studio Brussel en Qmusic. Het valt op dat de populariteit van deze radiomerken op sociale media zich niet vertaalt in websitebezoeken.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2017 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon zijn evenwel gedaald (met uitzondering van de stijgende elektriciteitskosten).

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooien. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Zo is er de Nederlands-Belgische thrillerserie Grenslanders, een samenwerking tussen het Belgische productiehuis Eyeworks en zijn Nederlandse collega Column Film, die te zien zal zijn op respectievelijk de VRT dan wel AvroTros.[355] Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig. Via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV

355 Trends, "Telecomoperatoren proberen Netflix en co te counteren", 7 maart 2018.

zendt er uit. Transfer is quasi als enige reclameregie ook actief in Wallonië. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op: productiehuizen (bv. Euro Media Group), rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Viceland), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix).

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek wel de derde aandeelhouder van Mediahuis, naast Corelio en Concentra.

Wat het internet en in het bijzonder de sociale media betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Dit zorgt ervoor dat een deel van de Vlaamse reclamebestedingen naar het buitenland vloeien.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen. Dit daalde van negen mediagroepen twee jaar geleden, naar acht vorig jaar en vijf dit jaar: VRT, De Persgroep Publishing/Medialaan, Mediahuis, Roularta en SBS.

Aan het einde van het hoofdstuk werd in een samenvattende tabel een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep Publishing/Medialaan en Mediahuis, opvallend.

De bestaande maatregelen om de diversiteit in het Vlaamse medialandschap te bevorderen werden, samen met 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 omtrent gatekeepers, het uniformiseren van regelgeving omtrent reclame en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders vermeld.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert in dit kader de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting. Ook anti-slapp wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren.

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.

Ook een mogelijk beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep wordt als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

De opdracht van MediAcademie is momenteel vooral gericht op het ondersteunen van opleidingen voor kwaliteitsvolle journalistiek. Die opdracht zou meer geënt kunnen worden op de journalisten zelf i.p.v. op mediabedrijven. Opleidingen van mediabedrijven zouden ook opengesteld kunnen worden voor alle journalisten.

Om een gelijk speelveld te creëren, verdient het aanbeveling om overleg te plegen omtrent de distributiesteun en btw-regeling. Een andere mogelijkheid is om op Vlaams niveau initiatieven op te zetten om de toegankelijkheid en de verspreiding van nieuwe digitale media-initiatieven te bevorderen.

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 te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen en meer samenwerking tussen beleidsniveaus en eigendomstransparantie.

Het beleid zou het Elektronisch Nieuwsarchief, dat al onderzoek faciliteert naar de inhoud van audiovisuele nieuwsmedia, kunnen uitbreiden met de inhoud van de geschreven pers.

# 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 14
Figuur 4: Waardeketen Radio 15
Figuur 5: Theoretisch zendgebied – netwerkradio 1 – NRJ Vlaanderen 21
Figuur 6: theoretisch zendgebied – netwerkradio 2 - VBRO 22
Figuur 7: theoretisch zendgebied – netwerkradio 3 – Topradio nv 22
Figuur 8: theoretisch zendgebied – netwerkradio 4 – Stadsradio Vlaanderen 23
Figuur 9 : Waardeketen Televisie 32
Figuur 10: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen 48
Figuur 11: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt 52
Figuur 12: Waardeketen geschreven pers 59
Figuur 13: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv 62
Figuur 14: Waardeketen internet 75
Figuur 15: Groepen die deel uitmaken van andere groepen 101
Figuur 16: Aandeelhouders De Persgroep nv 105
Figuur 17: Organigram De Persgroep nv 105
Figuur 18: Aandeelhouders Mediahuis nv 111
Figuur 19: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv 112
Figuur 20: Aandeelhoudersstructuur Corelio nv 113
Figuur 21: Organigram Mediahuis nv 114
Figuur 22: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv 119
Figuur 23: Organigram Proximus nv 120
Figuur 24: Aandeelhouders Roularta Media Group nv 124
Figuur 25: Organigram Roularta Media Group nv 125
Figuur 26: Aandeelhouders Studio 100 nv 132
Figuur 27: Organigram Studio 100 nv 133
Figuur 28: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv 136
Figuur 29: Organigram Telenet Group Holding nv 137
Figuur 30: Aandeelhouders VRT nv 142
Figuur 31: Organigram VRT nv 142
Figuur 32: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen 149
Figuur 33: Evolutie gemiddelde waarden 2008-2017 publieke landelijke radio 158
Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden 2008-2017 private landelijke radio 159
Figuur 35: Marktaandeel per zender - Golf 2018 Mar-Jun 160
Figuur 36: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2018 Mar-Jun 161
Figuur 37: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Jan – Apr en Golf 2018 Mar – Jun 162
Figuur 38: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Jan – Apr en Golf 2018 Mar – Jun 162
Figuur 39: Online populariteit radiozenders 163
Figuur 40: Marktaandelen landelijke radiozenders 165
Figuur 41: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio 166
Figuur 42: Mandatenconcentratie in de radiosector 167
Figuur 43 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – facilitaire bedrijven 170
Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – productiehuizen 172
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden 2008-2017 publieke televisieomroep 172
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – private omroeporganisaties 173
Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – exploitatiemaatschappijen regionale tv 175
Figuur 48: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2018 176
Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – omroepsignaaltransmissie 178
Figuur 50: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten 179
Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televiseomroepdiensten 179
Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2017 (totale bevolking) 183
Figuur 53: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2008-2017 184
Figuur 54: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2008-2017 185
Figuur 55: Online populariteit televisieomroepmerken 188
Figuur 56: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie 188
Figuur 57: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV) 190
Figuur 58: Mandatenconcentratie in de televisiesector 192
Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers dagbladen 196
Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers weekbladen 198
Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers gratis pers 199
Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis)

200
Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 distributeurs geschreven pers 201
Figuur 64: Betaalde verspreiding kranten 2013-2017 202
Figuur 65: Betaalde verspreiding kranten 2017 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop 203
Figuur 66: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2015-2017 203
Figuur 67: Marktaandelen oplage per titel 2014-2016 204
Figuur 68: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen 206
Figuur 69: Online populariteit dagbladen 207
Figuur 70: Marktaandelen dagbladen per titel 208
Figuur 71: Marktaandelen mediagroepen dagbladen 208
Figuur 72: Betaalde verspreiding tijdschriften 2013-2017 210
Figuur 73: Aandeel abonnement-losse verkoop 2017 211
Figuur 74: Marktaandeel populairste tijdschriften 211
Figuur 75a: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2017 voor overname Sanoma-titels door Roularta 212
Figuur 75b: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2017 na overname Sanoma-titels door Roularta 212
Figuur 76: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2008-2017 213
Figuur 77: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken 214
Figuur 78: Online populariteit periodieke bladen – sociale media 215
Figuur 79: Marktaandelen periodieke bladen per titel 216
Figuur 80: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen 216
Figuur 81: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers 218
Figuur 82: Aantal Vlamingen met een account op een sociale netwerksite 220
Figuur 83: Online populariteit – websites top 10 221
Figuur 84: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media 222
Figuur 85: Marktaandelen mediagroepen internet 222
Figuur 86: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites 223
Figuur 87: Online populariteit – sociale media top 10 225
Figuur 88: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België 225
Figuur 89: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2008 – mediagroepen 227
Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen 228
Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie 230
Figuur 92: Evolutie kostprijs elektriciteit 230
Figuur 93: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW) 231
Figuur 94: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten) 231
Figuur 95: Evolutie prijsindex kranten 232
Figuur 96: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften 232
Figuur 97: Evolutie prijsindex computer 233
Figuur 98: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen 233
Figuur 99: Aantal edities nationale kranten 242
Figuur 100: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente 243
Figuur 101: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens 282
Figuur 102: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens 285

# TABELLENLIJST


Tabel 1 : Reclameregie radio's 17
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties 19
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties 19
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties 20
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties 21
Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel 24
Tabel 7: Overige kennisgevingen 24
Tabel 8: Zendoperatoren 26
Tabel 9: aanbod DAB+ (status september 2018) 27
Tabel 10: onlinemuziekdiensten 30
Tabel 11: Vlaamse productiehuizen 34
Tabel 12: Beheersvennootschappen 36
Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven 39
Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen 40
Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod 42
Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod 44
Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties 47
Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten 49
Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie 50
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel 53
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL 53
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) – vast 54
Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via satelliet 55
Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie web-tv 56
Tabel 25: omroepsignaaltransmissie OTT 57
Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen 62
Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen 62
Tabel 28: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen 63
Tabel 29: Mediacentrales in België 64
Tabel 30: Uitgeverijen betalende dagbladen 66
Tabel 31: aantal regionale edities nationale kranten 66
Tabel 32: Uitgeverijen gratis dagbladen 66
Tabel 33: Uitgeverijen periodieke bladen 69
Tabel 34: Uitgeverijen gratis pers 70
Tabel 35: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen 71
Tabel 36: Verdelers gratis pers 72
Tabel 37: Reclameregies voor websites 80
Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector 83
Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm 84
Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen 84
Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 87
Tabel 42: App stores in Vlaanderen 87
Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 1 augustus 2018 89
Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd) 91
Tabel 45: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen 95
Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen 96
Tabel 47: Mediagroepen in Vlaanderen 101
Tabel 48: Legende productoverzicht per groep 102
Tabel 49: Overzicht merken De Persgroep nv 110
Tabel 50: Overzicht merken Mediahuis nv 118
Tabel 51: Overzicht merken Proximus nv 123
Tabel 52: Overzicht merken Roularta Media Group nv 131
Tabel 53: Overzicht merken Studio 100 nv 135
Tabel 54: Overzicht merken Telenet Group Holding nv 141
Tabel 55: Extra radioaanbod VRT nv 143
Tabel 56: Overzicht merken VRT nv 146
Tabel 57: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod 147
Tabel 58: Overzicht functiehouders 150
Tabel 59: Financiële gegevens 2017 publieke landelijke radio 157
Tabel 60: Financiële gegevens 2017 private landelijke radio 158
Tabel 61: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Jan - April en Golf 2018 Mar - Jun) 163
Tabel 62: Aantal installaties applicaties radio via Google Play 165
Tabel 63: Financiële gegevens 2017 grootste facilitaire bedrijven 169
Tabel 64: Financiële gegevens 2017 productiehuizen 171

Tabel 65: Financiële gegevens 2017 publieke televisieomroeporganisatie 172
Tabel 66: Financiële gegevens 2017 private omroeporganisaties 173
Tabel 67: Financiële gegevens 2017 exploitatiemaatschappijen regionale televisie 174
Tabel 68: Financiële gegevens 2016 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie 177
Tabel 69: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2018 5 of meer producties verzorgden 181
Tabel 70: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis 182
Tabel 71: Concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 2018 183
Tabel 72: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2008-2017 185
Tabel 73: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren 187
Tabel 74: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play 189
Tabel 75: Financiële gegevens 2017 persagentschappen 193
Tabel 76: Financiële gegevens 2017 fotoagentschappen 194
Tabel 77: Financiële gegevens 2017 mediacentrales 194
Tabel 78: Financiële gegevens 2017 uitgevers van dagbladen 195
Tabel 79: Financiële gegevens 2017 uitgevers van tijdschriften 197
Tabel 80: Financiële gegevens 2017 uitgevers gratis pers 199
Tabel 81: Financiële gegevens 2017 distributeurs geschreven pers 200
Tabel 82: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2008-2017 205
Tabel 83: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2008-2017 206
Tabel 84: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2008-2017 206
Tabel 85: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play 209
Tabel 86: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2008-2017 213
Tabel 87: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play 217
Tabel 88: Financiële gegevens 2017 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 219
Tabel 89: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2018 223
Tabel 90: Online populariteit websites België 2014-2018 224
Tabel 91: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play 226
Tabel 92: Financiële gegevens 2017 mediagroepen 227
Tabel 93: Evolutie van de prijs van de kosten per 1000 contacten voor alle media waarvoor een bron van bereikcijfers beschikbaar is, rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen. 234
Tabel 94: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2017 235
Tabel 95: Zakencijfer per mediabureau 2012-2017 235
Tabel 96: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2017 en hun media-activiteiten 239
Tabel 97: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen 240
Tabel 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI) 247
Tabel 99: Categorieën remedies volgens Cavallin 251

# BIBLIOGRAFIE


ADweeks, "Media rating councils gives facebook accreditation for ad impressions", https://www.adweek.com/digital/media-rating-councils-gives-facebook-accreditation-for-ad-impressions/, 5 april 2018.

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

Alaphilippe, A., De Marez, L., Gerlache, A., Lievens, E., Pauwels, T., Picone, I., Rouvroy, A., "Verslag van de Belgische expertengroep inzake fake news en desinformatie", juli 2018.

Belgische kamer van volksvertegenwoordigers, resolutie met betrekking tot de dagbladhandel, Doc 54 1509/0006, 20 april 2017.

Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van de Vlaamse Regering van 28 mei 2004 houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving", van 19 augustus 2004.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van de Vlaamse Regering van 30 juni 2006 betreffende de procedure voor de Vlaamse Regulator voor de Media", 25 augustus 2006.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie", 19 december 2012.

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

Belgisch Staatsblad, "Decreet betreffende radio-omroep en televisie", 27 maart 2009.

BIPT (2018), "Status van de elektronische communicatie- en TV-markt in 2017", 12 juni 2018.

BIPT, "BIPT publiceert rapport over impact vierde mobiele operator", 12 juli 2018.

BIPT, "Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België", http://www.bipt.be/nl/operatoren/telecom/bescherming-van-de-consumenten/i-jaarlijks-verslag-betreffende-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie.

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

BMA, "17-C/C-22 , Uitbreiding activiteiten Mediahuis", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.

BMA, "17-CC-40-AUD De Persgroep nv / Medialaan nv", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-40-aud-de-persgroep-nv-medialaan-nv.

BMA, "18-CC-07 Roularta Media Group – Rossel & Cie / Mediafin NV", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2018-cc-07_pub.pdf.

BMA, "18-CC-21- Roularta / Sanoma", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/2018-cc-21-roularta-sanoma.

Bulletin der aanbestedingen, "Opdracht voor het verzorgen van een parlementaire televisieomroep", 26/06/2017.

Business Insiders, "Facebook has agreed to be independently audited after overstating its ad metrics", http://www.businessinsider.com/facebook-to-be-audited-by-media-rating-council-after-overstating-ad-metrics-2017-2?international=true&r=US&IR=T, 10/12/2017.

Byl, R., Trends, "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

Casteels, P., Knack, "Sven Gatz (Open VLD): 'Ik lig niet wakker van nepnieuws'", 27 februari 2018.

Cavallin, J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

CIM, "CIM-RAM Radio Jan-Apr 2018", https://www.cim.be/sites/default/files/Media/Radio/Documents/methodo_cim_ram_jan-apr_2018_nl.pdf

CIM (2018), CIM TV – Noord 2017.

CIM (2017), Reglement echtverklaring pers, https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0.

CIM (2018), Jaarverslag 2017.

CIM, "Internetstudie", juni 2018.

CJM, Innovatieve journalistieke projecten, https://cjsm.be/media/themas/pluralisme/innovatieve-journalistieke-projecten

Commissie voor Cultuur, Sport, Jeugd en Media, "Hoorzitting over de doorlichting van het Vlaamse Audiovisueel Beleid", 11 mei 2017.

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

Corelio nv (2015), jaarrekening 2014.

CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 1 juli 2011.

CRC, "Beslissing van de conferentie van de regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) met betrekking tot de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebeid", 29 juni 2018.

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

Debackere, J., De Morgen, "Eclips TV op maat van opa", 23 juni 2017.

d'Haenens, L., Raats, T. & Van den Bulck, H. (2015), Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik.

deMENSEN nv (2018), jaarrekening 2017.

Dumon, P., De Morgen, "Het bewegend dagblad", 8 december 2017.

Dumon, P., De Morgen, "Niet meer blindstaren op kijkcijfers", 27 januari 2017.

De Croo, A., "Expertengroep en burgerbevraging buigen zich over fake news ", http://www.decroo.belgium.be/nl/stopfakenews, 2 mei 2018.

De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2017, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2017.

De Morgen, "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

De Morgen, "Medialaan investeert in interne producties", 13 juni 2017.

De Morgen, "Belga neemt productie nieuws over van 'Metro'", 10 november 2017.

De Morgen, "Woestijnvis, De Mensen en Lecter Media richten productiehuis op in Nederland ", 21 november 2017.

De Morgen, "De televisiecoup van Telenet", 8 maart 2018.

De Morgen, "Nu al op Netflix, straks een Hollywood-remake", 15 maart 2018.

De Morgen, Gatz wil reclame doorspoelen altijd verbieden, 21 maart 2018.

De Morgen, "News City brengt nieuws samen", 22 maart 2018.

De Persgroep, 'Medialaan en de Persgroep Publishing zetten in op online met de oprichting van een geïntegreerde reclameregie en een gezamenlijk datateam', http://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-en-de-persgroep-publishing-zetten-op-online-met-de-oprichting-van-een-ge%C3%AFntegreerde-reclameregie-en-een-gezamenlijk-datateam, 21 juni 2017.

De Persgroep, "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-medialaan-nemen-cascade-uitgeverij-over, 30 juni 2018.

De Persgroep, "News City vestigt zich in Antwerpen vanaf najaar 2019", https://www.persgroep.be/nl/news/news-city-vestigt-zich-antwerpen-vanaf-najaar-2019, 17/05/2018.

De Persgroep, "Medialaan investeert in gloednieuwe radiostations voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde, 14/06/2018.

De Persgroep, "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-medialaan-nemen-cascade-uitgeverij-over, 29/06/2018.

De Persgroep Publishing nv (2018), jaarrekening 2017.

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

De Preter, W., De Tijd, "CIM zoekt nieuwe rol in muterende mediasector", 6 januari 2016.

De Preter, W., De Tijd, "Nieuwe realityreeks zoekt het geluk online", 6 december 2017.

De Preter, W., De Tijd, "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.

De Schamphelaere, J., De Tijd, "Studio 100 doet overname in Duitsland", 25 januari 2017

De Standaard, "Immowebsite Hebbes gaat op in Zimmo", http://www.standaard.be/cnt/dmf20180115_03300292, geraadpleegd op 15/1/2018.

De Standaard, “Telenet lanceert streamingdienst voor sport”, 18 januari 2018.

De Standaard, “Be-ursexit voor TMG”, 19 januari 2018.

De Standaard, “(Bijna) iedereen krijgt al maanden reclame op maat”, 24 april 2018.

De Standaard, “Proficiat, u koos ooit voor tv-reclame op maat”, 24 april 2018.

De Standaard, “VRT stopt eind dit jaar met dvb-t”, 18 mei 2018.

De Standaard, “Proximus lanceert gamecompetities”, 19 mei 2018.

De Standaard, “Lotto wil eigen winkels openen: ‘Zoveelste klap voor dagbladhandelaar’”, 6 juli 2018.

De Standaard, “Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over”, 13 juli 2018.

De Standaard, “Ochtendshow van Joe krijgt drie versies”, 21 augustus 2018.

De Standaard, Kristof Simoens, “Van krantenkiosk naar buurtwinkel”, 14 mei 2018.

De Standaard, Valerie Droeven, “Onlinereclame (even) aan banden gelegd”, 16 mei 2018.

De Standaard, Nikolas Banhecke, “Hoe Facebook iedereen volgt”, 13 oktober 2017.

De Standaard, Dominique Deckmyn, “GDPR: nieuwe gebruiksvoorwaarden Facebook en Google illegaal”, 25 mei 2018.

De Standaard, Tom Naegels, “Fake news is een fake probleem”, 25 november 2017.

De Standaard, Serteyn, P., “Website geeft krantenwinkels duwtje in de rug”, 13 juni 2017.

De Standaard, Heremans Tom en Droeven Valerie, “Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen”, 24 augustus 2018.

De Tijd, “Videohouse neemt TV Data over”, 31 mei 2017.

De Tijd, “Muyters daagt Telenet en Proximus uit”, 5 oktober 2017.

De Tijd, “Sporza verbaast met voetbalbeelden tegen betaling”, 19 december 2017.

De Tijd, “Roularta koopt vrouwenbladen Sanoma”, https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/roularta-koopt-vrouwenbladen-sanoma/9972516.html, 16 januari 2018.

De Tijd, “Het Frankenstein-moment van Facebook”, 24 maart 2018.

De Tijd, “Proximus doet overname in cybersecurity”, 28 maart 2018.

De Tijd, “Telenet lonkt naar internet der dingen”, 27 april 2018.

De Tijd, “Productiehuis Caviar bundelt zes bedrijven”, 13 juni 2018.

De Tijd, “Mega-intercommunale Fluvius kandidaat voor Vlaamse glasvezel”, 29 juni 2018.

De Tijd, “VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus”, 7 juli 2018.

De Tijd, Sebastien Rousseau, "VRT wil met Medialaan en SBS samenwerken", 7 juli 2018.

De Tijd, Thomas Smolders, "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen". 22 maart 2018.

De Tijd, Glen Joris, "Cryptojacking kan nieuw verdienmodel leveren op internet", 12 januari 2018.

De Tijd, Roel Verrycken, "Vals nieuws van fait divers naar topprioriteit voor Facebook", 22 juni 2018.

De Tijd, Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.

De Tijd, Sephipa, M., "Reclamedistributeur BD in de etalage", 19 januari 2017 http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Reclamedistributeur-BD-in-de-etalage/9853376?ckc=1&ts=1496750729.

De Tijd, Bert Broens, "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.

De Tijd, Rousseau, S., Sephiha, M., "Mediahuis speelt divisie hoger in Nederland", 20 oktober 2016.

DIAMOND, Diversity and Information Media: New Tools for a Multifaceted Public Debate, https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands en http://soc.kuleuven.be/fsw/diamond.

DNS Belgium, "Totaal aantal registraties", www.dnsbelgium.be, geraadpleegd op 31 juli 2018.

Econopolis (2014), Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's.

Erasmix, Hoofdredacteur van Apache: 'We worden een beetje gezien als de Robin Hood van de Vlaamse media', https://www.erasmix.be/content/hoofdredacteur-van-apache-%E2%80%98we-worden-een-beetje-gezien-als-de-robin-hood-van-de-vlaamse-media%E2%80%99, 8/11/2017.

Europese Commissie, "Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toezeggingen" "http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481_nl.htm, 24 februari 2015.

Europese Commissie, Voorstel tot herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, 25 mei 2016.

Europese Commissie, State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020, http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf, 3/06/2016.

Europese Commissie, Aanstelling van 39 experten voor de nieuwe High Level Group over fake news en online desinformatie, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-appoints-members-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation, 12 januari 2018.

Europese Commissie, "Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation", https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation, 12 maart 2018.

Europese Commissie, mededeling aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en sociaal comité en het Comité van de Regio's, Bestrijding van online-desinformatie: een Europese benadering, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=NL, 26 april 2018.

Europese Commissie, "Audiovisuele mediadiensten: doorbraak in onderhandelingen over moderne en eerlijkere regels in de EU", 26 april 2018.

Euro Media Group, 'DB Video gaat deel uitmaken van Euro Media Group', 17 januari 2017.

Feys, S., De Morgen, "Iedereen lijkt de (betalende) app van 'De Slimste Mens' te haten", 2 november 2016.

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

FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/.

FOD Economie, K.M.O. middenstand en energie, Guidelines voor online influencers: How (not) to influence on social media, mei 2018.

FremantleMedia Belgium nv (2018), jaarrekening 2017.

Gatz S., Landelijke radio's sluiten akkoord met netwerkoperator en overheid voor uitrol DAB+, https://svengatz.prezly.com/landelijke-radios-sluiten-akkoord-met-netwerkoperator-en-overheid-voor-uitrol-dab

Gatz S., Conceptnota over de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties, 14 juli 2017.

Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J., "Selective exposure to misinformation: evidence from the consumtion of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign", 9 januari 2018.

Haeck, P., De Tijd, "Facebook en privacywaakhond vechten over één online pixel", 12 oktober 2017.

Haeck, P., De Tijd, "Nieuwssite Vice komt naar België", 26 oktober 2017.

Haeck, P., De Tijd, "Facebook blijft groeien in België", 28 november 2017.

Haeck, P., De Tijd, "Clickx-uitgever zit in zwaar weer", 5 april 2018.

Haeck, P., De Tijd, "Medialaan probeert adverteerders te lokken met 'uitkijkgarantie'", De Tijd, 19 april 2018.

Haeck, P., De Tijd, "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.

Haeck, P., De Tijd, "De Persgroep houdt drukkerij en IT uit fusie", 12 juni 2018.

Haeck, P., De Tijd, "Waarom moet schop weer in de grond?", 29 juni 2018.

Haeck, P., De Tijd, "Verdeler van reclamefolders schrapt 124 jobs", De Tijd, 30 juni 2018.

Haeck, P., De Tijd, "Vlaanderen laat plan voor supersnel internet varen", 24 juli 2018.

Haeck, P., De Tijd, "'Vlaamse Netflix' moet fictie overeind houden", 24 augustus 2018.

Heremans, T., De Standaard, "400 journalisten onder één dak", 22 maart 2018.

Heremans, T., Droeven, V., De Standaard, "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.

Het Belang van Limburg, "Waarom u dit jaar niet kan quizzen met 'De Slimste Mens'-app, 19 oktober 2017.

Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.

Het Laatste Nieuws, "Tv-rechten van de Croky Cup zijn voor VRT, VTM en RTL-TVI", 5 juni 2018.

Het Nieuwsblad, “Tabaksfabrikanten betalen influencers om te roken op Instagram”, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180829_03690530, 30/08/2018.

Het Nieuwsblad, “Vos en Haas maakt via Ketnet sprong naar internationale tv-carrière”, 29 juni 2018.

INCT, “Europees Parlement nog niet akkoord met herziening auteursrecht”, http://www.inct.nl/nl/artikel/6852/europees-parlement-nog-niet-akkoord-met-herziening-auteursrecht.html, geraadpleegd op 10/07/2018.

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.

Jacky B, “Hoorzitting over de digitalisering van het radiolandschap”, 11 januari 2018.

Journalistenloket, “JOURNALIST VAN BEROEP”, http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalist-journalist-van-beroep/journalist-van-beroep/.

Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame, “Acid Apparel 12-09-2018: Beslissing tot wijziging/stopzetting”, 12 september 2018.

Knack, “VTM en SBS delen uitzendrechten Champions League in 2018-2020”, 07 december 2017.

Knack Focus, “België en Nederland krijgen eigen ‘Netflix voor arthousefilms’”, 5 april 2018.

Keulen, I. van, I. Korthagen, P. Diederen en P. van Boheemen (2018). “Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland. Den Haag: Rathenau Instituut.

Leijnse, B., Trends, “Danielle Jacobs (Beltug): ‘Glasvezel van Fluvius kan uitrol vertragen in plaats van versnellen’”, 5 juni 2018.

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.

Mediafin nv (2018). Jaarrekening 2017.

Mediahuis Connect, “Mediahuis Connect introduceert CPM tarifering voor kranten”, http://mediahuisconnect.be/nl/blog/mediahuis-connect-introduceert-cpm-tarifering-voor-kranten, geraadpleegd op: 22 mei 2018.

Mediahuis Connect, “Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter”, http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter, geraadpleegd op 31/05/2018.

Mediahuis nv (2018). Jaarrekening 2017.

Medialaan, “Medialaan en Zodiak Belgium investeren in Familie“, https://medialaan.be/nl/medialaan-en-zodiak-belgium-investeren-samen-toekomst-van-familie, 15 november 2017.

Medialaan, “Orange Belgium en Medialaan bundelen de krachten”, https://medialaan.be/nl/orange-belgium-en-medialaan-tekenen-een-full-mvno-overeenkomst?referer=https://www.google.com/, 24 mei 2018.

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

Mediaspecs, “Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken”, http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken, 30 juni 2014.

MediaSpecs, “De Persgroep Advertising lanceert met Second Bid zijn eigen trading desk”, http://news.mediaspecs.be/de-persgroep-advertising-lanceert-met-second-bid-zijn-eigen-trading-desk, 18 januari 2016.

Mediaspecs, “Spotify vertrouwt exclusief partnership in België toe aan Pebble Media”, https://www.mediaspecs.be/spotify-vertrouwt-exclusief-partnership-belgie-toe-aan-pebble-media/, geraadpleegd op 28 september 2017.

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, “Mediahuis neemt Themamedia over”, http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/, 8 augustus 2018.

Media Pluralism Monitor, http://monitor.cmpf.eui.eu/

MNM, “Beluister nu altijd en overal de beste urban- muziek!”, https://www.google.be/search?q=mnm+urbanice+stream&rlz=1C1GGRV_enBE778BE778&oq=mnm+urbanice+stream&aqs=chrome..69i57.2879j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8, 21 maart 2018.

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

Picone, I., Digital News Report (2018), Belgium, http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/belgium-2018/.

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

Proximus nv (2012), jaarrekening 2011.

Proximus nv (2013), jaarrekening 2012.

Proximus nv (2017), jaarrekening 2016.

Pro-music, http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php, 30 augustus 2018.

Pub, “Buymedia.be bereikt drie miljoen surfers per dag”, https://pub.be/nl/buymedia-be-bereikt-drie-miljoen-surfers-per-dag/, 17 mei 2016.

Raad van State, Afdeling bestuursrechtspraak, http://www.raadvst-consetat.be/arr.php?nr=242102, 13 juli 2018.

Raad voor de Journalistiek, fotoagentschappen, http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen.

Raad voor de Journalistiek, persagentschappen, http://www.rvdj.be/pagina/persagentschappen.

Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., “Ubiway houdt dekrantenwinkel.be boven het doopvont”, juni-juli 2017.

Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., “Maakt Europa het speelveld weer gelijk?”, Radar & VFP Magazine, juni-juli 2017.

RingTv, “Kanaal Z en RingTv zijn voortaan buren”,http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren, 3 juli 2018.

Roularta, persbericht, “Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan”, https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan, 27 augustus 2018.

Roularta Media Group nv (2018), jaarrekening 2017.

SARC, “Aanbevelingen omtrent fake nieuws en g informatieverstoring”, https://cjsm.be/sarc/SR_media/adviezen/20180720_Aanbevelingen_fake_news_en_informatieverstoring.pdf, 20 juli 2018.

SBS, SBS Smart AD, https://www.sbsbelgium.be/adverteren/sbs-smart-ad

SBS, “Dit is SBS”, 18 januari 2018.

SBS, “Het tij is gekeerd: SBS maakt weer winst en investeert in nieuwe projecten”, 20 augustus 2018.

Scarlet Belgium nv (2017), jaarrekening 2016.

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

Stievie nv (2017), jaarrekening 2016.

Stievie nv (2018), jaarrekening 2017.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Tijs Hofmans, “Cryptomining is nog niet het gehoopte alternatief voor advertenties”, https://www.svdj.nl/nieuws/cryptominining-alternatief-advertenties/, geraadpleegd op: 10 mei 2018.

Studiedienst van de Vlaamse Regering (2017). VRIND 2017 Vlaamse Regionale Indicatoren.

Studio Brussel, “NIEUW: LUISTER ALTIJD EN OVERAL NAAR DE TIJDLOZE“, https://stubru.be/music/nieuwluisteraltijdenoveralnaardetijdloze, 27 maart 2018.

Studio 100 nv (2018), jaarrekening 2017.

Telenet, Aandeelhouders De Vijver Media hertekenen partnership, https://press.telenet.be/aandeelhouders-de-vijver-media-hertekenen-partnership, 7 maart 2018.

Telenet, “Nethys en Telenet sluiten een belangrijk partnerschap omtrent VOOmobile”, https://press.telenet.be/nethys-en-telenet-sluiten-een-belangrijk-partnerschap-omtrent-voomobile#, 6 februari 2018.

Telenet (2017), Financieel verslag 2016.

Telenet BVBA (2018), jaarrekening 2017.

Telenet Group Holding nv, jaarrekening 2011.

Telenet Group Holding nv, jaarrekening 2014.

Telenet Group Holding nv, jaarrekening 2017.

Test-Aankoop, “Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder”, https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren, 7 maart 2018.

Trends, “Telecomoperatoren proberen Netflix en co te counteren”, 7 maart 2018.

Tv-visie, “VRT ondersteunt nieuwe zender Eclips TV met eigen programma’s, http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/vrt-ondersteunt-nieuwe-zender-eclips-tv-met-eigen-programmas_84663/, 20 juli 2017.

TV Vlaanderen, “TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE”, 9 november 2017.

UBA, Media Key Facts, 4 mei 2018.

UMA, “Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2012 tot 2017”, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwim7Pvt-sHdAhUysqQKHTmWCSEQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.uma.be%2Fdocuments%2Fcost_advertising_2018.pdf&usg=AOvVaw0fWYbg0hnTQ1NSm2ge1_Hl.

UMA, “Zakencijfer van de leden”, http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php

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., Apache, “BBI vordert miljoenencadeau aan grote mediaspelers terug”, https://www.apache.be/2018/07/04/bbi-trekt-rode-lijn-voor-miljoenencadeau-aan-grote-mediaspelers/?sh=329e580144a96bf60fbd0-1662601330.

Van Synghel, B., De Morgen, “Hoog tijd voor realistische afspraken met influencers”, 17 mei 2018.

VAR, “VRT NU spreekt jong publiek aan”, 29 mei 2018.

Verordening (EU) 2017/1128 van het Europees Parlement en de Raad, 14 juni 2017 betreffende grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten in de interne markt, 30 juni 2017.

Vlaamse Nieuwsmedia, “Rapporteur van het Europees Parlement Axel Voss steunt het uitgeversrecht”, https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/newsroom/2018/04/rapporteur-van-het-europees-parlement-axel-voss-steunt-het-uitgeversrecht, geraadpleegd op 10/07/2018.

Vlaams Parlement, “Actuele vraag over het betalend aanbieden van voetbalbeelden door de VRT via zogenaamde near live clips”, 20 december 2017.

Vlaams Parlement, “Actuele vraag over de realisatie van een supersnel gebiedsdekkend fibernetwerk in Vlaanderen”, https://www.vlaamsparlement.be/plenaire-vergaderingen/1260214/verslag/1261100, 6 juni 2018.

Vlaams Parlement, Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, “vragen over de oprichting van een Vlaams Journalistiek Fonds”, 21 juni 2018.

Vlaams Parlement, Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, 28 september 2018.

Vlaams Parlement, “Vraag om uitleg over de evaluatie van het betalend aanbieden van voetbalbeelden door de VRT (Near Live Clips)”, 14 juni 2018.

Vlaams Parlement, “‘vlaamsparlement.tv’ wordt parlementaire televisieomroep van Vlaams Parlement, 27 november 2017.

Vlaanderen één (2017), Jaarrekening 2016.

Vlaanderen één (2018), Jaarrekening 2017.

Videohouse nv (2018), jaarrekening 2017.

VRT nv (2018). Jaarverslag 2017.

VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", 17 mei 2018.

VRT, Streaminglinks radio, geconsulteerd op 25 mei 2018.

VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

VTM Nieuws, "Primeur: Q lanceert livequiz voor iedereen", https://nieuws.vtm.be/cultuur-media/primeur-q-lanceert-livequiz-voor-iedereen?referer=https://t.co/OvQn10ziVd, 23 augustus 2018.

VVJ, Mediahuizen, https://journalist.be/mediahuizen.

Wetboek Economisch Recht (WER), Boek XI.

# COLOFON

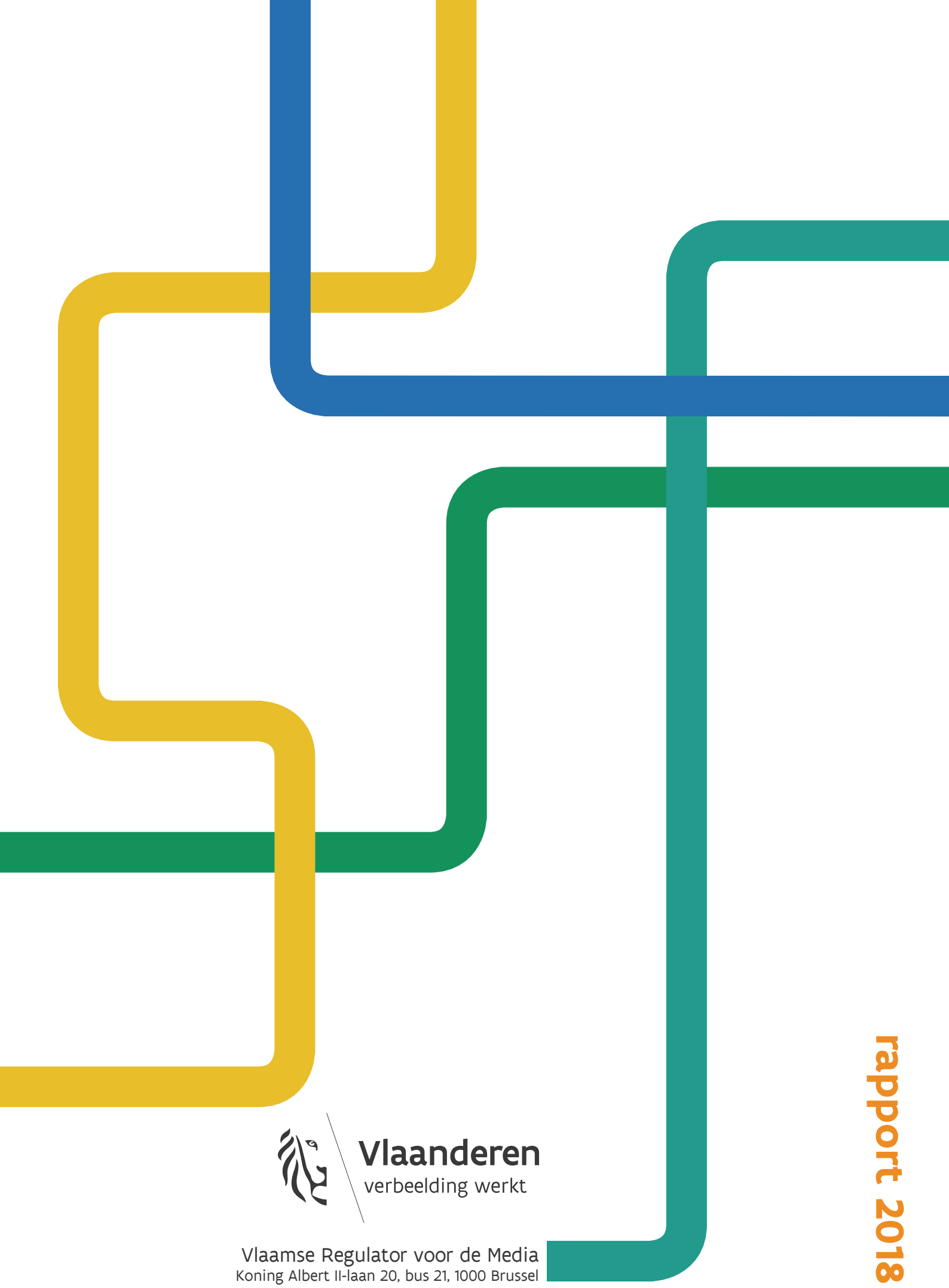
Verantwoordelijke uitgever
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

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

Samenstelling, redactie en eindredactie
Ingrid Kools, Diego Vaes, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie
Katrien Van der Perre

Depotnummer
D/2018/3241/253



Vlaanderen
verbeelding werkt

Vlaamse Regulator voor de Media
Koning Albert II-laan 20, bus 21, 1000 Brussel

# rapport 2018