VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2019

INHOUD

1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR 11
1.1 RADIO 12
1.1.1 Contentleveranciers 13
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties 15
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie 22
1.2 TELEVISIE 27
1.2.1 Contentleveranciers 29
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties 37
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie 46
1.3 GESCHREVEN PERS 57
1.3.1 Contentleveranciers 58
1.3.2 Aggregatie: uitgevers 63
1.3.3 Distributie: geschreven pers 70
1.4 INTERNET 73
1.4.1 Contentleveranciers 75
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales 76
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars 79
1.4.4 Distributie vast internet 86
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties 87
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders 90
1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1 92
2. MEDIAGROEPEN 99
2.1 DPG MEDIA GROUP NV (Voorheen: De Persgroep nv) 101
2.1.1 Structuur en aandeelhouders 101
2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv 103
2.2 MEDIAHUIS NV 109
2.2.1 Structuur en aandeelhouders 109
2.2.2 Aanbod Mediahuis nv 111
2.3 PROXIMUS NV 117
2.3.1 Structuur en aandeelhouders 117
2.3.2 Aanbod Proximus nv 119
2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV 122
2.4.1 Structuur en aandeelhouders 122
2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv 124
2.5 STUDIO 100 NV 130
2.5.1 Structuur en aandeelhouders 130
2.5.2 Aanbod Studio 100 131
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV 134
2.6.1 Structuur en aandeelhouders 134
2.6.2 Aanbod Telenet bvba 135
2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV) 141
2.7.1 Structuur en aandeelhouders 141

2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie 142
2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN 146
2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod 146
2.8.2 Verstrengeling van de mediagroepen 146
2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS 149
2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2 150
3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE 153
3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM 153
3.1.1 Radio 155
3.1.2 Televisie 165
3.1.3 Geschreven pers 191
3.1.4 Internet 215
3.2 MEDIAGROEPEN 224
3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens 224
3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen 225
3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN 226
3.3.1 Radio en televisie 226
3.3.2 Geschreven pers 228
3.3.3 Internet 229
3.3.4 Prijsevolutie van de advertentieruimte 231
3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT 234
3.4.1 Vlaanderen in de wereld 234
3.4.2 De wereld in Vlaanderen 236
3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK 240
3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3 242
4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN 249
4.1 RESTRICTIES 250
4.1.1 Eigendomsrestricties 250
4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid 250
4.1.3 Regulering 251
4.1.4 Signaalintegriteit 253
4.1.5 Netneutraliteit 253
4.1.6 Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning 253
4.1.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 254
4.2 TEGENGEWICHT 257
4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties 257
4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling 257
4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv 259
4.2.4 Fonds Pascal Decroos 260
4.2.5 Vlaams Journalistiek Fonds 261
4.2.6 Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma 261
4.2.7 Ondertitelingsopdracht 262

4.2.8 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 262
4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST 265
4.3.1 Mediacademie 265
4.3.2 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties 266
4.3.3 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector 267
4.3.4 Screen Flanders 267
4.3.5 Federale economische maatregelen 268
4.3.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 269
4.4 TRANSPARANTIE 271
4.4.1 Mediaconcentratierapport 271
4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT 271
4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen 271
4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be 273
4.4.5 Rapportering over netneutraliteit 273
4.4.6 Diamondproject 274
4.4.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 274
4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN 277
4.5.1 Oprichting VRM 277
4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit 278
4.5.3 Uitbreidingsmogelijkheden 279
4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4 280
4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 283
5. ALGEMEEN BESLUIT 289

WOORD VOORAF

Beste lezer

2019 bracht voor verschillende politieke niveaus een periode van lopende zaken, die uiteraard ook gold voor het mediabeleid. Begin november gaat echter een nieuwe Europese Commissie van start en ondertussen is ook de nieuwe Vlaamse minister van Media gekend. Het is nu uitkijken naar de concrete vertaling van zowel de Europese als de Vlaamse beleidsintenties en hun concrete impact op de Vlaamse mediaregelgeving en -actoren. Wat wel vaststaat, is dat de Vlaamse Gemeenschap de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten met bekwame spoed zal moeten omzetten.

Ondertussen is de mediamarkt niet blijven stilstaan. Op internationaal vlak noteerden we heel wat beweging, zoals de overname van 21st Century Fox door Disney, evenals de aankondiging en lancering van diverse Netflix-concurrenten (Apple+, Disney+, ...). In Vlaanderen kreeg Telenet dan weer de definitieve goedkeuring om De Vijver Media volledig over te nemen en werd DPG Media (integratie van Medialaan in De Persgroep) definitief boven het doopvont gehouden.

Internationale ontwikkelingen kregen in 2019 hun concrete reflectie in allerhande producten (VTM GO, Yugo, Proximus Pickx) die in Vlaanderen werden gelanceerd door zowel omroepen als dienstenverdelers. Wat ze met elkaar gemeen hebben, is dat via algoritmes en consumentendata getracht wordt om de mediaconsument met een gepersonaliseerd aanbod (ook wat reclame betreft) maximaal tevreden te stellen. Deze ontwikkelingen zetten de traditionele rollen van de verschillende schakels in het medialandschap echter onder druk. Waar omroepen traditioneel instaan voor het samenstellen van het lineaire zendschema en de selectie van programma's die uitgezonden worden (contentaggregatie en -curatie), constateren we dat dienstenverdelers en distributieplatformen zich alsmaar sterker een rol aanmeten als contentcurator.

Deze nieuwe evoluties 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 2019 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 redactie van het rapport is afgesloten op 1 oktober 2019. 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

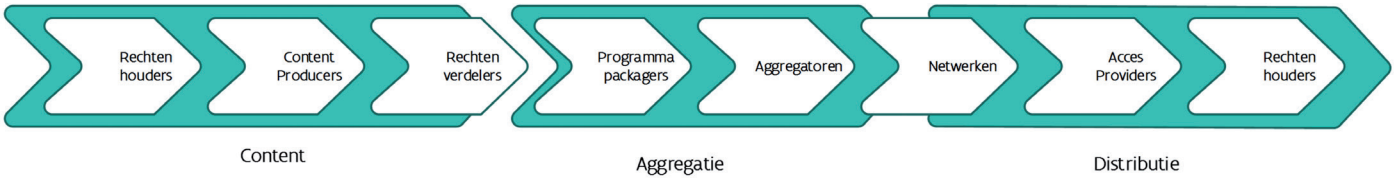
INLEIDING

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]

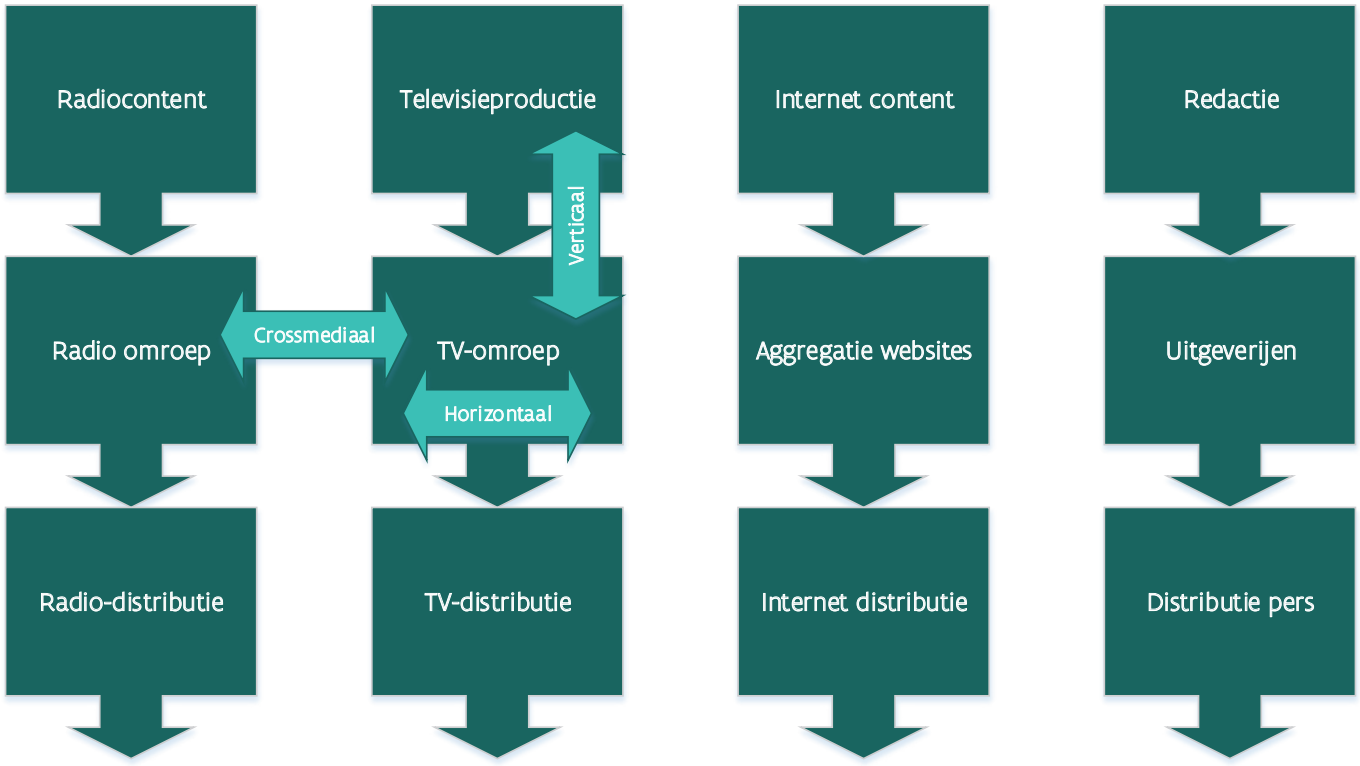
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

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. Ten slotte 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 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 2019. Het kan dus zijn dat de lezer 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.

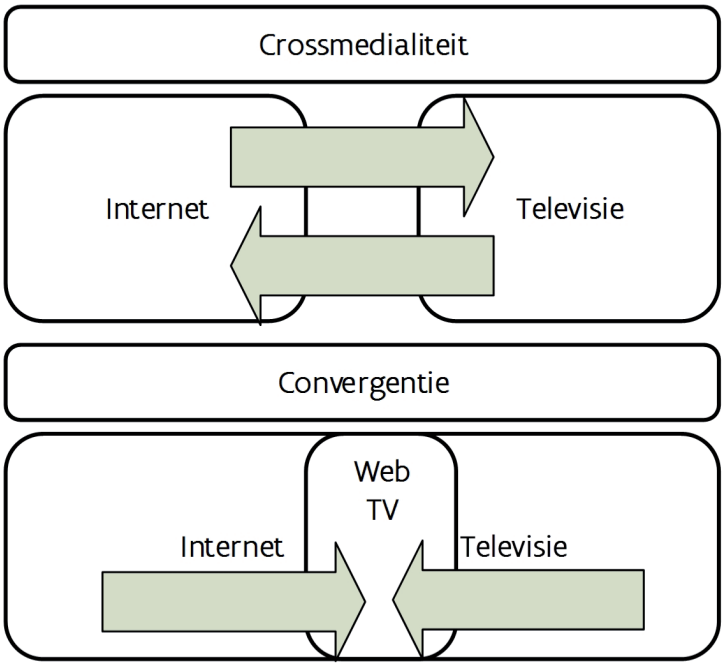
Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens in Vlaanderen actief zijn worden daarna met hun aanbod geregistreerd.

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

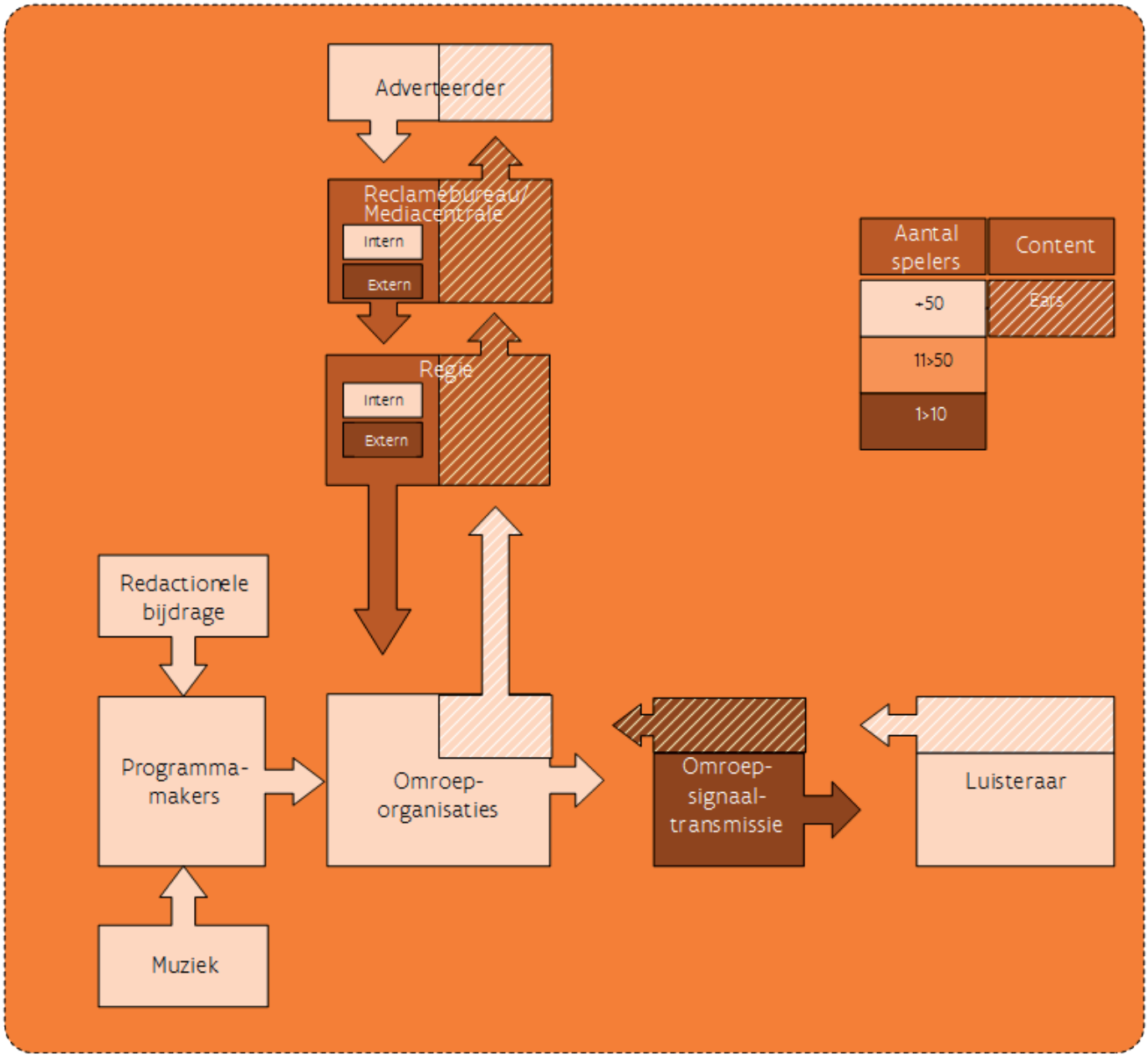
Onderstaande Figuur 4: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

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 2019 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.402 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 620 omroepjournalisten.[4] Op 10 jaar tijd (2008-2018) noteerde de VVJ een vermindering van 148 beroepsjournalisten.[5]

1.1.1.2 Muziek

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

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

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

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

De wettelijke basis hiervoor is terug te vinden in boek XI van het Wetboek Economisch Recht (WER)[6].

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

1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

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

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

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie[7] 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).[8]

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

4 Vijf jaar geleden (in 2014) waren er 2.477 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.
5 VVJ (2019), Activiteitenverslag VVJ 2018, p. 5.
6 Art. XI. 212- 214 WER.
7 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.
8 De huidige beheersovereenkomst loopt van 2016 tot 2020.

RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
CFM nv	871893111	Intern	Hit FM
DPG Media Advertising	432306234	Intern	Joe Qmusic
		Extern	Topradio
IP Belgium nv	450484727	Extern	Nostalgie Vlaanderen NRJ Vlaanderen Club FM/Radio ROXX
Pebble Media nv	809309701	Extern	VRT online (Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel) Nostalgie (online) NRJ (online) Spotify
VAR nv	441331984	Intern	VRT Spotify
VBRO bvba	414202272	Intern	VBRO
Vlaanderen Eén nv	890243036	Intern	Nostalgie (regionaal)
Vlacora bvba	820344143	Intern	Club FM/Radio ROXX FamilyRadio

Tabel 1 : Reclameregie radio's[9] [10] [11]

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

De categorie netwerkradio-omroeporganisaties werd in het leven geroepen om in afwachting van de toekomstige analoge switch-off de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bevorderen. De uitzending van de radio-omroepprogramma's van de landelijke radio-omroeporganisaties in FM zal immers worden

9 De Persgroep Publishing 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'). Fusie door overneming door Medialaan sinds 31/12/2018. Sindsdien is DPG Media Advertising de reclameregie.
10 DPG Media, "DPG Media Advertising wordt nieuwe regio van Topradio", https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-advertising-wordt-nieuwe-regie-van-topradio, 1 augustus 2019.
11 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.

stopgezet. De Vlaamse Regering bepaalt de datum van die afschaffing van de FM-uitzendingen en de modaliteiten ervan. Die datum is afhankelijk van een tweejaarlijks monitoringsrapport waarin de evolutie van de groei van het totale digitale radio luisteren, de DAB+-progressie en de resultaten van sectorgedragen overleg worden nagegaan. Vanaf 1 september 2018 moesten de landelijke radio-omroeporganisaties wel verplicht uitzenden via DAB+.

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

Tezamen met de opstart van netwerkradio-omroeporganisaties werd het lokale radiolandschap hervormd. Met deze hervorming 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 de periode 2017-2019 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. Op 5 april 2019 heeft de Minister van Media de 4 erkenningen voor een netwerk-omroep vernietigd, en op dezelfde datum heeft hij dezelfde 4 radio's opnieuw erkend. Deze erkenningen traden onmiddellijk in werking.[12] Voor lokale radio-omroeporganisaties werden 132 frequentiepakketten[13] vrijgegeven.[14]

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 FM-radio's aan. Radio 1 is de algemene nieuws- en informatiezender. Klara is de cultuurzender die voornamelijk aandacht besteedt aan klassieke muziek. MNM is de hitradio van de VRT. Ten slotte is er Studio Brussel dat zich met nieuws en brede culturele informatie richt tot de luisteraar. De zenders kunnen beluisterd worden via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties[15]. Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid.

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

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

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

15 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[16]

Conform de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT worden de VRT-merken multimediaal uitgebouwd[17]. De VRT radio-omroepen beperken zich zodoende niet louter tot het produceren van radioprogramma's, maar maken ook steeds meer audiovisuele fragmenten en/of webreeksen. Wat Studio Brussel betreft, kan o.a. verwezen worden naar de docureeks Rock'n Roll High School of Studio Ibiza: Het Oude Testament, maar 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. Studio Brussel was op VRT NU in 2018 het grootste niet-tv-merk en was goed voor 1,4% van alle videostarts.[18] 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

16 VRT zendt vanaf 17 oktober 2017 uit via DAB+.
17 Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT, p. 25.
18 VRT nr (2019), Jaarverslag 2018, p. 21.

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

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 moesten de landelijke radio-omroeporganisaties ook uitzenden via DAB+. Joe en Qmusic zenden vanaf september 2017 uit via DAB+ en Nostalgie vanaf 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	-
		Joe 80's	-	x	-	x	-
		Joe 90's	-	x	-	x	-
		Joe Easy	-	x	-	x	-
DPG Media nv	432306234	Qmusic	x	x	x	x	x
		Qmusic Maximum Hits	-	x	-	x	-
		Q Foute Radio	-	x	-	x	-
		Q Summer	-	x	-	x	-
		Willy	-	x	-	x	x
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie	x	x	x	x	x

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties[19] [20] [21] [22] [23]

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

19 De andere Joe-producten Joe 70's, 80's, 90's en Easy zijn wel beschikbaar via de Joe-app, maar er bestaat geen afzonderlijk app per Joe-product.
20 Op 10 september 2019 bracht DPG Media de VRM op de hoogte van het feit dat een aantal vennootschapsbenamingen op 16 september 2019 gewijzigd worden. Zo wordt Medialaan nv gewijzigd in DPG Media NV.
21 De andere Q-producten zijn beschikbaar via de Q-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Qmusic-product.
22 Qmusic Maximum Hits: Op 10 mei 2019 wijzigde de naam Qmusic non-stop naar Qmusic Maximum Hits omdat in de grensgebieden met Nederland te veel verwarring bestond tussen de Vlaamse en Nederlandse Qmusic non-stop.
23 DPG Media lanceert in najaar 2019 een digitale radiozender Willy. De zender zal te beluisteren zijn via alle mogelijke digitale kanalen: DAB+, internet en via Radioplayer Vlaanderen.

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 4 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. Op 5 april 2019 vernietigde de Vlaamse minister van Media de 4 erkenningen voor een netwerkradio-omroep, en op dezelfde datum werden dezelfde 4 radio's opnieuw erkend.

Het aanbod van de frequentiepakketten staat in tabel 5. Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend en de licentie is geldig voor 9 jaar. Uiterlijk op 1 september 2019 dienden de netwerkradio-omroeporganisaties uit te zenden via DAB+.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradio Vlaanderen	x	x	-	x	-
SBS Media Belgium nv	470302619	NRJ Vlaanderen	x	x	x	x	x
Topradio nv	465147365	Topradio	x	x	x	x	x
Vrije Brugse Radio Omroep bvba	414202272	VBRO	x	x	x	x	-

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties

INFOFRAGMENT 1: LICENTIE NETWERKRADIO NRJ MAAKT CROSSMEDIALE STRATEGIE VOOR SBS MOGELIJK

In september 2017 werd door de Vlaamse Regering een licentie voor een netwerkradio-omroeporganisatie toegekend aan SBS Media Belgium nv, een 50/50%-samenwerking tussen De Vijver Media (SBS Belgium) en Mediahuis. Die erkenning wordt vanaf het najaar 2018 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een tak van het gelijknamige internationale radionetwerk NRJ. NRJ mikt op luisteraars tussen 14 en 44 en zet in op populaire muziek. NRJ zendt momenteel uit via zowel FM als DAB+. NRJ Vlaanderen en Nostalgie, waarmee NRJ een link heeft via Mediahuis, zenden uit vanuit Antwerpen, waardoor beide radio's infrastructuur delen.

Door de verwerving van de licentie voor een netwerkradio-omroeporganisatie wordt het voor SBS Belgium (moedermaatschappij van VIER, VIJF en ZES) mogelijk gemaakt om een crossmediale strategie te ontginnen en te exploiteren, door bijvoorbeeld TV-merken en programma's uit te spelen op radio en vice versa. SBS Belgium kan zo crossmediaal gaan werken, zowel op programmatorisch vlak als op het gebied van reclame (via The Pool), een manco dat de tweede grootste commerciële televisiegroep van Vlaanderen in het verleden meermaals aankaartte.

Enkele voorbeelden van de crossmediale aanwending: NRJ Vlaanderen zendt op verschillende tijdstippen van de dag uit op VIER, VIJF en ZES. Daarnaast werd een radio-versie van Gert Late Night gemaakt voor de ochtendshow op NRJ Vlaanderen.

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 een eerste 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[24]. 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 de periode 2017-2019 toegekend. Intussen werden 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties vrijgegeven.[25] 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 die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Club FM/Radio Roxx[26], Familyradio en Radio Maria. 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. Daarnaast zenden ook BBC World Service en RTBF 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.

24 Exclusief de frequentie die toegekend werd aan Bruzz en bijkomende frequenties die nadien vrijgegeven werden door de Vlaamse Regering.
25 Dit betekent niet dat er 132 lokale radio's erkend zijn. Een overzicht van de erkende radio-omroeporganisaties vindt u via volgende link: https://www.vlaamsere-gulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties
26 De roepnaam van Club FM op DAB+ werd in april 2018 gewijzigd naar Radio Roxx.

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 FM 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
DPG Media nv	432306234	De Foute Radio!
		Q-Summer
Ethercentrum vzw	877091618	Stereo 03
FamilyRadio vzw	890360327	FamilyRadio
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
Radio Maria vzw	833066979	Radio Maria
Radio Tamara vzw	423620477	Radio Tamara
Retroactief vzw	698647250	Singjaal
TL International bvba	677896673	Tomorrowland One World Radio
VBRO bvba	414202272	VBRO
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie
Waveport Entertainment vzw	642640242	Waveport Radio

Tabel 7: Overige kennisgevingen[27] [28]

27 Muziekclub Kamikaze vzw: Sluiting van vereffening sinds 22/06/2016.

28 Tomorrowland One World Radio was een pop-up DAB+-radio-initiatief van zes maanden. Sinds begin september 2019 is de radio niet langer te beluisteren via DAB+.

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.

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.

ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
Broadcast Partners	Nederland	Joe, Qmusic, VRT
Norkring België nv	808922491	-
TVV Sound project bvba	473704646	Nostalgie Vlaanderen, Minerva, LRM (Maaseik), Bruzz, ...

Tabel 8: Zendoperatoren

INFOFRAGMENT 2: FM-UITZENDINGEN VOOR VRT ZORGT VOOR GESCHIL TUSSEN ZENDOPERTATOREN

De openbare omroep VRT stond tot 2008 zelf in voor de eigen FM-uitzendingen, nadien werd het zenderpark verzelfstandigd en verzorgde Norkring België de uitzendingen. Het contract tussen de VRT en Norkring liep af in maart 2019. Op basis van een openbare aanbesteding, die in 2017 gelanceerd werd, besliste de VRT om vanaf 5 maart 2019 het beheer van o.a. de FM-uitzendingen voor een periode van 7 jaar toe te vertrouwen aan Broadcast Partners.

De beslissing van de VRT leidde begin 2019 tot een geschil tussen Norkring en Broadcast Partners, aangezien die laatste voor de distributie een beroep wou doen op de infrastructuur van Norkring maar hierover geen overeenkomst kon vinden met Norkring. In het licht van het aankomende einde van de overeenkomst met Norkring en teneinde de continuïteit van de radio-uitzendingen in FM te kunnen waarborgen, besliste de VRT om een klacht in te dienen bij de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). Naar aanleiding van deze klacht werd Norkring door de BMA verplicht om continuïteit van de radio-uitzendingen via de vier grote masten te

verzekeren totdat een akkoord afgesloten kon worden tussen Broadcast Partners en Norkring.

In de Commissie Media van het Vlaams Parlement werd het geschil aangekaart vanuit de bekommernis om een uitschakeling van de radio-uitzendingen te vermijden. De Vlaamse minister van Media argumenteerde dat door de uitspraak van de BMA een continuïteit van de uitzendingen verzekerd werd en dat het als dusdanig een zaak is tussen de twee partijen (Broadcast Partners en Norkring België) om zelf tot een contractuele overeenkomst te komen m.b.t. het gebruik van de infrastructuur van Norkring.[29]

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 eerste (commerciële) netwerk operationeel. Gaandeweg werd de dekking verder uitgebreid, zodat sinds september 2018 quasi gebiedsdekkend over heel Vlaanderen uitgezonden kan worden.

De VRT schakelde midden oktober 2017 om naar DAB+. Ook de landelijke radio-omroeporganisaties Qmusic en Joe zijn sedert september 2017 te beluisteren via DAB+ en in augustus 2018 ging ook Nostalgie van start. Sedertdien werden zowel door de openbare omroep als door DPG Media verschillende nieuwe DAB+-kanalen gelanceerd.

INFOFRAGMENT 3: CAPACITEIT VOOR DIGTALE RADIO IN VLAANDEREN

In het rapport Mediaconcentratie 2018 werd vermeld dat de Vlaamse Regering via het besluit van de Vlaamse Regering van 1 juni 2018[30] de capaciteit voor digitale radio wilde uitbreiden met een derde landelijk DAB+-platform (5A en 5D). Na de definitieve goedkeuring verschenen zowel het besluit als de oproep voor kandidaten midden juni 2018 in het Belgisch Staatsblad. Daarna werd op 24 oktober 2018 door de Vlaamse Regulator voor de Media de nieuwe licentie voor het aanbieden van een radio-omroepnetwerk (DAB+) aan Norkring België nv toegewezen. De multiplex is operationeel sedert maart 2019 en hiermee werd de beschikbare DAB+-capaciteit voor commercieel gebruik (theoretisch gezien) verdubbeld.

Samen met de DAB+-capaciteit voor de publieke radiozenders, is er zodoende sedert maart 2019 ruimte voor ca. 36 DAB+-zenders met een landelijke dekking. Desondanks weerklinkt vanuit de sector bij herhaling de oproep om nog bijkomende DAB+-capaciteit vrij te maken. De nood aan het creëren van bijkomende DAB+-capaciteit lijkt zeker niet onlogisch aangezien ondertussen het beschikbare DAB+-spectrum volledig benut wordt.

Het rapport Mediaconcentratie 2018 gaf een overzicht van het toenmalige DAB+-aanbod in Vlaanderen per multiplex. Aangezien het aanbod ondertussen uitgebreid werd en er frequent wijzigingen plaatsvinden (verschuivingen tussen de Norkring-multiplexen), acht de VRM het aangewezen om voor een actueel overzicht van de DAB+-kanalen te verwijzen naar de website DABPlus[31].

29 Vlaams Parlement, Commissie voor Cultuur, Jeugd, Media en Sport, https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1297957/verslag/1299686, 31 januari 2019.
30 Belgisch Staatsblad, "Besluit van 1 juni 2018 van de Vlaamse Regering houdende de vastlegging van de pakketten van digitale frequenties die zullen worden vrijgegeven tijdens een tweede vergelijkende toets voor het verkrijgen van een vergunning voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk en de bijhorende zendvergunningen, bestemd voor het aanbod van vrij te ontvangen radio-omroepprogramma's", http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/article_body.pl?language=nl&caller=summary&pub_date=18-06-06&numac=2018012507, 18 juni 2018.
31 DAB+, Radiozenders, https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/.

Onderstaande tabel 9 geeft een overzicht van de zendoperatoren en licentiehouders.

ZENDOPERATOREN

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

Tabel 9: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

INFOFRAGMENT 4: WEEK VAN DE DIGITALE RADIO ECHTE START VAN DIGITAAL RADIO LUISTEREN

Volgens de Digimeter 2018[32] luisterde 10% (een verdubbeling t.o.v. 2017) van de Vlamingen in 2018 naar radio via een DAB- of DAB+-toestel. Het eerder beperkt aantal luisteraars kan vooral verklaard worden doordat het aanbod via DAB+ in eerste instantie zeer beperkt was. Initieel zonden enkel de (voormalige) ketenradio's uit op DAB+, pas later werd het DAB+-aanbod aangevuld met de radiomerken van de landelijke radio-omroepen en de netwerkradio's.

Tijdens de week van 12 tot 16 november 2018 werd met de eerste Week van de digitale radio definitief het startschot gegeven voor digitaal radioluisteren. Gelijktijdig hiermee werden ook de resultaten van de nulmeting m.b.t. het digitaal radio luisteren bekendgemaakt. Hieruit bleek dat 1 op 4 Vlamingen reeds van DAB+ gehoord hadden. Op het vlak van radioluistertijd bleek dat 21% geluisterd wordt naar een vorm van digitale radio, waarvan DAB+ slechts 3% uitmaakte. Bedoeling is dat in 2019 en 2021 nieuwe metingen zullen plaatsvinden om de groei van het digitale radio luisteren te monitoren.[33]

Naast de Week van de digitale radio vonden in 2018/2019 nog beleidsmaatregelen en acties plaats die een impact moeten hebben op de populariteit van het digitaal radioluisteren. Zo werd in oktober 2018 een nieuwe DAB+-licentie toegekend aan Norkring België nv, waardoor het DAB+-aanbod verder verruimd kan worden. Daarnaast werd in januari 2019 bekendgemaakt dat, op basis van de nieuwe Europese Elektronische Communicatie Code (EECC), alle nieuwe auto's binnen afzienbare tijd standaard moeten worden uitgerust met een DAB+-ontvanger. De EU-lidstaten hebben twee jaar de tijd om de code in nationale wetgeving om te zetten.

In 2019 werd verder gewerkt aan de bewustmaking rond DAB+, zowel via de radio- als televisiekanalen van de omroepen. In het najaar van 2019 zal ook een nieuwe Week van de Digitale Radio plaatsvinden. Eveneens wordt de tweede meting rond digitaal radiogebruik voorbereid.[34]

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 heeft Zwitserland concrete plannen voor een digitale switch-over tegen de periode 2021-2024.

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.

32 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B, Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", pp. 40. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit en gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
33 Gatz S., "Vlaamse Radio's komen met Week van de Digitale Radio", https://svengatz.prezly.com/vlaamse-radios-komen-met-week-van-de-digitale-radio, 5 oktober 2018.
34 Gatz S., Mededeling aan de Vlaamse Regering: Stand van zaken digitale radio en 'Digitale Radio Vlaanderen', 26 april 2019.

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 kondigde Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, haar aanbod Be Joyne Travel aan. In 2019 ging het aanbod effectief van start. Het radio-aanbod bevat alle landelijke publieke en private radio-omroepen.[35]

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 vertegenwoordigen Pebble Media en VAR exclusief Spotify op de Belgische markt. Dit betekent dat Pebble Media en VAR het volledige Spotify productaanbod voor hun rekening nemen en dus zowel display-, video- als audioproducten aanbieden, alsook de creatieve oplossingen op maat van de adverteerder.[36]

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) en Radio Belgium (Simon Schellaert). In de zomer van 2019 werd Radioplayer Vlaanderen gelanceerd, een gezamenlijk initiatief van VRT, DPG Media en Mediahuis (Zie INFOFRAGMENT 5: LANCERING RADIOPLAYER).

INFOFRAGMENT 5: LANCERING RADIOPLAYER

In het kader van de digitalisering van het radiolandschap hebben VRT, Medialaan en Mediahuis samen een licentie genomen op Radioplayer, een universele radiospeler en app, voor de hele Vlaamse radiomarkt. Om dit mogelijk te maken werd in november 2018 de cvba Digitale Radio Vlaanderen opgericht. Dit platform wordt door de zenders zelf beheerd. Bovendien is het een non-profit samenwerking, wat impliceert dat alle inkomsten opnieuw geïnvesteerd zullen worden in de verdere uitbouw en optimalisering van het platform.

Op 24 juli 2019 werd de Radioplayer Vlaanderen effectief gelanceerd. Op dit ogenblik zijn alle landelijk radio-omroepen en hun additionele digitale extensies (bv. De Tijdloze, MNM Hits, ...) te beluisteren in Radioplayer. Voor de toekomst kunnen ook lokale radio's en netwerkradio's aansluiten.[37] De tarieven om aan te sluiten bij de

35 Joyne, Zenderlijst BE JOYNE, https://www.joyne.nl/zenders-be.html.
36 VAR, Spotify, https://www.var.be/nl/audio/spotify.
37 VRT, "Radiostations van VRT, DPG Media en Mediahuis in één radioplayer", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2019/07/24/radiostations-van-vrt-dpg-media-en-mediahuis-in-een-radioplayer/, 24 juli 2019.

Radioplayer Vlaanderen werden in de zomer van 2019 gecommuniceerd en verschillen op basis van de omvang van het radiostation.[38]

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[39] vermeldt 20 onlinemuziekdiensten in België, waaronder 11 downloadservices, 11 betalende abonnementsdiensten en 4 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden meerdere services aan.

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 Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
Downloadmusic	Downloadservice	Nederland
Emusic	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Google Play	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Highres Audio	Downloadservice	Duitsland
ITunes	Downloadservice	Verenigde Staten
JUKE	Betalende abonnementsdienst	Nederland
Junodownload	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Qobuz	Betalende abonnementsdienst	Frankrijk
Spotify	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Spotify Belgium nv (841023949)
SoundCloud Go+	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Duitsland
Tidal	Betalende abonnementsdienst	Zweden
Traxsource	Downloadservice	Verenigde Staten
YouTube	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Verenigde Staten

Tabel 10: onlinemuziekdiensten

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

39 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

1.2 TELEVISIE

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

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij contentproductie. Facilitaire bedrijven (technische crew) en creatieve crew werken samen met 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.

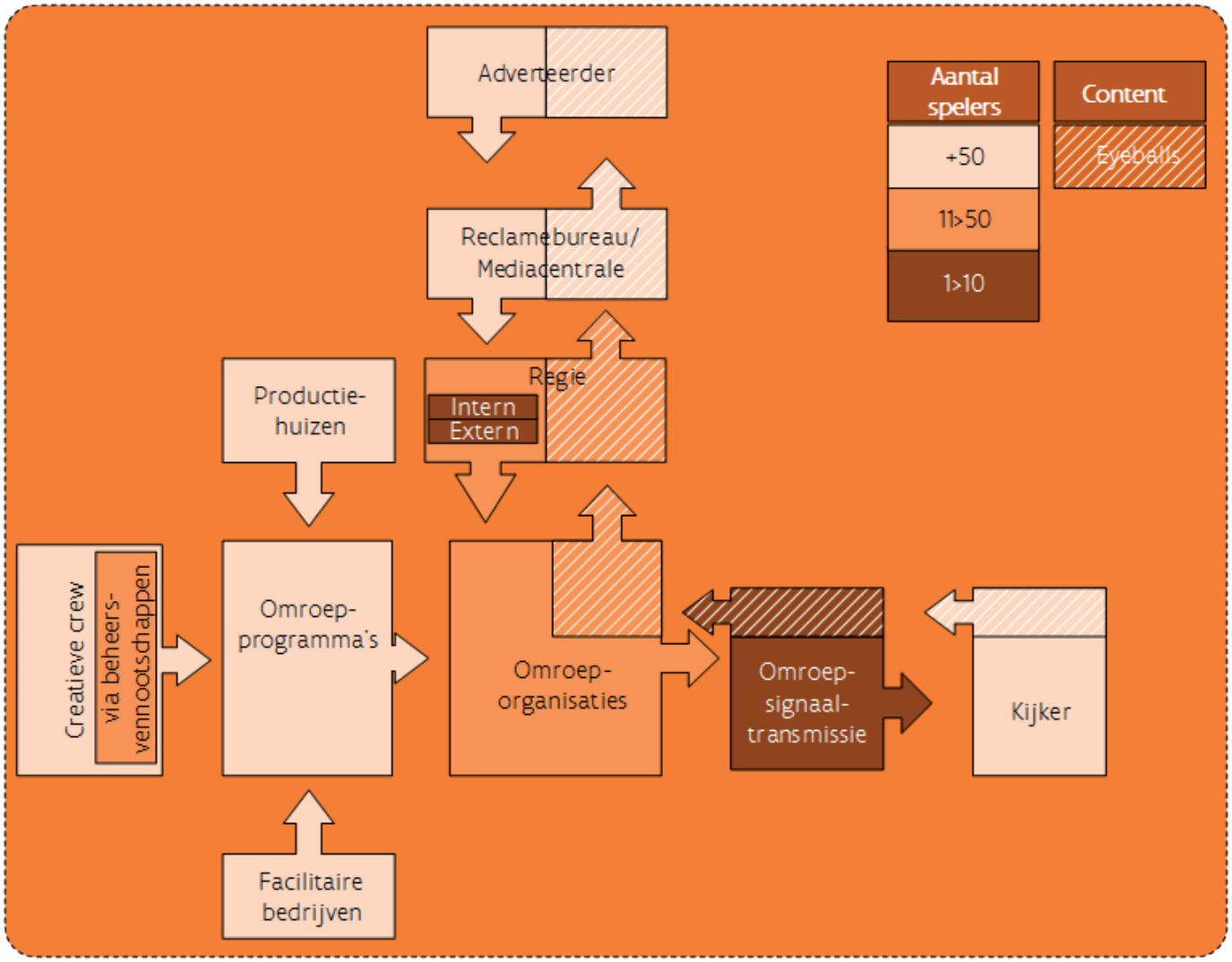
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdeler abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker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

1. Het gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bv. reclame;
2. Het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content;
3. Het freemium model, een combinatie van de vorige twee.[40] 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.

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



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

INFOFRAGMENT 6: AGGREGATIE- EN CURATIEFUNCTIE OMROEPEN ONDER DRUK

Het medialandschap is continu in transitie, waardoor ook de traditionele schakels in de waardeketen zich quasi continu in een staat van transitie bevinden. Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en- curatie instaan, stellen we vast dat, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatie-functie van omroepen sterk onder druk komt te liggen.

Waar dienstenverdelers als Proximus en Telenet zich in het verleden beperkten tot hun rol als dienstenverdeler (het distribueren van de omroepdiensten), zijn deze actoren zich daarna ook gaan bezighouden met contentaggregatie door het lanceren van eigen betaaltelevisiekanalen (bijvoorbeeld: Telenet – Play Sports kanalen, Telenet TV, YUGO, ..) evenals contentproductie (bijdrages van Proximus en Telenet aan de stimuleringsregeling voor audiovisuele producties). Daarnaast hebben producenten, door de opkomst van distributieplatformen, niet langer televisieomroepen nodig om hun programma's tot bij de consumenten te brengen.

Bovendien stellen we vast dat de dienstenverdelers en distributieplatformen zich steeds sterker een rol aanmeten als curator en als een soort van scheidsrechter bepalen welke content en/of programma's

aangeboden worden aan mediaconsumenten. Zowel Proximus als Telenet, maar ook internationale spelers zoals Netflix, beschikken via hun interfaces over een sleutelfunctie om via algoritmen content en programma's op een gerichte wijze (op basis van content/inhoud en niet op basis van zenders/merken) aan te bieden aan de kijkers. Distributieplatformen verstevigen zodoende verder hun positie in de waardeketen. Niet enkel beheren zij in sommige gevallen het netwerk (Telenet en Proximus), ook bezitten zij de algoritmes waarmee programma's aan klanten aangeboden worden via interfaces en beschikken ze over waardevolle data m.b.t. kijkgedrag die veelal niet gedeeld worden met (alle) omroepen of producenten.

Omroeporganisaties zien dat door deze evolutie hun rol als curator onder druk komt te staan en hebben weinig impact op de plaats die ze krijgen binnen het aanbod naar de consumenten toe. De publieke omroep vreest dat hierdoor hun publieke omroepopdracht in het gedrang komt, wanneer bepaalde programma's (nieuws, informatie en duiding) geen prominente plaats in de programma-catalogus van dienstenverdelers krijgt. Commerciële omroepen vrezen dat hun programma's aan belang zullen inboeten omdat hun content gemengd zal worden met die van andere (internationale) producenten. Hun tegenzet t.o.v. de dienstenverdelers bestaat erin om met eigen platformen de eigen content zichtbaar en bekend te houden (VRT NU, VTM GO, ...).

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.[41]

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

1.2.1.2 Productiehuizen

Vlaamse productiehuizen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie[42] 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

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

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 2019 content maakten voor Vlaamse zenders. Daarnaast onderzocht de VRM welke productiehuizen, die in het mediaconcentratierapport van 2018 vermeld werden, vandaag nog werken voor televisie. Zij werden ook opgenomen in tabel 11.

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
100.000Volts.tv (Quality Levels bvba)	888848810	Live Entertainment nv (De TV-makers)	466727178
Bert Smets Productions bvba	469941046	L.N.M. bvba (Diamond City Films)	440793536
Blazhoffski België bvba	809118867	Lunanime bvba	439100984
Bonka Circus nv	829515789	Marmalade bvba	542704508
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
Czar Film & TV	846783670	Riche, Riche, Riche bvba	475037407
De Chinezen nv	840958326	RV Productions nv	421326527
De Filistijnen bvba	865144582	Seamonster bvba	837134150
De wereldvrede bvba	525815422	SBS Belgium nv (intern productiehuis)	473307540
DED's It cvba	474271503	Serendipity bvba	865935232
Dedsfilm bvba	535832156	Skyline Entertainment nv	462318133
Deklat Binnen bvba	632969738	Spijkerdocs (vennootschap onder firma)	844030256
De Mensen nv	474766993	Sputnik TV bvba	862245074
Diplodokus bvba	547773549	Story BLVD bvba	832358285
Endemolshine Belgium nv	456086872	Storyrunner bvba	847805833
Eyeworks Film & TV Drama bvba	863293961	Studio 100 nv	457622640
Fabric Magic bvba	652858005	Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
FBO bvba	880497902	Sylvester Productions nv	450334574
Fobic Films bvba	430436906	Timescapes bvba	460500372
Free Kings bvba	687640819	Toespijs bvba	521880982
FremantleMedia Belgium nv	441647730	TvBastards nv (intern productiehuis Medialaan)	445055103
Geronimo bvba	838652102	Voices bvba	450097816
Grid Film bvba	870804929	VRT nv (intern productiehuis)	244142664
Het Nieuwshuis bvba	838492546	W2 bvba (Luna Films)	456083112
Hotel Hungaria bvba	810368286	Walking The Dog bvba	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

Tabel 11: Vlaamse productiehuizen[43] [44] [45]
Bron: Samengesteld aan de hand van Insidetv en eigen onderzoek

TvBastards, het intern productiehuis van Medialaan, legt zich sinds midden 2017 enkel nog toe op fictiereeksen. Sedertdien maakt het nieuw intern productiehuis, PIT, een nieuwe programma's zoals At the Festivals of

43 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.

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

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

nieuwe seizoenen van Blind getrouwd. Ook ontstond een interne creatieve cel, FC Panache, die ideeën bedenkt voor tv, radio of marketingdoeleinden.[46] Verder nam het extern productiehuis Zodiak Belgium vanaf 2018 de productie van Familie over van TvBastards.[47]

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.

In november 2017 raakte bekend dat drie Vlaamse productiehuizen (Woestijnvis, De Mensen en Lecter Media) een productiehuis oprichten. Fabiola, de naam van de joint venture van de drie bedrijven, zal Vlaamse formats voor de Nederlandse Tv-zenders produceren.[48]

Studio 100 rondde in 2019 de volledige overname van het productiehuis Ded's IT af. Ded's IT is vooral bekend van televisieprogramma's zoals Tegen de sterren op, K2 zoekt K3, ... DED's IT werd in 2001 opgericht en in 2006 verwierf Studio 100 al de helft van de aandelen van het productiehuis.[49]

Nog in 2019 werd Telenet de enige eigenaar van het productiehuis Woestijnvis.[50]

Het productiehuis De Mensen, bekend van producties als Blokken, Beau Sejour en de recente fictiereeks Undercover, kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen. Newen is op zijn beurt een dochterbedrijf van de Franse zender TF1.[51] Hiermee wil de organisatie de verdere groeiambities waarmaken.[52]

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 (momenteel 33) zijn lid van de beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten (VOFTP).[53]

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.

46 De Morgen, "Medialaan investeert in interne producties", 13 juni 2017.
47 Medialaan, "Medialaan en Zodiak Belgium investeren in Familie", https://medialaan.be/nl/medialaan-en-zodiak-belgium-investeren-samen-toekomst-van-familie, 15 november 2017.
48 De Morgen, "Woestijnvis, De Mensen en Lecter Media richten productiehuis op in Nederland", 21 november 2017.
49 De Morgen, "Studio 100 koopt productiehuis Dedsit", 24 oktober 2018.
50 BMA, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf, 13 mei 2019.
51 De Tijd, "Franse TF1-dochter neemt Vlaamse succesproducent over", 1 maart 2019.
52 Het Nieuwsblad, "Productiehuis De Mensen wordt voor 60 procent Frans", 1 maart 2019.
53 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.

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 §1 WER beroep doen op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer). Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. De vennootschappen die actief zijn in Vlaanderen rond audiovisuele producties staan opgesomd in Tabel 12: Beheersvennootschappen.

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 7: OMROEPEN STRIJDEN VOOR SPORTRECHTEN

Live sportuitzendingen zijn een belangrijk middel om (linea)re kijkers aan te trekken. Via exclusieve deals (vb. Formule 1, wielrennen, ...) worden de rechten verkocht aan geïnteresseerde mediaorganisaties. De nationale voetbalcompetitie is een uitzondering hierop, omdat deze rechten, gebundeld voor de hele competitie, op niet-exclusieve basis verkocht worden. 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.

Wat de rechten voor de Champions League betreft, delen DPG Media 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[54] en gaat hiermee voor live bereik in prime time.[55]

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, DPG Media zich in de debatten mengde en de rechten op minimaal zes matchen naar keuze bedong.[56]

Naast mannenvoetbal zet DPG Media vanaf de zomer van 2019 ook in op vrouwenvoetbal. De wedstrijden zullen niet enkel te zien zijn op Q2 (televisie), maar zullen tevens live gestreamd worden op HLN.be.

Ook de rechten op het wielrennen blijven belangrijk voor Vlaamse omroepen. Zo verhuisden de rechten voor de Beker van België wielrennen (voor 3 jaar) van DPG Media naar Sporza. Anderzijds slaagde DPG Media er wel in om de rechten op de Italiaanse wielerklassiekers (Milaan - San Remo en de Ronde van Lombardije) te behouden (voor 2 jaar).

54 Knack, "VTM en SBS delen uitzendrechten Champions League in 2018-2020", 07 december 2017.
55 SBS, "Dit is SBS", 18 januari 2018.
56 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	Lumi Technologies bvba	458730222
2frame bvba	461207977	Medialife bvba	886029276
Ampli bvba	427728626	mediaventures ebvba	449890552
Apstrakt bvba	424104784	Mevipro bvba	438719023
Aquacam (Balaba) bvba	878477134	Midlife Cowboy nv	867206328
Beast animation bvba	865749447	Milagro nv	438037251
Beeldspraak bvba	473504906	Milly Films bvba	426047754
Broadcast Assistance TV & Video Productions bvba	459993301	Mojuice bvba	876093409
BTI Studios nv	466037191	Motomediateam Comm. V	836195329
Cartellino bvba	464449262	Moxy bvba	886517840
Claerbout Studio bvba	863651673	NEP Belgium nv	436482083
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 bvba	439140675	Schaduwen ebvba	479647083
Earth In Motion bvba	818668518	Sen Studio bvba	472617355
Eurogrip bvba	459727738	Skript bvba	434237524
Exit 399 nv	455687192	Sonicfilm nv	879809794
Experience bvba	461899944	Sonicville sound & music nv	889201869
Eye-Catcher cvba	440315563	Sonybel nv	454085407
Eye-Lite Flanders bvba	521981348	Sorry Productions bvba	472889648
Filmmore Belgium bvba	832628501	Studio MM bvba	465427477
Final Draft bvba	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

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.[57] Sinds begin juli 2018 is Kanaal Z verhuisd naar de gebouwen van Videohouse, waar de zender een aantal faciliteiten deelt met RINGtv.[58]

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
DPG Media nv	432306234	Intern	CAZ (Bites Europe nv), Q2, Stievie (Stievie nv), Vitaya, VTM, VTM KIDS, VTM KIDS jr.
Halfrond vzw	679840435	Intern	vlaamsparlement.tv
Make Up Your Brand bvba (Tele-visiemakers)	811546936	Extern	MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bvba)
ORR bvba	871034858	Extern	AVS (regionale zender), Stories TV (Vlamex nv)
Proximus Media House nv	875092626	Intern	Proximus Pickx, Proximus Sports
Regionale Media Maatschappij nv (Picstory)	475952274	Extern	Focus & WTV
Roularta Media Group nv (RTR)	434278896	Extern	RINGtv, Kanaal Z (Belgian Business Television nv)
RTV bvba	461812545	Intern	RTV
SBS Sales Belgium nv	456631755	Intern/extern	VIER, VIJF, ZES, Njam! (Njam! nv), Play Sports (Telenet bvba)
Transfer nv	841954753	Extern	Dobbit TV (Dobbit nv), Evenaar (De Vijfde Weg cvba), 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
Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Intern	BRUZZ

Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen[59]

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).

Sinds 1 januari 2018 bundelden De Persgroep Publishing en Medialaan hun reclameregie onder de benaming Morfeus. Morfeus nv werd op 23 augustus 2017 opgestart en op 31 december 2018 stopgezet door fusie door overneming (Medialaan nv). Sindsdien luidt de naam van de reclameregie DPG Media Advertising (interne business unit).

De rechtspersoon Regionale TV Media nv, externe reclameregie voor de regionale zenders, werd op 26

57 De Tijd, "Videohouse neemt TV Data over", 31 mei 2017.
58 RingTv, "Kanaal Z en RingTv zijn voortaan buren", 3 juli 2018.<http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren>
59 De rechtspersoon Regionale TV Media werd stopgezet. RTV regelt sindsdien de reclame intern. Focus & WTV via Regionale Media Maatschappij en RINGtv via Roularta Media Group. De regionale televisieomroepen van De Buren nv (ROB TV, TVL, ATV en TV Oost) lijken sindsdien ook een interne reclameregie te hebben dan wel dit te regelen via De Buren nv. Bij het afsluiten van de reactie van het rapport werd dit nog niet opgehelderd door de regionale tv-omroepen.

december 2018 stopgezet.[60]

INFOFRAGMENT 8: DATA DRIVEN ADVERTISING SUCCESVOL VOOR SBS, ANDERE ACTOREN VOLGEN

Sinds 2017 werkt SBS als eerste tv-zender op het Europese vasteland aan adressable advertising bij het live tv-kijken. Begin 2019 kondigde SBS aan dat het initiatief erin slaagt om adverteerders van Facebook en Google terug naar televisie te halen én nieuwe klanten, die nog niet eerder op tv adverteerden, aan te trekken. Op de SBS-zenders (VIER, VIJF EN ZES) werden honderd adressable campagnes gelanceerd, waarvan in de helft van de campagnes de adverteerder nieuw is. In 2019 streeft SBS naar een verdubbeling van het aantal campagnes. SBS biedt eveneens als enige speler 'pauzeknopreclame' aan.[61]

Na SBS ging ook de andere grote Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie, Medialaan, in 2019 van start met gepersonaliseerde reclame. Medialaan kondigde aan technisch klaar te zijn om gepersonaliseerde reclame aan te bieden aan mensen die live televisie kijken via hetzij Proximus, hetzij Telenet, hetzij Orange Belgium. Waar Medialaan dit systeem al gebruikte via Stievie en vtm.be, heeft Medialaan de duidelijke intentie om het systeem voor live tv-kijken uit te rollen voor de zomer van 2019.[62] Ook wordt targeted advertising door Medialaan gebruikt op VTM GO.[63]

Verder werd in juni 2019 een samenwerkingsverband, werknaam Belgian Data Alliance, aangekondigd waarin uitgeverijen, televisieomroepen en telecomoperatoren zitten voor een megaproject rond gepersonaliseerde reclame. Concreet gaat het om DPG Media, Mediahuis, VRT, SBS, Telenet, Rossel, RTBF, RTL en Proximus. De data-alliantie wil met de tests rond het delen van klantendata trachten om weerwerk te bieden tegen de waargenomen digitale advertentielekken. "De negen leden van de alliantie laten zich voorlopig nergens op vastpinnen. Er is geen bedrijf opgezet en ze besteden ad hoc tijd, mankracht en budgetten. Pas tegen eind dit jaar, als de tests voorbij zijn, beslissen ze of er een aanbod voor adverteerders komt.", aldus de betrokkenen.[64] De lancering van het nieuwe tv-platform van Proximus, amper een aantal dagen later, wat voor veel wrevel zorgde bij de betrokken Tv-zenders[65], zal het wederzijds vertrouwen in functie van de data-alliantie wellicht weinig goed gedaan hebben.

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

60 NBB, Regionale Tv Media, https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=448708637&actionLu=Zoek
61 SBS, "SBS halt adverteerders van Facebook en Google terug naar de Vlaamse televisie", https://www.sbsbelgium.be/nieuws/sbs-haalt-adverteerders-van-facebook-en-google-terug-naar-de-vlaamse-televisie?fbclid=IwAR3_WwufwqWJ1Ci6_XOxsJ_-xpCJr9L068dVINUFWKXP9TqzmrgFZZ0rQEY, 18 januari 2019.
62 De Tijd, "HLN wordt ons Digitaal hart", 16 februari 2019.
63 Medialaan, "MEDIALAAN/DE PERSGROEP PUBLISHING LANCEERT VTM GO EN WIL 'VLAAMSE NETFLIX' BOUWEN", https://nieuws.vtm.be/cultuur-media/medialaande-persgroep-publishing-lanceert-vtm-go-en-wil-vlaamse-netflix-bouwen, 23 augustus 2018.
64 De Tijd, Haeck, P., "Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til", 13 juni 2019.
65 De Tijd, Suy, P., "Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog", 25 juni 2019.

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 in haar regeerakkoord 2014-2019 besliste de Vlaamse Regering dat OP12 moest verdwijnen. Het derde kanaal blijft wel in gebruik voor de ontkoppeling van Ketnet en als uitwijk- en servicekanaal (bv. voor het journaal met gebarentaal).

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

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
VRT nv	244142664	Eén, 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 2019 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 frequent zullen spreken over DPG Media, enkel in stukken over het verleden blijft Medialaan gebruikt worden. Sinds zijn ontstaan is DPG Media de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven.

In eerste instantie bereikte Medialaan al een breed publiek met VTM, 2BE (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. In navolging van de duidelijke doelgroepenbenadering van de openbare omroep in haar kinder- en jongerenaanbod, namelijk de opsplitsing tussen Ketnet JR en Ketnet, besliste Medialaan eind 2018 om de merknamen VTMKZOOm en KADET te vervangen door VTM KIDS JR en VTM KIDS.

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[66] 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.[67] 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. 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. (zie INFOFRAGMENT 9: TELENET KRIJGT UITSLUITENDE ZEGGENSCHAP OVER DE VIJDER MEDIA)[68]

INFOFRAGMENT 9: TELENET KRIJGT UITSLUITENDE ZEGGENSCHAP OVER DE VIJDER MEDIA

Begin maart 2018 werd een transactie aangekondigd waarmee Telenet de overige aandelen in De Vijver Media zou kopen van Mediahuis (30%) en Waterman&Waterman (20%). Hierdoor zou Telenet De Vijver Media volledig overnemen en de enige eigenaar worden van de commerciële tv-zenders VIER, VIJF en ZES net als van het productiehuis Woestijnvis. Verder blijft het voor 50% (met Mediahuis) eigenaar van de netwerkradio-omroeporganisatie NRJ Vlaanderen.

Gelijktijdig met deze transactie richten 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. Deze joint venture kwam er uiteindelijk niet.

In het rapport Mediaconcentratie 2018 berichtten we reeds over de aangekondigde transactie, maar werd aangegeven dat de bevoegde mededingingsautoriteiten de transactie nog groen licht moesten geven.

Op 13 mei 2018 communiceerde de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) dat het verwerven van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media onder voorwaarden goedgekeurd werd. De BMA geeft aan dat door de transactie een eenheid met uitsluitende zeggenschap van Telenet over een volledig verticaal geïntegreerde groep met de productie van content, tv-kanalen en een dominant distributieplatform ontstaat.

De BMA achtte het daarom noodzakelijk om een aantal voorwaarden op te leggen. Volgende elementen werden opgelegd:

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

Een trustee zal toezien op de naleving van de verbintenissen.[69]

66 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.

67 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.

68 Telenet Group Holding NV, "Aandeelhouders De Vijver Media hertekenen partnership", https://press.telenet.be/aandeelhouders-de-vijver-media-hertekenen-partnership, 7 maart 2018.

69 BMA, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf, 13 mei 2019.

Er was in de voorgaande jaren een tendens van duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar in de Vlaamse televisiewereld: bv. VTM KIDS (voorheen: 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, Vlaamsparlement.tv en Njam!. Op 30 november 2015 kwam er een nieuwe zender bij, Evenaar, een toenmalig 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.[70] 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.[71] Vanaf 1 juni 2019 is cvba De Vijfde Weg Herzele ook de eigenaar van Evenaar. De rechtspersoon NV Plaza nv werd overgekocht door de eigenaar van Eclips TV.

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 is 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 bij buitenlandse regulatoren 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[72]. 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.[73] 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. In 2019 ging Telenet van start met een nieuw televisieaanbod, lineair en niet-lineair, onder de naam YUGO.[74]

In 2019 onderging Skynet iMotions Activities een naamsverandering naar Proximus Media House (PmH).[75] Ook werd in augustus 2019 de naam van het zelfpromotiekanaal Zoom van Proximus, dat sinds 2006 bestond onder deze naam, gewijzigd naar Proximus Pickx Live. Naast de naamswijziging wordt de inhoud ook aangepast. Verder werd ook de zender '11' (Belgische sport) en '11+' (internationale sport) samengevoegd onder de naam 'Proximus Sports'.[76]

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

70 De Morgen, Debackere, J., "Eclips TV op maat van opa", 23 juni 2017.
71 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.
72 https://www.vlaamsparlement.be/bestanden/Overheidsopdrachten/2017/A062_003_publicatie.pdf.
73 Vlaams Parlement, "vlaamsparlement.tv wordt parlementaire televisieomroep van Vlaams Parlement", https://vlaams-parlement.prezly.com/vlaamsparlementtv-wordt-parlementaire-televisieomroep-van-vlaams-parlement, 27 november 2017.
74 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 11 februari 2019.
75 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 28 mei 2019.
76 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 17 juni 2019.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
Bites Europe nv	466252967	CAZ
De Vijfde Weg Herzele cvba	844407962	Eclips TV
		Evenaar
Dobbit Nv	454023544	Dobbit TV
Deltacam nv	859879264	Sport 10
DPG Media nv	432306234	Q2
		Qmusic
		Vitaya
		VTM
		VTM GO
		VTM KIDS
		VTM KIDS JR
Het Halfrond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
Ment Media bvba	820484495	MENTtv
Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
Plattelands TV nv	668376124	PlattelandsTV
SBS Belgium nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES
Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx Live
		Proximus Sports
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
		YUGO
Vlamex nv	867273634	Stories TV

Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod[77] [78] [79]

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

77 Sport 10 werd in juli 2016 overgenomen door CSI Sports Networks Pte. Ltd.
78 De vorige omroeporganisatie van Plattelands TV, NTV nv (459509388) ging in vereffening op 29/12/2016.
79 Begin september 2019 raakte bekend dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam. Omdat Tadaam nog niet aangemeld werd bij de VRM werd dit niet opgenomen in dit overzicht.

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

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

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. Nadat eind 2016 een studie over de leefbaarheid van de Vlaamse regionale televisieomroepen (Bruzz uitgezonderd) door Podium Perception Management (PPM) opgeleverd werd, dat niet onverdeeld positief was, werden nieuwe beleidsopties voorbereid.

Op 14 juli 2017 werd een conceptnota regionale televisieomroepen goedgekeurd door de Vlaamse Regering.[80] De conceptnota werd daarna vertaald in nieuwe samenwerkingsovereenkomsten (2018-2022) met de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV.[81]

Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. Verder werden decretale aanpassingen[82] goedgekeurd waardoor 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 wel 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, werd 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.

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.[83] 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 TVL gebruik van één exploitatiemaatschappij, De Buren. Ondertussen is die ondergebracht bij Mediahuis, alsook de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij, de voormalige exploitatiemaatschappij van ROB TV. Ook in 2015 ging de Niet-openbare Regionale Televisievereniging Brussel vzw in vereffening. Daarop volgde een herschikking van de Brusselse media. Er werd een nieuwe vzw

80 Gatz S., Conceptnota over de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties, 14 juli 2017.
81 De Vlaamse Regering keude de samenwerkingsovereenkomsten goed op 27 april 2018.
82 Artikel 166/1 van het Mediadecreet, zoals gewijzigd per decreet van 29 juni 2018.
83 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.

opgericht: Vlaams-Brusselse media vzw. Deze vzw bundelt alle Brusselse nieuwsmedia, op radio, tv, print en internet, onder het merk Bruzz.

Op 13 april 2018 kondigden AVS en TV Oost aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zouden oprichten. Binnen dit strategisch partnership zal een nauwe samenwerking ontstaan teneinde mogelijke synergiën, zowel productioneel als commercieel, te bewerkstelligen. De focus van de joint-venture zal liggen op verdere groei en de digitale transformatie.[84]

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.

In het najaar van 2018 werd een hechte samenwerking tussen AVS en RTV aangekondigd. Beide zenders kiezen voor een transparant, intensief en officieel samenwerkingsverband, waarbinnen de identiteit en onafhankelijkheid van beide actoren behouden blijft. De merken RTV en AVS zullen garant blijven staan voor nieuws, sport en duiding, maar de commerciële randprogrammatie belandt onder de gemeenschappelijke noemer TV PLUS.[85]

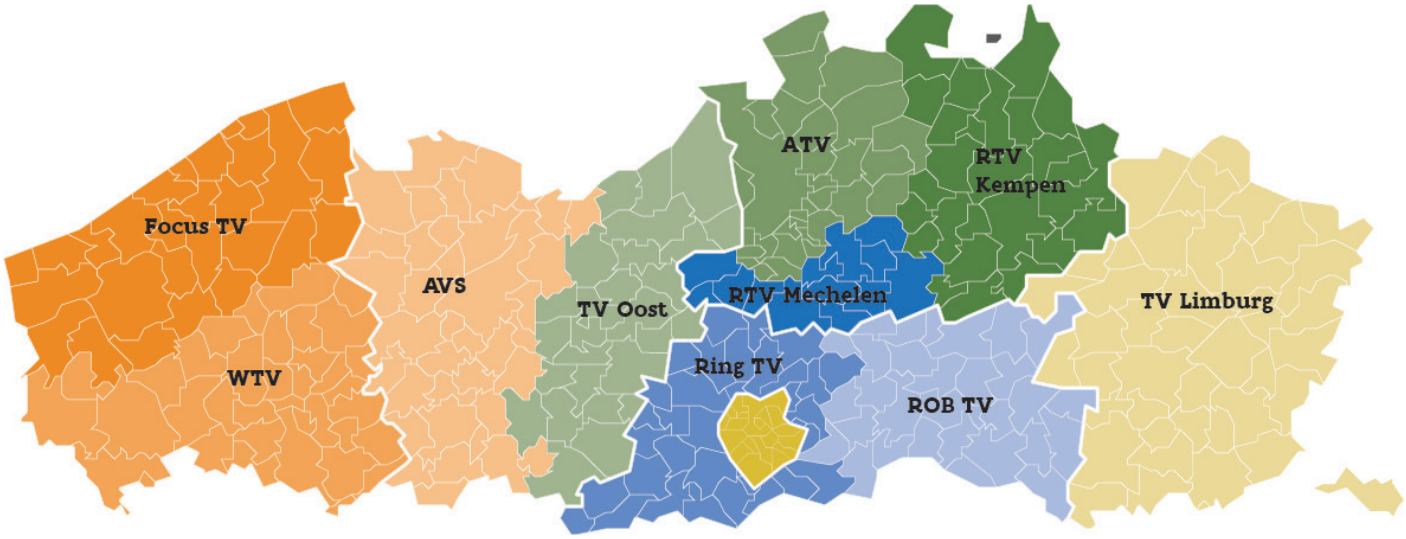
REGIONALE OMROEPEN

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 Regio Zuid vzw	431247746	WTV	Regionale Media Maatschappij nv	475952274

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties[86] [87] [88] [89]

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

84 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.
85 AVS/RTV/TVplus, "Een onverwacht partnership tussen regionale zenders RTV en AVS", 6 november 2018.
86 De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.
87 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%).
88 Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.
89 RTV bvba is eigendom van TV-Kempen en Mechelen vzw (99%), VOKA Kempen (0,50%) en VOKA Mechelen (0,50%).



Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de "klassieke" lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.[90] 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).[91]

INFOFRAGMENT 10: VLAAMS PARLEMENT NEEMT INITIATIEF OM VLAAMSE NETFLIX TE ONDERSTEUNEN, MEDIASPSELERS LANCEREN NIEUWE NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN

Vorig jaar signaleerden we dat er door diverse actoren binnen het Vlaamse media-ecosysteem opgeroepen werd om werk te maken van een Vlaamse Netflix. Dit om een gezamenlijk antwoord te formuleren op de concurrentie van internationale niet-lineaire televisiediensten. Een jaar later stellen we vast dat DPG Media het idee van een Vlaamse Netflix weliswaar niet loslaat, maar een (gezamenlijke) Vlaamse Netflix niet meteen voor morgen lijkt te zijn.[92]

Hoewel het in de eerste plaats aan de betrokken media-actoren is om een dergelijke Vlaamse Netflix te organiseren, nam het Vlaamse Parlement in het voorjaar van 2019 een initiatief om de doorgifte van een betalende niet-lineaire televisiedienst mogelijk te maken. Aan de basis van dit initiatief lag de spanning die er leeft tussen enerzijds de dienstenverdeler Telenet die, omwille van o.a. haar eigen aanbod Play en Play More, de meerwaarde van een Vlaamse Netflix niet inziet, en anderzijds de televisieomroepen VRT en Medialaan, die wel graten zien in het idee. Om te vermijden dat Telenet een dergelijke dienst niet zou willen aanbieden aan eindgebruikers via haar platform, werd daarom een regelgevend initiatief genomen.[93]

Los van de totstandkoming van een Vlaamse Netflix hebben in 2019 zowel dienstenverdelers als televisieomroepen nieuwe niet-lineaire televisiediensten gelanceerd. Zo werden YUGO (Telenet) en Epic Combo (Proximus) gelanceerd. Hoewel beide diensten van elkaar verschillen, zetten ze sterk in op het entertainmentgehalte en de toegankelijkheid van content door de mogelijkheid om ook content te kunnen bekijken zonder decoder. Verder lanceerde Medialaan in het voorjaar van 2019 VTM GO. In dit gratis

90 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

91 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.

92 De Tijd, "Vlaamse Netflix komt er niet meteen aan", 17 augustus 2019.
DPG Media, "DPG Media zet in op verdere digitalisering van zijn televisie-activiteiten en past tv-organisatie aan", https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-zet-op-verdere-digitalisering-van-zijn-televisie-activiteiten-en-past-tv, 24 september 2019.

93 Belgisch Staatsblad, "Decreet van 3 mei 2019 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat de toegang tot een betalende niet-lineaire televisiedienst betreft (1)", 6 juni 2019.

aanbod worden alle actuele programma's van Medialaan-zenders gebundeld en worden deze zowel live als uitgesteld (tot 30 dagen) aangeboden. Bijkomend beschikt VTM GO over een programmacatalogus van de MEDIALAAN-programma's. Teneinde het platform gratis te kunnen aanbieden, wordt gebruik gemaakt van targeted advertising. Naast VTM GO blijft DPG Media nog het betalende Stievie (Premium), waarin 18 zenders aangeboden worden, beschikbaar stellen.

Hoewel de beschikbare data aangeven dat in Vlaanderen nog geen evidentie bestaat m.b.t. 'cord cutting'-gedrag, lijken zowel de dienstenverdelers als de televisieomroepen met hun nieuwe diensten wel al in te spelen op (toekomstige) wijzigingen in de mediaconsumptie van de Vlamingen.

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 rechtstreeks onder de controlerende bevoegdheid van de VRM, hoewel Netflix op basis van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties vanaf 2019 een bijdrage levert aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. 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.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Belgian Business Television nv	461874705	Look@z
		Kanaal Z
Bites Europe nv	466252967	CAZ
Connectingdots bvba	627961865	D.W.I.K.
De Vijfde Weg Herzele	844407962	Evenaar
DPG Media nv	432306234	Q2
		Vitaya
		VTM
		vtm.be
		VTM GO
		VTM KIDS
		VTM KIDS JR
Het Halfrond vzw	679840435	Vlaamsparlement.tv
Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
Plattelands TV nv	668376124	NTV
Proximus Media House nv	875092626	Proximus TV
		Video-op-aanvraag
SBS Belgium nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES
		MEER VIER
		MEER VIJF
Seniorennet nv	475811427	Seniorennet
Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
Telenet bvba	473416418	Telenet A La Carte
		Telenet Tv
		Yelo Play
		YUGO
VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist
		Eén
		Canvas
		Ketnet
		VRT NU

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten[94]

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 kwam op 1 december 2018 evenwel een einde aan, 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 ondertussen de VRT-

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

zenders ook deel van uitmaken.

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

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 draagbaar	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Analoog	Digitaal	Digitaal (DVBC)	Digitaal	Digitaal (DVBT)	Analoog	Digitaal (DVBS)	Digitaal

Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

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

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt in sterke mate gekenmerkt door verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdeler die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.[95]

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.

Op 29 juni 2018 werd de marktanalyse herzien en werden vergelijkbare toegangsverplichtingen als diegene uit vorige marktanalyse opgelegd met name de toegang tot het platform voor digitale televisie en een doorverkoopaanbod voor analoge televisie. Het doorverkoopaanbod voor analoge televisie wordt echter niet

95 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).

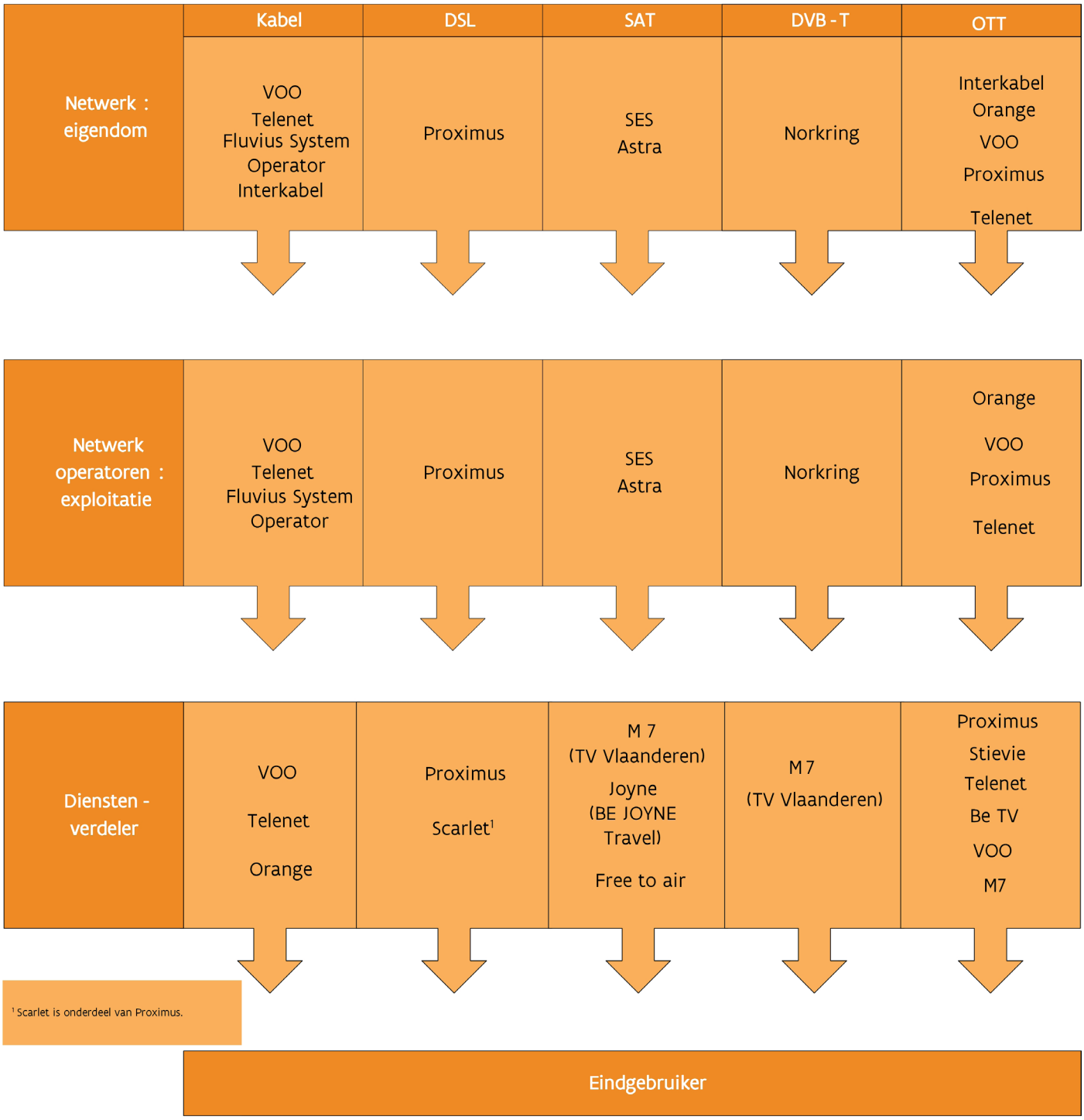
meer afzonderlijk opgelegd, maar enkel in combinatie met de toegang tot het platform voor digitale televisie.

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 2018 was 20% van de acquisities gebaseerd op easy switch, terwijl dit in het tweede semester van 2017 nog rond de 17% lag.[96]

96 BIPT (2019), "Status van de elektronische communicatie- en TV-markt in 2018", p.48, 25 juni 2019.



Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt[97]

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)[98] en de overname van SFR in 2017, blijven er in Vlaanderen slechts 2 kabelbedrijven

97 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.

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

actief. VOO[99] bedient Voeren.[100] Alle andere Vlaamse gemeenten worden van kabel voorzien door Telenet. Op 1 maart 2019 werd Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR definitief stopgezet. Sedertdien treedt Telenet in Drogenbos en Wemmel op als dienstenverdeler. Deze 2 kabelverdelers bieden zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Fluvius System Operator cvba	477445084	FASTfiber (Centrea cvba)	478734986	-
		Orange Belgium nv	456810810	Orange
VOO nv (intercommunale)	696668549	VOO nv (intercommunale)	696668549	VOO
VOO nv (intercommunale)	696668549	Orange Belgium nv	456810810	Orange
Telenet bvba	473416418	Telenet bvba	473416418	Telenet
Telenet bvba	473416418	Orange Belgium nv	456810810	Orange

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel[101]

VOO 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.

INFOFRAGMENT 11: SUPERSNEL DIGITAAL NETWERK – FLUVIUS VAN START MET PILOOTPROJECT GLASVEZEL-TOT-IN-DE-WONING

Eind 2017 werd door Vlaams minister van Economie en Innovatie Philippe Muyters de ambitie uitgesproken 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.[102]

Fluvius, het fusiebedrijf van Eandis en Infrax, zou als overheidsbedrijf dit netwerk kunnen aanleggen.[103] Uiteindelijk liet Vlaanderen het plan, om zelf een initiatief te nemen, varen. Het bereikte namelijk een memorandum of understanding met Proximus en Telenet met daarin beloften over hun supersnel internet.[104]

Dit betekende niet dat Fluvius haar plannen voor een FTTH-netwerk in de koelkast stak. In 2019 ging Fluvius, het fusiebedrijf van Eandis en Infrax, namelijk van start met een pilootproject voor 'glasvezel-tot-in-de-woning' (of fiber-to-the-home) in vijf Vlaamse steden en gemeenten. Hiertoe diende Fluvius bij de VRM een kennisgeving

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

99 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. Ondertussen is Newco 2 de commerciële naam en VOO nv de naam.

100 Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Intermosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewCo en Tecteo (door opslorping van NewCo door Tecteo).

101 Bij afsluiten van de redactie van het rapport bewoog er heel wat rond een mogelijke overname van VOO.

102 De Tijd, "Muyters daagt Telenet en Proximus uit", 5 oktober 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.

103 Trends, Leijnse B., "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.
De Tijd, Haeck P., "Waarom moet schop weer in de grond?", 29 juni 2018.

104 De Tijd, Haeck P. "Vlaanderen laat plan voor supersnel internet varen", 24 juli 2018.

in voor het aanbieden van een kabelomroepnetwerk. In elk van de vijf gemeenten werden een aantal centrale 'stopcontacten' voor telecomoperatoren gebouwd en vertrekkend van deze stopcontacten worden de huizen in de buurt aangedaan met een glasvezelkabel. In zo'n centraal stopcontact kunnen telecomoperatoren hun eigen infrastructuur aansluiten, teneinde zo hun diensten makkelijker in elk aangesloten huis aan te bieden. Fluvius stelt dat hierdoor de straat maar één keer open moet en de overstap naar een andere operator voor de klant makkelijker moet worden.

Fluvius gaat van start met dit pilootproject omdat glasvezel volgens hen het internet van de toekomst is omdat veel sneller internet mogelijk gemaakt wordt, waardoor ook nieuwe toepassingen mogelijk worden.

Op die manier moet de straat maar één keer opengebroken worden en wordt een overstap naar een andere operator voor de klant makkelijker. Toepassingen voor de consument, het onderwijs en het bedrijfsleven zullen ontstaan. Hoewel, o.a. door Proximus, initiatieven rond glasvezel aangekondigd werden, is Fluvius met name bezorgd om het ontstaan van een digitale kloof in Vlaanderen, omdat door andere initiatieven (vooral) gefocust wordt op stedelijke gebieden.

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 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.[105]

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,

105 TV Vlaanderen, "TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE", 9 november 2017.

niet te verantwoorden investering zou vergen.[106]

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.[107]

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.

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 maakte Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, haar aanbod Joyne Vlaanderen (BE JOYNE Travel) bekend. Het zenderaanbod bestaat uit o.a. de zenders van de VRT, Medialaan en SBS.[108] In het voorjaar van 2019 ging het aanbod ook effectief van start.

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

106 VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", 17 mei 2018.
107 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.
108 Vanaf 1 augustus 2018 beschikbaar: BE JOYNE Travel!, zie: https://www.joyne.nl/be-joyne-zenders.html

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) 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 en in augustus 2018 werd Facebook Watch gelanceerd in Vlaanderen. Beide platformen gaan de concurrentie aan met vooral Netflix, en in tweede orde YouTube. Nog andere internationale spelers (o.a. Disney+, Warner Media en NBC-Universal) hebben al aangekondigd met eigen OTT-platformen te komen.

Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. In augustus 2018 werd de VRT NU-app gelanceerd.[109] Eind 2018 telde VRT NU 1.542.167 geregistreerde gebruikers. VRT NU was in 2018 goed voor 52.799.274 gestarte video's.[110]

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

109 De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.
110 VRT nv (2019), Jaarverslag 2018, p. 21.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	GEBIED	LINEAIR/NIET-LINEAIR
Alphabet Inc.	Buitenland	YouTube Premium	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Google Play BE	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Amazon Inc.	Buitenland	Amazon Prime	Internationaal	Niet-lineair
Apple	Buitenland	Apple TV	Internationaal	Niet-lineair
		iTunes Store	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Bertelsmann Verwaltungsgesell-schaft	Buitenland	Movie Max	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	Dalton.be	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
DPG Media nv	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
Facebook	Buitenland	Facebook Watch	Internationaal	Niet-lineair
Lumière Publishing	473407114	Lumière Series	België en Nederland	Niet-lineair
Mubi UK Limited	Buitenland	Mubi	Internationaal	Niet-lineair
Netflix	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair
SBS	473307540	VIER	Nationaal	Niet-lineair
		VIJF	Nationaal	Niet-lineair
Stievie nv	536453550	Stievie Premium	Internationaal	Lineair en niet-lineair
Universal Pictures Subscription Television Limited	Buitenland	Hayu	Internationaal	Niet-lineair
Universciné	821741636	Universciné Belgique Uncut	België	Niet-lineair (SVOD
		Universciné	België	Niet-lineair (TVOD)
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
Walt Disney Inc.	Buitenland	FOX+	Internationaal	Lineair en niet-lineair

Tabel 24: Web tv-toepassingen in Vlaanderen

INFOFRAGMENT 12: NETFLIX BREEKT VERDER DOOR, MAAR COMPLEMENTARITEIT MET DIGITALE TV BLIJFT

In september 2014 werd de niet-lineaire televisiedienst, Netflix, in Vlaanderen gelanceerd. Welke impact heeft deze internationale speler gehad op het Vlaamse media-ecosysteem?

De Digimeter 2018[111] toont aan dat het aantal Vlamingen met een toegang tot Netflix tussen 2017 en 2018 gestegen is van 21% naar 31%. Hiermee volgt Vlaanderen in het zog van Nederland, waar circa 35% toegang heeft tot Netflix. Netflix is vooral populair bij de jongeren (16-24) en medioren (25-44), terwijl de populariteit bij de hogere leeftijdscategorieën wat afneemt.

De vrees dat de opmars van Netflix gepaard zou gaan met 'cord cutting' gedrag blijkt momenteel evenwel ongegrond aangezien de data van de Digimeter aangeven dat Netflix vooral ingang vindt bij mensen die al een abonnement hebben op digitale televisie. Wanneer gekeken wordt naar de overlap tussen Netflix en digitale

111 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018, p. 22.

televisie stelt de Digimeter 2018 vast dat het aandeel 'Enkel Digitale televisie' en 'zowel digitale televisie als Netflix', zowel in 2017 als 2018 83% bedroef. Wel wordt in 2018 een daling vastgesteld van het percentage 'enkele digitale televisie' (van 65% naar 57%), maar dit wordt gecompenseerd door de stijging van het aandeel 'zowel digitale televisie als Netflix (van 18% naar 26%). Anderzijds wordt een lichte stijging van het aandeel 'enkel Netflix' (van 3% naar 5%) geconstateerd.

Zodoende concludeert de Digimeter dat de Vlamingen beide diensten nog steeds beschouwen als platformen die elkaar aanvullen. Over andere internationale niet-lineaire televisieomroeporganisaties (bv. Amazon Prime) bevat de Digimeter 2018 geen concrete cijfers.

Econopolis publiceerde in het najaar van 2018 een studie[112] met een aantal interessante cijfers m.b.t. de populariteit van niet-lineaire televisiediensten. Zo stelt Econopolis een versnelling in "Ander schermgebruik" vast vanaf 2017. Deze vaststelling correspondeert met het stijgend aantal abonnees voor SVOD-diensten. Econopolis concludeert dat het aandeel SVOD-diensten in september 2018 tussen 3 en 4% van het totale TV kijken in de 18-23u schijf uitmaakte.[113] Specifiek wat Netflix betreft, schatte Econopolis het aantal Vlaamse Netflix-abonnees in op 554.000, wat neerkomt op een penetratie van 20% van het aantal Vlaamse huishoudens.[114]

Net als de Digimeter 2018 maakt de Econopolis-studie uit de evolutie van kabel en IPTV-abonnees op dat er momenteel geen evidentie is van 'cord cutting'-gedrag in Vlaanderen. Ter illustratie: het aantal nieuwe abonnees bij Proximus en Orange overstijgt het verlies van abonnees door Telenet.[115]

Bovenstaande cijfers sluiten nauw aan bij de bevindingen van een enquête[116] van Statbel[117] waarin 24% van de Belgische internetgebruikers aangeven gebruik te maken van een commerciële streamingdienst zoals Netflix. Dit is een verdubbeling ten opzichte van 2016, toen dit percentage nog 12% bedroeg.[118]

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

112 Econopolis, "Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen", 13 november 2018.
113 Econopolis, "Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen", 13 november 2018, p.8
114 Econopolis, "Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen", 13 november 2018, p.36
115 Econopolis, "Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen", 13 november 2018, p.47
116 De enquête werd uitgevoerd bij 5.800 Belgen.
117 Statbel is het Belgische statistiekbureau.
118 Statbel, "Netflix & Youtube steeds prominenter aanwezig in Belgische huishoudens", https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/netflix-youtube-steeds-prominenter-aanwezig-belgische-huishoudens , 3 april 2019.

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. Hier werd het aanbod verder 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 2019 werd VTM GO gelanceerd. VTM GO wordt gratis beschikbaar gesteld. Live kijken kan nog, maar het aanbod vertrekt eerder vanuit het niet-lineaire uitgesteld kijken. In de zomer van 2019 werd Stievie Free uitgefaseerd.[119]

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
BETV nv	435115967	Be TV (Go)
M7 Group	Buitenland	TV Vlaanderen Live TV
Proximus nv	202239951	Proximus TV
Stievie nv	536453550	Stievie Premium
Telenet bvba	473416418	Yelo Play
VOO nv	696668549	VOOMotion

Tabel 25: omroepsignaaltransmissie OTT[120]

Nog het vermelden waard, is dat de regels omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten ('content portability')[121] 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 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.

119 De Standaard, Hermans T., Droeven V., "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.

120 Begin september 2019 kwam uit dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam.

121 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.

1.3 GESCHREVEN PERS

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

Figuur 8: Waardeketen geschreven pers geeft 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.

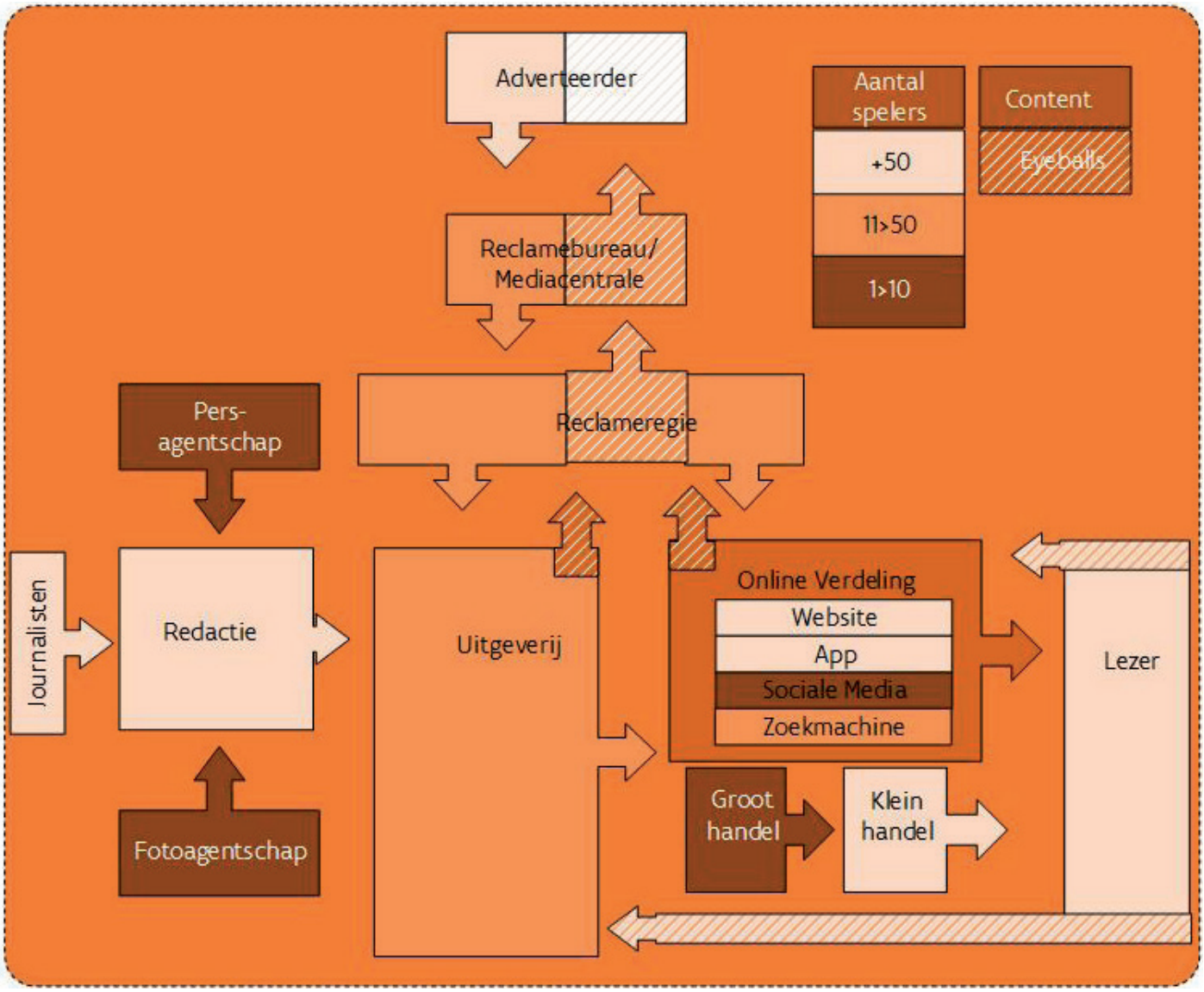
Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie ...) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. 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 soms gepasseerd wordt en journalisten of reclameregies rechtstreeks via bv. sociale media de lezer proberen te bereiken.

De distributieschakel kan dus verschillende vormen aannemen.

Het fysieke dag- of periodiek blad wordt gedrukt bij de drukkerij die al dan niet eigendom is van de uitgeverij. Vervolgens 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 8: Waardeketen geschreven pers
Bron: VRM op basis van M. Porter

We focussen ons in dit hoofdstuk op de traditionele geschreven pers. De digitale tegenhangers komen aan bod in het 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, maar we zien meer en meer dat deze redacties samenwerken. Bij DPG Media bijvoorbeeld wordt er geprobeerd om kranten-, online- en tv-redacties te integreren.

INFOFRAGMENT 13: DPG MEDIA BRENGT ALLE NIEUWSMEDIA ONDER 1 DAK

Sinds 1 januari 2019 bundelen Medialaan en De Persgroep Publishing officieel de krachten in één mediabedrijf: DPG Media. In het najaar verhuist een deel van het bedrijf naar Antwerpen aan het Mediaplein. Alle nieuwsredacties, het zogenaamde News City, zullen van daaruit werken. De tv-entertainmentpoot en de studio's van Qmusic en Joe blijven in Vilvoorde.[122]

DPG Media wil de nieuwsredacties meer laten samenwerken, maar dat loopt niet van een leien dakje. De integratie mondde in het najaar van 2018 nog uit in onenigheid op de redactie van VTM Nieuws. Belangrijke posities werden slechts moeizaam ingevuld. Kris Vervaet werd CEO van DPG Media, Klaus Van Isacker hoofdredacteur van VTM Nieuws en Nicolas Lataire adjunct-directeur van News City.[123]

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 14: 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,

122 Mediaspecs, "Eengemaakt mediabedrijf MEDIALAAN – De Persgroep Publishing officieel van start", https://www.mediaspecs.be/eengemaakt-mediabedrijf-medialaan-de-persgroep-publishing-officieel-van-start/, 10 juli 2019.
123 De Tijd, Haeck P., Haeck, P., "Hln.be wordt ons digitaal hart", 16 februari 2019.
De Tijd, Haeck, P., "Oude getrouwe Van Isacker gaat VTM Nieuws leiden", 7 juni 2019.

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

In 2019 waren er 2.402 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 599
- Magazinejournalisten: 189
- Omroepjournalisten: 620
- Freelance: 558
- Andere (persagentschappen, productiehuizen, autonome nieuwssites…): 436

De VVJ trekt in zijn jaarverslag[124] aan de alarmbel wat betreft de daling van het aantal beroepsjournalisten in Vlaanderen. Dit is vooral te zien in een historisch dieptepunt van het aantal stagiairs-beroepsjournalisten.

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.[125]

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).

Omdat de VVJ een verruwing in de omgang van machthebbers en burgers met journalisten opmerkte, richtte ze in 2019 een meldpunt op voor fysieke of verbale agressie tegen journalisten.

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

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

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 werd 550.000 euro voorzien, waarvan 500.000 euro voor projectsubsidies. In december 2018 heeft het VJF 500.000 subsidie toegekend aan 11 projecten.

In 2019 heeft de Vlaamse Regering geen middelen voorzien voor een nieuwe subsidieoproep. De volgende subsidieoproep is daarom gepland voor 2020.

De Vrije Universiteit Brussel (VUB/imec-SMIT) startte in 2019 met een leerstoel personalisation, trust and

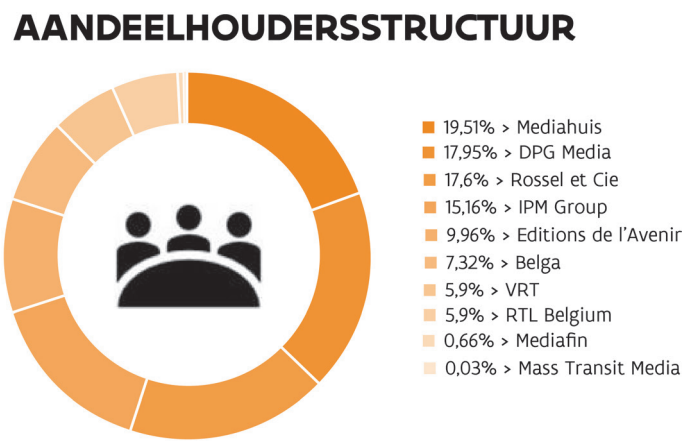
124 VVJ/AVBB (2019), Activiteitenverslag 2018., "Journalistiek in 2018: fake news counteren met professionaliteit".
125 Journalistenloket, "Journalist van Beroep", http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalist-journalist-van-beroep/journalist-van-beroep/).

sustainable media. De leerstoel wil fundamenteel academisch onderzoek stimuleren naar duurzame innovatie binnen de informatiemedia. De huidige bedreigingen voor de mediasector bieden namelijk ook een opportuniteit om het vertrouwen terug te winnen via kwaliteitsvolle journalistiek, en daar een verdienmodel voor te ontwikkelen. De leerstoel wordt gefinancierd door Roularta en loopt tot 2023.

1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen

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

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



Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv
Bron: Belga

Belga neemt een centrale plaats in in het nieuwsmedialandschap van Vlaanderen.[126]

Een overzicht van de belangrijkste[127] 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[128] fotoagentschappen verzameld.

126 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."
127 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)
128 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)

FOTOAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen

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 staan bijgevolg enkel nog maar interne reclameregies. De Persgroep Publishing en Medialaan brachten op 1 januari 2018 hun reclameregie onder in een joint venture: Morfeus nv. Op 31 december 2018 werd die overgenomen door Medialaan nv, sindsdien is DPG Media Advertising de reclameregie.

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[129]

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.

Adverteerders zijn uiteraard geïnteresseerd in de aandacht die hun advertenties krijgen. Daarom begon Space in 2019, samen met haar klant Engie, te experimenteren met blockchaintechnologie op de inventaris

129 Morfeus nv: fusie door overneming door Medialaan nv (nu DPG Media nv) sinds 31/12/2018.

van Roularta. Zo kunnen ze 100% gevalideerde impressies en een maximale transparantie van online reclame nastreven.[130]

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
Outsight nv (-)	464972765
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
Zigt Media Backoffice (buitenlandse onderneming)	842497656

Tabel 29: Mediacentrales in België

1.3.2 Aggregatie: uitgevers

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

1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks zeven betalende dagbladen. 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. Tegenwoordig kan je je abonneren op de papieren krant, de digitale krant en/of een mobiel abonnement dat toegang geeft tot alle betalende content op de website en de app. Deze abonnementsmogelijkheden kunnen ook gecombineerd worden.

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

De Tijd, hoewel gespecialiseerd in economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot de categorie van "kwaliteitskranten" gerekend kunnen worden. In haar beslissing van mei 2017 met betrekking tot de uitbreiding van de activiteiten van Mediahuis nv, rekent de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd tot een aparte categorie 'zakenkranten'.[131]

Ten slotte zijn er nog twee regionale dagbladen, namelijk Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

130 Mediaspecs, "Engie, Roularta, Space en Rebel AI bundelen hun krachten: eerste implementatie van blockchain in reclame in België", https://www.mediaspecs.be/engie-roularta-space-rebel-ai-bundelen-hun-krachten-eerste-implementatie-van-blockchain-in-reclame-in-belgie/, 30 april 2019.
131 BMA, "17-CC-14 Mediahuis 3.0", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30.

Beide kranten brengen veel regionaal nieuws.

Kranten die tot dezelfde mediagroep behoren delen vaak bepaalde inhoud. Zo wordt er veel content van Het Nieuwsblad gebruikt in de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

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). Tot vorig jaar waren er in de praktijk slechts twee bedrijven actief in de (betalende) krantensector in Vlaanderen, m.n. Mediahuis en De Persgroep. Momenteel zijn er echter drie bedrijven actief: Mediahuis, DPG Media en Roularta. Deze wijzigingen worden hieronder geschetst.

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, uitgever van De Tijd (Franstalige uitgever Rossel & Cie is eigenaar van de andere helft). Op 6 maart 2018 werd deze 50%-overname goedgekeurd door de Belgische mededingingsautoriteit.[132]

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.[133] Op 1 februari 2018 werd er aangekondigd dat Medialaan geïntegreerd zou worden in De Persgroep. Alle media-activiteiten werden ondergebracht in Medialaan (nu DPG Media).

Eind maart 2018 raakte bekend dat alle nieuwsredacties (Het Laatste Nieuws, HLN.be, De Morgen, Humo, Dag Allemaal en VTM Nieuws) gaan samenwerken in News City, dat in 2019 een gebouw zal betrekken in Antwerpen.[134]

UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

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

Tabel 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.

132 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.
133 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.
134 De Morgen, "News City brengt nieuws samen", 22 maart 2018.
De Tijd, Smolders Th., "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen", 22 maart 2018.
De Standaard, Heremans T., "400 journalisten onder één dak", 22 maart 2018.

AANTAL REGIONALE EDITIES NATIONALE KRANTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD	AANTAL REGIONALE EDITIES
DPG Media nv	432306234	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	6
		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 Vlaamse 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.[135]

UITGEVERIJEN GRATIS DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
Mass Transit Media	472432659	Metro

Tabel 32: Uitgeverijen gratis dagbladen

INFOFRAGMENT 15: BTW-0 TARIEF VOOR DIGITALE KRANTEN

Lange tijd gold inzake btw enkel een verlaagd tarief van 6 procent, respectievelijk 0 procent, voor bepaalde gedrukte publicaties. Om rekening te houden met de gevolgen van de digitalisering in de perssector en ter zake een neutrale btw-handeling te garanderen, werd in april 2019 een wetsontwerp aangenomen door de Kamer om de toepassing van die verlaagde btw-tarieven uit te breiden van gedrukte tot digitale publicaties. Deze wet heeft uitwerking met ingang van 1 april 2019.

Het zorgt er o.a. voor dat lezers van online nieuwssites zoals bv. Apache niet langer 21 procent btw betalen. Voor kranten en tijdschriften die minder dan 48 keer per jaar verschijnen, zal een btw-tarief van 6 procent gelden, zowel voor papier als digitaal. Dat tarief zal ook gelden voor e-boeken, waarop nu nog 21 procent btw moet worden betaald.

Publicatie Belgisch Staatsblad: http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_n.htm

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 organiseert zich in 5 departementen[136]:

135 De Morgen, "Belga neemt productie nieuws over van 'Metro'", 10 november 2017.
136 We Media, <https://wemedia.be/organisatie/.>.

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

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

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. Doe-het-zelf-merk Dobbit heeft nog wel magazines en een tv-zender.

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 2018 waren er opnieuw enkele wijzigingen.

Het lifestyleblad Nest zal niet langer apart verkocht worden. Abonnees van het weekblad Libelle, dat Roularta in 2018 overnam van Sanoma, krijgen voortaan zes keer per jaar Libelle Nest erbij.

Op 29 juni 2018 raakte bekend dat DPG Media met het Nederlandse mediabedrijf Audax een akkoord heeft gesloten om de Belgische uitgeverij Cascade over te nemen.[137] De Deeluitgeverij, een start-up, nam in 2019 de meeste titels van uitgeverij Cascade over van DPG Media, buiten het tv-weekblad Primo en het wetenschapsblad Eos. Primo wordt ondergebracht bij de showbizzcluster van DPG Media, Eos wordt verankerd in een redactionele vzw en sloot een overeenkomst af met de Vlaamse overheid.[138]

GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, lanceerde in juli 2019 het internationale nieuwsmagazine Newsweek, een Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift. Journalist Wouter Verschelden transfereert van Newsmonkey naar Newsweek.[139]

137 De Persgroep nv, "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-media-laan-nemen-cascade-uitgeverij-over, geraadpleegd op 30 juni 2018.
138 De Tijd, De Preter W., "Uitgeverij achter Primo en Eos ontmanteld", De Tijd, 30 april 2019.
139 De Standaard, Dendooven, P., "Uitgever van Newsmonkey daagt De Tijd en Knack uit", 25 juni 2019.

UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
Dobbit nv	454023544	Intern	Dobbit Magazine	Tweemaandelijks
DPG Media nv	432306234	Intern	Dag Allemaal/Expres	weekblad
			DM Magazine	weekblad
			Goed Gevoel	maandblad
			Humo	weekblad
			Nina	weekblad
			Primo magazine en TV gids	weekblad
			Story	weekblad
			TeVe-Blad	weekblad
			TV Familie/Blik	weekblad
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Kerk en Leven	weekblad
Editions Maglife bvba	821495770	Intern	Fifty & Me Magazine	4 nummers per jaar
Edition Ventures nv	437339742	Intern	Actief Wonen	8 nummers per jaar
			Elle Eten	2 nummers per jaar
			Elle Gezondheid	1 nummer per jaar
			Elle Gidsen	2 nummers per jaar
			Farmassistent(e)	9 nummers per jaar
			Gentleman & Ladies	4 nummers per jaar
			Play Golf	4 nummers per jaar
			Play Hockey	1 nummer per jaar
			Play Tennis	2 nummers per jaar
			Elle Decoration België	4 nummers per jaar
			Villas	halfjaarlijks
Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle	maandblad
			L'officiel	tweemaandelijks
			Marie-Claire	maandblad
GMGroup nv	464231310	Intern	Newsweek	maandblad
Mediafin nv	404800301	Intern	De Belegger	weekblad
			Netto	maandblad
			Sabato	weekblad
Mediageuzen nv	446586614	Intern	Culinaire Ambiance	Maandblad
Mediahuis nv	439849666	Intern	Check!	weekblad
			Mark Magazine	Trimestrieel
			CittA	weekblad
			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	8 nummers per jaar
			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

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
Roularta Healthcare nv	422398673	Intern	Artsenkrant	weekblad
			Belgian Oncology & Hematology News	7 nummers per jaar
			De Apotheker	tweewekelijks
			Hospitals	driemaandelijks
Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Bodytalk	9 nummers per jaar
			Datanews	maandelijks
			Fiscoloog	wekelijks
			Grafisch Nieuws	10 nummers per jaar
			Feeling (met submerken Feeling City en Feeling Gold)	maandelijks
			Knack	weekblad
			Knack Extra	9 nummers per jaar
			Knack Focus	weekblad
			Knack Weekend	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			M&C	Driemaandelijks
			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 (met submerken Libelle Mama, Libelle Nest en Libelle Lekker)	weekblad
			Loving You	jaarlijks
Sanoma Media Belgium nv	404802477	Intern	Ariadne at Home	13 nummers per jaar
			Ik ga Bouwen	10 nummers per jaar
			Feeling Wonen	10 nummers per jaar
			Stijlvol Wonen	8 nummers per jaar
			vtWonen	14 nummers per jaar
			Wonen Landelijke Stijl	10 nummers per jaar
Senior Publications nv	432176174	Extern (Roularta)	Plus Magazine	maandblad
Tertio Millennio cvba	467287404	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Tertio	weekblad
De Deeluitgeverij bvba	725510411	Extern (Mag Advertising nv 0824622239)	Bahamontes	trimestrieel
			For Girls Only	maandblad
			Motoren & Toerisme	maandblad
Eos Wetenschap vzw	725701837	Extern (Mag Advertising nv 0824622239))	Eos Geschiedenis	semestrieel
			Eos Psyche & Brein	tweemaandelijks
			Eos Wetenschap	maandblad
Wereldmediahuis vzw	479817230	Extern (Ademar bvba 477885940)	Mo*Magazine	4 nummers per jaar

Tabel 33: Uitgeverijen periodieke bladen[140] [141] [142] [143] [144]

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

140 Minoc Data Services bvba: Het vorige Minoc Media Services bvba, dat het faillissement opende sinds 24/04/2018.
141 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
142 In november 2018 werden de activiteiten van Roularta HealthCare overgenomen in Roularta Media Group. Eind december 2018 werd de vennootschap Roularta HealthCare vereffend.
143 De Krant van West-Vlaanderen heeft acht verschillende regionale edities: Het Brugsch Handelsblad, KW Kortrijk-Menen, De Weekbode (drie verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (twee verschillende edities) en De Zeewacht..
144 Senior Publications is voor 50% in bezit van Roularta Media Group nv.

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 hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro (dat ook bij de dagbladen vermeld wordt), 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.

Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities van Deze Week, doordat de advertentieomzet onder druk staat. Het zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Ook online zet het meer in op het online buurtplatform Postbuzz en lokale advertenties op de nationale sites.[145]

145 De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.

UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
Bazuin bvba	412905442	Bazuin
Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bvba	426062503	Bode Van Schoten
Rondom Media 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
		Etalage
		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[146]

1.3.3 Distributie: geschreven pers

De distributie van geschreven pers kan op twee manieren gebeuren: fysieke overdracht van gedrukte exemplaren en digitaal. In dit deel focussen we op de traditionele verspreiding van geschreven pers.

De distributie van de gedrukte geschreven pers houdt nog altijd een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar in. Er is logistieke actie vereist om het gedrukte blad tot bij de lezer te brengen.

De lezer kan zich via een abonnement engageren tot regelmatige aankoop of kan beslissen om een exemplaar van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Sinds 1 januari 2016 is 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

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

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[147]

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

De VFP voerde jaren strijd tegen de overheidscompensaties voor krantenbedeling. Deze compensaties hebben, volgens VFP, 'een onmiskenbaar 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.[148] In februari 2019 stopte de VFP haar juridische procedure voor het Europees Hof van Justitie.[149]

Deze steun wordt ook vanuit Nederland gecontesteerd. In 2017 werden hierover vragen gesteld aan de staatssecretaris van Mediazaken. Deze steun komt ook ter sprake in de rechtszaak van twee Nederlandse freelancers die een 'billijke vergoeding' eisen van De Persgroep.[150]

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.[151]

VERDELERS

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

Tabel 36: Verdelers gratis pers[152]

147 AMP is voor 100% in handen van Bpost (92,4% rechtstreeks via Bpost en 7,6% via Bpost-dochter Ubiway).
148 De Tijd, Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.
Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", juni-juli 2017, 14-15.
149 De Tijd, "Krantenbedelers zetten zaak tegen Bpost stop", 15 februari 2019.
150 Follow The Money, Ramaer, J., "Hoe de Belgen met stille staatssteun de Nederlandse kranten in handen kregen", 8 juni 2019.
151 De Tijd, Sephipa, M., "Reclamedistributeur BD in de etalage", http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Reclamedistributeur-BD-in-de-etalage/9853376?ckc=1&ts=1496750729, 19 januari 2017.
De Tijd, Haeck, P.; "Verdeler van reclamefolders schrapt 124 jobs", 30 juni 2018.
152 AMP is eigendom van Bpost.

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

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

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 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.[153] 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.

153 De Tijd, De Preter W., "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 10: waardeketen internet wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

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

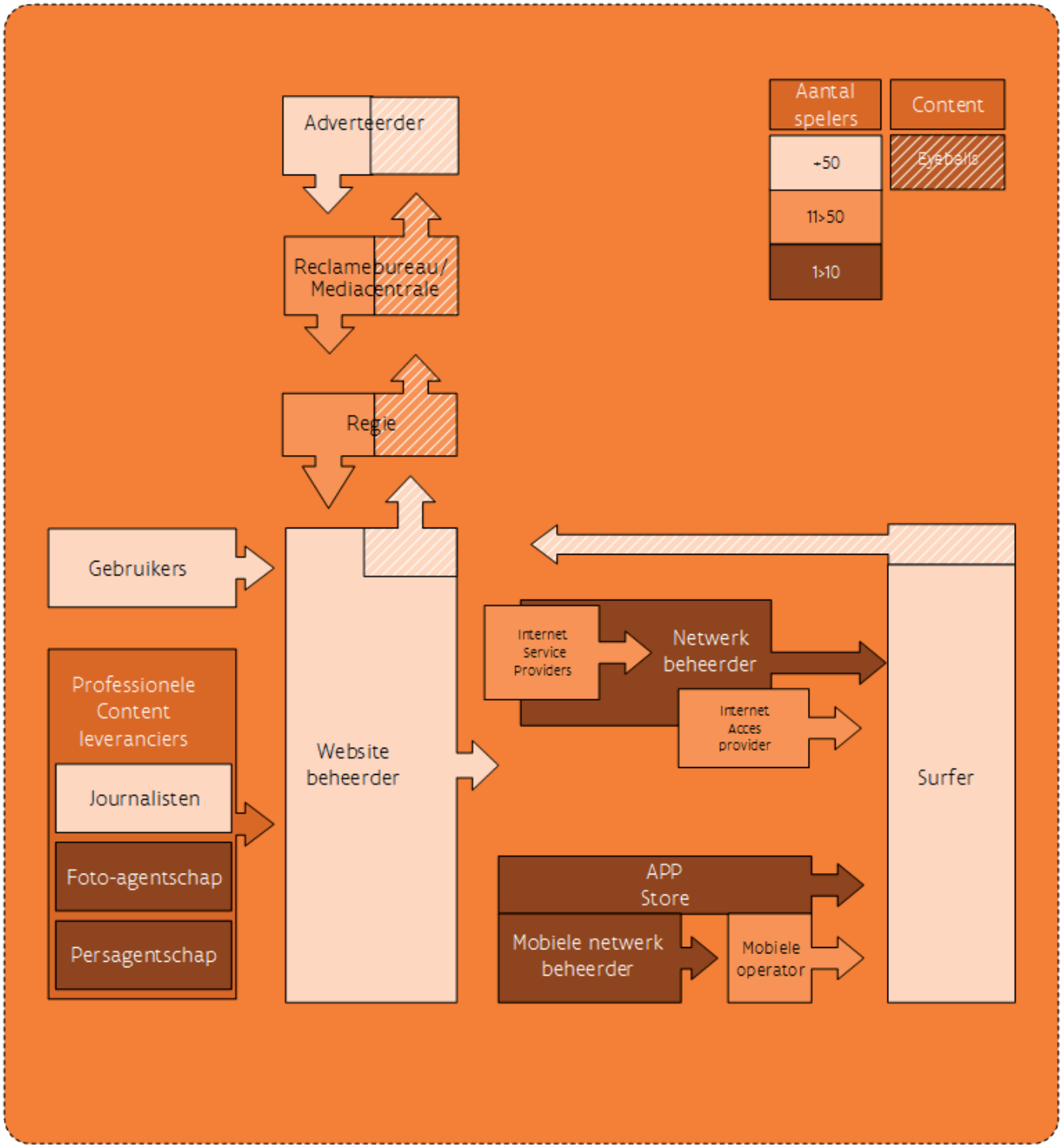
De websitebeheerder wordt als aggregator gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. In deze waardeketen wordt verondersteld dat de beheerder van de site tevens website-eigenaar is.

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

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

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.

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.

Het onderzoeksproject van de Arteveldehogeschool Gent omtrent Influencers[154] lijst de meest populaire Vlaamse influencers bij jongeren op: mode-influencer Camille Botten, mediafiguur Jamie-Lee Six, YouTuber Nathan Vandergunst (Acid) en Elodie Gabias. Toegespits op influencers verbonden aan media komen Jamie-Lee Six (Tagmag), Average Rob (Humo en Stubru), Flow Windey (Stubru) en Julie Van de Steen (MNM) naar voren.

INFOFRAGMENT 16: NIEUWE RECLAMEREGELS

De Raad voor Reclame publiceerde eind 2018 een reeks van aanbevelingen over influencer-marketing en een Code over de herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie. Het doel van deze nieuwe regels is om de consument te beschermen en de sector te helpen om de toepasselijke basisregels correct na te leven. De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame zal de controle op de naleving van de Aanbevelingen en de Code verzekeren.[155]

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.

154 Naudts, J. (Arteveldehogeschool Gent), "Vlaamse (media)merken & influencers: de hype voorbij?", 2019.
155 Raad voor de reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert een code over native advertising", 8 januari 2019.
Raad voor de Reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert aanbevelingen", 8 oktober 2018.

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[156]:

- 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[157] en video[158]

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) ....

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 van elke euro digitaal reclamegeld die in Vlaanderen wordt besteed, bijna 70 cent naar buitenlandse partijen zoals Google en Facebook gaat.[159] In de VS werd in 2019 een onderzoek geopend naar mogelijke concurrentieverstoring door de grote technologiebedrijven, waaronder Google en Facebook.[160]

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. Programmatic 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

156 Autoriteit Consument & Markt, "Rapportage online videoplatforms onder de loep", 22 augustus 2017.
157 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.
158 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.
159 Econopolis (2014), "Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's".
160 De Tijd, De Preter, W., "Groot kartelonderzoek naar Big Tech", 23 juli 2019.

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), DPG Media, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group in 2018 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.[161]

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.[162]

WE MEDIA (federatie van Belgische uitgevers van magazines, kranten en gratis pers) en UBA (Unie van Belgische Adverteerders) lanceerden in 2019 een kwaliteitslabel voor Belgische websites: Digital Ad Trust Belgium. Hiermee willen ze de kwaliteitsnormen voor digitale campagnes verhogen en zo ook het vertrouwen met de consument en tussen de verschillende spelers op de advertentiemarkt versterken. Het onafhankelijke auditbureau fma zal de Belgische websites op verschillende criteria controleren. Indien geslaagd, zal het label toegekend worden.

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

In onderstaand overzicht staan enkel Vlaamse reclameregies.

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

RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Ademar bvba	477885940	mo.be
DPG Media Advertising	432306234 (business unit DPG Media nv)	7sur7.be, 7sur7-app, demorgen.be, DM mobile, goedgevoel.be, hln.be, HLN mobile, humo.be, joe.be, livios.be, mijnenergie.be, nina.be, q2.be qmusic.be, Q-app, spaargids.be, Stievie.be, Stievie app, tweakers.net, vacature.com, vtm.be, vtmkids.be, VTM Kids-app, vtmkoken.be, VTM Koken-app, vtmnieuws.be, VTM Nieuws-app, VTM GO, VTM GO-app
IP Belgium nv	450484727	Bel RTL, Check, Deezer, IPadex, nostalgie.be, Radio Contact, RTLplay, RTL Info
Mediahuis Connect	439849666 (business unit Mediahuis nv)	dS Avond, evenaar.tv, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, janitv.be, jobat.be, Made In, Mark Magazine, nieuwsblad.be, standaard.be, vier.be, vijf.be, vroom.be, Zimmo
Minoc Data Services bvba	693678870	clickx.be, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be
Pebble Media nv	809309701	9lives.be, bruzz.be, canvas.be, elle.be, een.be, linkedin.be, marieclaire.be, mnm.be, mtv.be, njam.tv, pocketresto.be, radio1.be, radio2.be, scholieren.com, solo.be, sporza.be, Spotify, stubru.be, ultratop.be, zita.be
Plattelands Tv nv	668376124	Plattelandstv.be
Produpress Advertising	426753973 (business unit ProduPress nv)	autogids.be, autoscout24.be, autowereld.be, gpinside.com, immoweb.be
Proximus Skynet Advertising	202239951 (business unit Proximus nvpr)	auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.com, Dailymotion, dingit.tv, ePlayer, Gameloft, meteobelgie.be, meteoservices.be, proximus11.be, Spilgames, sport.be, twitch.tv, voetbalkrant.com, vroom.be, walfoot.be, Yahoo, zoomin.tv
Proxistore nv	534497219	Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via ge-olokalisatie. Verschillende mediadiensten maken gebruik van hun diensten. Roularta bezit 46,12% van de aandelen in deze onderneming.
Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheker en Ak Hospitals), autovlan.be, dezondag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, gocar.be, gostarters.be, kw.be, knack.be (en subsites datanews, Focus, grafisch-nieuws, Inside Beleggen, Kanaal Z, Mon-eytalk, Plusmagazine, sport/voetbalmagazine, Trends, Trends Style, weekend), libelle.be, libelle-lekker.be, regiotalent.be, shedeals, steps.be, Storesquare
SBS Belgium nv	473307540	Nickelodeon.be, zestv.be
Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be (met subsite netto)

Tabel 37: Reclameregies voor websites[163] [164] [165]

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.[166] 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.

In juni 2019 raakte bekend dat negen media- en telecombedrijven onderzoeken of ze hun klantendata kunnen delen om die zo efficiënter in te zetten voor gepersonaliseerde reclame. De Belgian Data Alliance zou bestaan uit uitgeverijen, televisieomroepen en telecomoperatoren: DPG Media, Mediahuis, VRT, SBS en Telenet aan Vlaamse kant, Rossel, RTBF en RTL aan Waalse kant. Proximus nam het initiatief.[167]

De Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit, alsook andere Europese databeschermingsautoriteiten, startten in 2019 een onderzoek naar het systeem van real time bidding, waarbij in een fractie van een seconde wordt

163 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
164 Minoc Data Services bvba: Het vorige Minoc Media Services bvba, dat het faillissement opende sinds 24/04/2018.
165 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.
166 PUB, "Buymedia.be bereikt drie miljoen surfers per dag", https://pub.be/nl/buymedia-be-bereikt-drie-miljoen-surfers-per-dag/, 17 mei 2016.
167 De Tijd, Haeck, P., "Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til", 13 juni 2019.

uitgemaakt wie de hoogste bieder is om een advertentie te laten zien aan een bepaalde websitebezoeker. Daarbij zouden bepaalde persoonlijke data worden uitgestuurd naar adverteerders die dan hun bod uitbrengen om de advertentie binnen te halen. Het zou mogelijk ook gaan om bijzondere data die extra bescherming krijgen in de GDPR.[168]

1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

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

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn in juni 2019 maar liefst 1 614 044 geregistreerde '.be" websites en 6.383 ".vlaanderen" websites.[169]

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.

INFOFRAGMENT 17: ONLINE VLAAMSE SERIES BINGEN

Het komt meer en meer voor dat we online, Vlaamse series kunnen bingewatchen nog voor de volledige reeks lineair is uitgezonden. Het afgelopen jaar werden er ook voor het eerst online first tv-programma's gelanceerd.

Het begon in oktober 2018 met onlinejongerenreeks wtFock, een coproductie van VIER en Telenet, gebaseerd op de populaire Noorse internetreeks Skam. Ze werd enkel via het internet uitgezonden en de scènes verschenen in realtime. De personages hadden ook elk een eigen Instagrampagina waar ze foto's posten, de berichten van andere personages liken en elkaar taggen. Er werd geen promo gemaakt voor het programma, jongeren moesten het maar zelf ontdekken. Wekelijks wist de reeks 90.000 unieke bezoekers te boeien, na tien weken kwam dat neer op net geen twee miljoen views.[170] Het tweede seizoen kwam uit in mei 2019 en slaagde er zelfs in het aantal kijkers te verdubbelen ten opzichte van het eerste deel.[171]

Ook "Leonie zkt Lief" is zo'n online only-reeks die te bekijken is via vijf.be.

Eind 2018 maakte de VRT ook de volledige serie 'Over water' gratis beschikbaar tussen kerst en nieuw. Enkel de eerste twee afleveringen waren nog maar uitgezonden via de traditionele lineaire televisie. De afleveringen werd ruim 820.000 keer opgestart via het online platform VRT NU, Telenet of Proximus.[172] DPG Media deed in de zomer van 2019 iets gelijkaardig met de reeks 'Gina en Chantal' die eerst te bekijken was via het online platform VTM GO.

Ook het volledige seizoen van Dertigers, een sitcom van de openbare omroep, werd na de eerste aflevering volledig online geplaatst op VRT NU.[173] De eerste twaalf afleveringen van seizoen 5 van D5R, een jongerenreeks, werden maar liefst 269.052 keer opgevraagd via VRT NU en mnm.be en kregen ook 1.989.070 views op het YouTube-platform van MNM.[174] De VRT maakte in 2019 ook een online videoreeks over boeken: Achterflap. Het

168 De Standaard, Vanhecke, N., "Privacy-onderzoek naar verdeling van online advertenties", 26 juni 2019.
169 DNS Belgium, "Totaal aantal registraties", www.dnsbelgium.be, geraadpleegd op 18 juni 2019.
170 Het Laatste Nieuws, "Vier maakt jongerenreeks (maar niemand mag het weten)", 24 oktober 2018.
De Standaard, "Twee miljoen views voor webreeks van Vier", 13 december 2018.
De Morgen, Dumon, P., "90.000 tieners lok je het snelst in alle stilte", 13 december 2018.
Het Belang van Limburg, "Online soap 'wtFock' toch op VIER", 19 december 2018.
171 De Standaard, "Onlineserie 'wtFock' verdubbelt kijkcijfers", 10 mei 2019.
172 Het Laatste Nieuws, "'Over water' 820.000 keer online bekeken", 4 januari 2019.
173 De Morgen, "Ongeziene kijkcijfers. Zij het online", 4 januari 2019.
174 Het Belang van Limburg, "D5R doet er twaalf nieuwe episodes bovenop", 14 januari 2019.

programma van Sven Speybrouck moet het speerpunt worden van langzullenwelezen.be, een onlineplatform dat de openbare omroep vorig jaar lanceerde.[175] Studio Brussel startte in september 2019 met een videoreeks op YouTube, Flowjob, over seks.

Productiehuis Eyeworks produceerde dan weer de allereerste fictiereeks van eigen bodem die exclusief op Instagram te zien was: Instaverliefd. De reeks gaat over vier jongeren met weinig succes in de liefde.[176] Volgde je Instaverliefd op Instagram, dan kreeg je dagelijks meerdere Instagram Stories te zien. Elke story duurde zo'n vijftien seconden en je kreeg er een achttal per dag te zien. Aan het einde van de week kon je op Instagram TV een compilatieaflevering bekijken met hoogtepunten van de voorbije week. De serie kwam tot stand in samenwerking met Eén, MNM en Kom op Tegen Kanker. Ook het Vlaamse ministerie voor Volksgezondheid en het Consortium tegen Tabak waren betrokken. De serie wilde haar jonge doelpubliek (10-15 jaar) weghouden van de sigaret.[177]

Wie online kijkt, betaalt met zijn data en via advertenties. Kijkers via commerciële omroepen, hebben daarvoor een account nodig. Bij de openbare omroep is dit minder het geval, enkel voor VRTNU moet je een account aanmaken. Om zo'n account aan te maken, moet je bepaalde gegevens verstrekken. Die kunnen dan gebruikt worden als parameter voor het invullen van reclameblokken. DPG Media past targeted advertising, waarbij de reclameblokken worden aangepast op basis van de data van de klant, nu al toe op zijn online kanalen. Het kan die campagnes ook voor meer geld verkopen, omdat ze gerichter zijn dan brede campagnes op televisie.[178]

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 39 opgelijst.

DPG Media lanceerde in april 2019 een nieuw gratis video-on-demand-platform, VTM GO. Sinds 2014 zijn er op vtm.be al volledige afleveringen van Medialaanprogramma's te bekijken, maar de focus lag hierbij nog meer op lineair tv consumeren. VTM GO doet eerder aan Netflix denken, met een gepersonaliseerd aanbod op basis van eerder kijkgedrag. VTM GO bundelt de content van de zenders van DPG Media, maar ook exclusieve series. Vtm.be en Stievie Free werden in de zomer van 2019 uitgefaseerd.[179]

Eind mei 2019 voegden Mediahuis en DPG Media hun jobadvertentieplatformen samen: Jobat en vacature.com. De joint venture, die The House of Recruitment Solutions zal heten, zou in het najaar van 2019 operationeel worden. Mediahuis krijgt 51 procent van de aandelen, DPG Media 49 procent. Jobat en vacature.com zijn ook actief in Franstalig België via partnerships met l'Avenir, IPM (La Libre) en Références (Le Soir).[180]

Proximus moderniseerde in 2019 zijn televisieaanbod onder de naam Proximus Pickx. Vooral de interface van het tv-platform kreeg een make-over. Pickx draait zowel op de tv-decoder, als op computers, smartphones en tablets. De vier belangrijkste Belgische tv-omroeporganisaties, VRT, DPG Media, RTBF en RTL, contesteren echter dat ze ooit hun akkoord hebben gegeven voor deze interface. Als er geen nieuw akkoord komt, dreigen ze naar de rechtbank of de politiek te stappen. Proximus lanceert ook een nieuwe tv-decoder. Je zal er ook op kunnen gamen. Het sloot daarvoor een overeenkomst met de Franse start-up Shadow.[181]

Ook Telenet lanceerde in 2019 een nieuwe decoder, die biedt ondersteuning voor Netflix en YouTube. Telenet

175 De Morgen, Dumon, P., "VRT doet iets met boeken, maar dan wel alleen online", 24 april 2019.
176 Het Belang van Limburg, "Primeur: Instagram plant Vlaamse fictiereeks", 31 januari 2019.
177 Het Laatste Nieuws, "Nieuwe reeks is enkel te zien op Instagram, in brokjes van 15 seconden", 12 maart 2019.
Het Nieuwsblad, "Eerste Vlaamse Instagramserie wil jongeren van de sigaret houden", 12 maart 2019.
178 De Tijd, Haeck, P., "Temptation Island beleeft online tweede leven", 19 februari 2019.
179 De Tijd, Haeck, P., "VTM GO overtreft verwachtingen", 21 juni 2019.
180 De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmarkt", 29 mei 2019.
181 De Standaard, "Alle video op één plek", 14 juni 2019.
De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.
De Tijd, Suy, P., "Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog", 15 juni 2019.

komt ook met een nieuwe website en app.

In september 2019 veranderde streekpersoneel.be van naam naar regiotalent.be.

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
B.G.-Consulting nv	439278356	stadsradioleuven.be, stadsradiovlaanderen.be
Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	dalton.be
De Deeluitgeverij bvba	725510411	bahamontes.be, motoren-toerisme.be, for-girls-only.be
DPG Media nv	432306234	dagallemaal.be, caz.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be, humo.be, joe.be, livios.be, mijnenergie.be, primo.eu, q2.be, qmusic.be, spaargids.be, stievie.be, story.be, tvfamilie.be, teveblad.be, tweakers.net, vacature.com, vitaya.be, vtm.be (met subsite VTM GO), vtmkids.be, vtmnieuws.be
De Vijfde Weg Herzele cvba	844407962	eclipstv.be, evenaar.tv
Dobbit nv	454023544	dobbit.be
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	kerkenleven.be
Editions Maglife bvba	821495770	fiftyandmemagazine.be
Edition Ventures nv	437339742	actiefwonen.be, villas-decoration.com
Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be, marieclaire.be
Eos Wetenschap vzw	725701837	Eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be
Het Halfrond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
Lumière Publishing nv	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	Culy.be, famme.be, flanderstoday.eu, gezondheid.be, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, janitv.be, jetmagazine.be, jobat.be, koopjeskrant.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), manners.be, nieuwsblad.be, nsmbl.be, standaard.be, thebulletin.be, vroom.be, zimmo.be
Ment Media bvba	820484495	menttv.be
Minoc Data Services bvba	693678870	clickx.be, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be,
Motormusic bvba	453832316	Evilpenguintv.com,
Njam! nv	830498855	njam.tv
Plattelands TV nv	668376124	plattelandstv.be
Produpress nv	426753973	autogids.be, autowereld.be, autoscout24.be, GPinside.com, immoweb.be
Proximus nvpr	202239951	Proximus.be (met als subsite Pickx), proximus-sports.be, skynet.be (vanaf 1 juli 2019 vervangen door Pickx)
Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
rekto:verso vzw	862153915	rektoverso.be
Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheker en Ak Hospitals), autovlan.be, dezondag.be, feeling.be, fiscoloog.be (met subsites Fiscoloog Internationaal, Balans, TRV-RPS, Fiscoloog Boeken en Fiscoloog Seminars), flair.be (met subsite fashionista), gocar.be, gostarters.be, immo.vlan.be, knack.be (en subsites Datanews, Focus, Grafisch-Nieuws, Insidebeleggen, Kanaal Z, KW, Moneytalk, Plus, Sport/Voetbalmagazine, Trends, Trends Style, Weekend), lamaisonvictor.com, libelle.be (met subsite Libelle Mama), libelle-lekker.be, regiotalent.be, shedeals.be, steps.be, sterck-magazine.be, storesquare.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, telenettv.be, yeloplay.be

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Topradio nv	465147365	topradio.be
Universciné Belgium nv	821741636	Uncut.be, universcine.be
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie.eu
Vrije Brugse Radio Omroep bvba	414202272	vbro.be
VRT nvpr	244142664	canvas.be, een.be, klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, radioplus.be, sporza.be, stubru.be, vrt.be, vrtnu.be, vrtnws.be (met subtitels flandreinfo, flandersnews en flanderninfo), vrttaal.net
Wereldmediahuis vzw	479817230	mo.be

Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector[182] [183]

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

INFOFRAGMENT 18: KOMT DE PODCAST (OOIT) VAN DE GROND IN VLAANDEREN?

Podcast, een combinatie van iPod en broadcast, is een verzamelnaam voor alle online opvraagbare audiofragmenten. Ze zijn in Vlaanderen aan een (prille) opmars bezig, hoewel Vlaanderen nog achterop loopt in vergelijking met Nederland en het Franstalige landsgedeelte.

Cijfers van Digimeter[184] tonen aan dat podcasts voor veel Vlamingen nog onbekend zijn. Enkel bij jongeren kan er gesproken worden van populariteit, maar in algemene termen heeft drie op tien Vlamingen nog nooit gehoord van een podcast en bij vier op de tien doet het een belletje rinkelen, maar heeft men er nog nooit naar geluisterd. Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) sprak o.b.v. cijfers over 2018 van een penetratiegraad van podcasts van 5,8% in Vlaanderen.

De openbare omroep fungeerde in Vlaanderen als een soort gangmaker door een informatiecampagne en de lancering van verschillende podcasts (Iemand, Mastertrack en Wanderland).[185] Ondertussen zijn alle grote Vlaamse mediagroepen, evenals onafhankelijke actoren en alternatieve nieuwsmedia, op de podcastmarkt gesprongen. Zo breidde de VRT haar aanbod aan podcasts stelselmatig uit:

- Radio 1: o.a. Het creatieve lab
- Klara: o.a. Dagelijkse Kunst
- VRT Televisie: De afspraak op vrijdag en Winteruur
- VRTNWS: PODVIS

Maar ook De Standaard sprong in 2018 op de kar en ondertussen biedt de krant onder de naam 'dS Audio' verschillende podcasts aan. Ook hln.be biedt podcasts aan, bijvoorbeeld HLN Tour Podcast. En Apache ging onlangs onder de naam 'Radio Apache' van start met een podcastaanbod. Maar niet enkel mediaspelers roepen podcasts in het leven. Diverse sociaaleconomische en culturele organisaties en personen creëren podcasts, "Mosselen om half twee" van Xander De Rycke is een van de bekendste voorbeelden.

Volgens Eva Moeraert, recensent podcast bij De Morgen, kan de trage opgang van podcasts in Vlaanderen verklaard worden door enerzijds het gebrek aan financiering en anderzijds het feit dat de economische verdienmodellen voor podcasts nog in haar kinderschoenen staan. Het huidige gebrek aan financiering wordt gewijd aan twee redenen:
1. Het versnipperde medialandschap met talrijke omroepen en kleine, weinig slagkrachtige productiehuizen
2. De VRT die momenteel wel investeert in eigen, interne podcastproductie, maar niet in podcasts van

182 Minoc Data Services bvba: Het vorige Minoc Media Services bvba, dat het faillissement opende sinds 24/04/2018.
183 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
184 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2018. Measuring digital media trends in Flanders, 2018., https://www.imec-int.com/digimeter.
185 Moeraert, E., "De stille opmars van de podcast in de lage landen", https://www.onserfdeel.be/nl/blogs/detail/de-stille-opmars-van-de-podcast-in-de-lage-landen, 26 maart 2019.

onafhankelijke podcastmakers.

Sporza coproduceerde in 2019 wel een podcast van audiocollectief SCHIK, El Tarangu, samen met VPRO, NPO Radio 1 en OpenVRT met steun van het NPO-fonds, het Vlaams-Nederlands huis deBuren en het Fonds Pascal Decroos.

Diverse rapporten en consultancybureaus tonen het economisch potentieel van de podcast ontegensprekelijk aan.[186] Zo schat PwC in dat in 2020 podcasts meer dan 1 miljard euro aan advertentie-inkomsten zullen ophalen.[187] Bovendien moeten ook nog een groot deel van de Vlamingen het fenomeen ontdekken en zullen de digitale evoluties, zoals de opkomst van smart speakers, een impact hebben op de evolutie van podcast.

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 de Vlaamse media kunnen rekenen, maar niet behoren tot een grotere mediagroep. Deze lijst is niet-exhaustief, aangezien het onmogelijk is om alle Vlaamse nieuwssites op te lijsten. Er zijn ook veel Vlaamse nieuwssites met een lokaal karakter. Dit komt aan bod onder 3.5 Onderzoek lokale journalistiek waarin de Vlaamse lokale nieuwsinitiatieven worden onderzocht.

INFOFRAGMENT 19: BELGIE KRIJGT WAARSCHUWING OVER VRIJHEID VAN MENINGSUITING

De Raad van Europa verstuurde op 21 januari 2019 een waarschuwing aan ons land omdat ze van oordeel is dat in ons land de vrijheid van meningsuiting in het gedrang is. De melding komt er na een reeks klachten tegen journalisten David Leloup en Tom Cochez. De waarschuwing van de Raad van Europa komt er na een melding van de Europese Federatie van Journalisten.[188] Als lid van de Raad van Europa is België verplicht om te reageren op de gepubliceerde waarschuwing. Dat gebeurde vooralsnog niet.

Na deze waarschuwing richtten enkele journalisten vzw XPress op. Het is hun bedoeling om steun te verlenen aan (beroeps)journalisten, maar ook aan hun bronnen en klokkenluiders die het doelwit zijn van grove en/of systematische, duidelijke pogingen tot intimidatie. XPress zal aanvullend zijn bij de verdediging die uitgevers en de beroepsverenigingen voor journalisten – die het initiatief steunen – vandaag al voorzien.[189]

Op 8 maart 2019 onthulde vzw Xpress dat de advocaat van Nethys en Stéphane Moreau de Europese Federatie van Journalisten (EFJ) in gebreke had gesteld om alle verwijzingen naar haar cliënten te verwijderen in de waarschuwing gepubliceerd op het platform van de Raad van Europa ter versterking van de bescherming van de journalistiek en de veiligheid van journalisten. De EFJ ging hier niet op in.[190]

Het Luikse pensioenfonds Ogeo Fund eiste in het voorjaar van 2019 500.000 euro van journalisten Tom Cochez, David Leloup, Le Vif-hoofdredacteur Thierry Fiorilli en uitgever Roularta, na bepaalde publicaties van Apache en Le Vif. In een mededeling betuigen journalistenverenigingen VVJ/AVBB hun steun aan de journalisten van Apache en Le Vif die door Ogeo Fund worden gedagvaard. “De schadeclaim situeert zich duidelijk in een SLAPP-kader: Strategic Lawsuit Against Public Participation. Met loodzware gerechtelijke procedures probeert men kritische nieuwsmedia aan banden te leggen. Ten aanzien van de overheid herhaalt ze haar verzoek om, zoals reeds elders in de wereld, anti-SLAPP-maatregelen uit te werken. De mogelijke sanctionering voor tergend en roekeloos geding blijkt immers niet afdoende.”[191]

186 Space essentials newsletter, “Reclame en Podcast: (nog) weinig weerklank in België”, 30 januari 2019.
187 Villamedia, Rogmans, D., “Pegels verdienen met podcasts”, https://www.getrevue.co/profile/villamedia/issues/pegels-verdienen-met-podcasts-160983, 23 februari 2019.
188 Media freedom alerts, https://www.coe.int/en/web/media-freedom/all-alerts?p_p_id=sojdashboard_WAR_coesojportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-4&p_p_col_count=1&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_keywords=&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_selectedStringFilters=resolution.activealerts,resolution.resolvedalerts&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_selectedCategories=11709488, geraadpleegd op 9 juli 2019.
189 Apache, Denoël, T., Koksal, M. & Souffreau, B, “Nieuwe vzw strijdt tegen intimidatie van journalisten”, 6 februari 2019.
190 Media freedom alerts, https://www.coe.int/en/web/media-freedom/all-alerts?p_p_id=sojdashboard_WAR_coesojportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-4&p_p_col_count=1&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_keywords=&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_selectedStringFilters=resolution.activealerts,resolution.resolvedalerts&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_selectedCategories=11709488, geraadpleegd op 9 juli 2019.
191 VVJ, Deltour, P., “VVJ achter Apache en dringt aan op anti-SLAPP”, https://journalist.be/2019/04/vvj-achter-apache-en-dringt-aan-op-anti-slapp, 4 april 2019.

Enkele van de Vlaamse nieuwswebsites hebben zich verenigd onder de koepel Media.21 en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.[192]

In 2019 stapte Paul Gheysens, bekend van vastgoedontwikkelaar Ghelamco en voetbalclub Antwerp, in het kapitaal van GMGroup nv.[193] GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, zet in op twee nieuwe nieuwsinitiatieven. De lancering van het internationale nieuwsmagazine Newsweek, die zowel op papier als digitaal uitgegeven zal worden, en een digitale economische nieuwswebsite, BusinessAM.[194] Het werkt ook met een digitale nieuwsbrievennetwerk, 8AM.

VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
De Werktitel cvba	841795989	Apache.be
GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
GMGroup nv	464231310	Belgianfans.be (alsook antwerp-fans.be, kaagentfans.be, kvmech-elenfans.be en racinggenkfans.be), Newsmonkey.be, newsweek.be, express.live, rekening.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
Sceptr vzw	686575797	Sceptr.net
Sportsweb International B.V.	Buitenland	voetbalprimeur.be
Stem in 't kapittel vzw	521886427	Doorbraak.be
Tagmag bvba	673520785	Tagmag.news
Team Cindy bvba	661860395	Charliemag.be
Telinco bvba	865996697	voetbalnieuws.be
T-Media nv	894310702	Citytrip.be, euroreizen.be, reiskompas.be, reisroutes.be, rondreis.be, take-a-trip.eu, vakantiepromos.be

Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm[195]

INFOFRAGMENT 20: DIGITALE NIEUWSMEDIA OP ZOEK NAAR ALTERNATIEVE FINANCIERINGSMODELLEN

Charlie Magazine luidde begin 2019 de noodklok en startte een fundraisingactie. "Het lukt ons niet meer om de eindjes aan elkaar te knopen," aldus oprichter Jozefien Daelemans. Haar analyse illustreert een van de grootste problemen voor online journalistiek vandaag: te weinig lezersinkomsten in verhouding tot het bereik. "Zo'n 100.000 mensen per maand lezen onze artikels en bekijken onze video's, maar slechts 1.300 mensen hebben een abonnement. Dat betekent dat iets meer dan 1% van onze lezers daadwerkelijk ons magazine financieel mee ondersteunt." Charlie Magazine haalde in vier weken tijd de beoogde 100.000 euro op om de redactie draaiende te houden. Momenteel werken ze verschillende pistes uit om Charlie duurzaam te maken voor de toekomst.[196]

Ook andere digitale nieuwsmedia zoeken nieuwe verdienmodellen. "Ik ben proMO", het lidmaatschapsmodel dat MO* Magazine in 2017 lanceerde om onder andere hun nieuwswebsite gratis toegankelijk te houden (zoals bv. ook The Guardian), heeft intussen meer dan 1500 mensen overtuigd. ProMO*'s betalen 4 euro per maand of

192 Media21 bestaat uit Apache, Charlie Magazine, DeWereldMorgen, Doorbraak, MO*, Newsmonkey, rekto:verso en StampMedia.
193 De Tijd, Haeck P., Sephiha M., "Vastgoedmagnaat Paul Gheysens stapt in media", 29 mei 2019.
194 De Standaard, Dendooven, P., "Uitgever van Newsmonkey daagt De Tijd en Knack uit", 25 juni 2019.
195 Media61 bvba: Fusie door overneming sinds 27/12/2018. Overgenomen door GMGroup nv.
196 Charlie Magazine , "Nu of nooit", https://www.charliemag.be/fundraiser/, geraadpleegd op 9 juli 2019.

50 euro per jaar.

Apache startte in 2019 een alarmbelprocedure om nieuw geld op te halen bij zijn coöperanten om zijn onafhankelijke koers verder te kunnen zetten.[197]

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.[198] De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

In februari 2019 lanceerde Google YouTube Kids in ons land, een variant van hun gewone videoplatform, voor kinderen.

SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	SOCIAAL NETWERK
Alphabet (met dochteronderneming Google)	-	YouTube
Cold Brew Labs	-	Pinterest
Facebook	-	Facebook
		Instagram
Microsoft	-	LinkedIn
Twitter	-	Twitter

Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

INFOFRAGMENT 21: VLAAMSE INITIATIEVEN TEGEN FAKE NEWS

Fake news staat al een tijdje op de agenda. Op een studiedag van de Koninklijke Vlaamse Academie van België (KVAB) getuigde hoogleraar Peter Van Aelst (UAntwerpen) dat fake news weinig voorkomt in Vlaanderen. Zo ging in 2019 op sociale media nog het gerucht rond dat enkele tv-schermgezichten geld verdienden met de verkoop van schoonheidsproducten. Een verkooptruc, zo bleek. Maar al bij al valt het in onze contreien best mee.[199]

Toch worden er in Vlaanderen initiatieven ontwikkelt om fake news tegen te gaan.
Het Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) ondersteunt twee initiatieven die desinformatie willen bestrijden met behulp van technologie. Het eerste initiatief is Textgain, een spin-off van de Antwerpse universiteit. Het ontwikkelt algoritmes die teksten in e-mails, documenten of tweets verzamelt en analyseert. Met behulp van het algoritme kunnen journalisten of factcheckers beter inschatten waar er een verhoogd risico op desinformatie is. De software controleert zelf geen feiten. Daarvoor werkt het bedrijf samen met persagentschap Belga, Tree Company, VRT NWS en de journalistiekopleidingen van de Erasmushogeschool Brussel en KU Leuven (campus Antwerpen) in Factcheck.Vlaanderen.[200]

Ook het tweede initiatief, FactRank Pro wil in eerste instantie journalisten helpen om in de waterval van informatie de druppels te vinden die het controleren waard zijn. In de bètaversie, die ontwikkeld werd door drie studenten van de KU Leuven, dook het algoritme in de transcriptie van de plenaire vergadering van het federaal parlement, om daar statements uit te filteren die de moeite zijn om te checken. Nu willen ze een tool bouwen om die methode te verfijnen om sneller relevante beweringen onder de loep te nemen.[201]

197 De Standaard, Droeven, V., "Apache en co. In woelig water", 1 augustus 2019.
198 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".
199 De Standaard, Deltour, P., "Aanpak fake news gaat over meer dan fake news alleen", 26 maart 2019.
200 De Morgen, Evers, F., "Ook Vlaamse technologie vecht tegen nepnieuws", 13 december 2018.
Mediaspecs, "Factcheck.Vlaanderen geeft weerwerk tegen online desinformatie en polarisering", https://www.mediaspecs.be/factcheck-vlaanderen-geeft-weerwerk-tegen-online-desinformatie-en-polarisering/, 25 april 2019.
201 De Morgen, Evers, F., "Ook Vlaamse technologie vecht tegen nepnieuws", 13 december 2018.

Daarnaast lanceerden VRT NWS, Mediawijs, Arteveldehogeschool en IMEC een nieuw project dat jongeren nepnieuws leert ontmaskeren in de klas. De EDUbox Nepnieuws moet studenten uit het middelbaar onderwijs informeren over fake news.[202]

Ook de Europese Commissie zit niet stil. Ze publiceerde in oktober 2018 een Code of Practice against disinformation. In 2019 verschenen de eerste rapporten van de onderschrijvers van deze code, waaronder o.a. Google en Facebook. Ze rapporteren regelmatig welke maatregelen ze hebben getroffen om desinformatie tegen te gaan.[203]

1.4.4 Distributie vast internet

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

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

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

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

In Tabel 41 wordt een overzicht gegeven van de internetdienstenleveranciers, internettoegangsleveranciers en netwerkbeheerders die aangesloten zijn bij beroepsvereniging ISPA. Dit gaat om zo'n 90% van de Belgische netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers. Er bestaan honderden internetdienstenleveranciers die webhosting en domeinnamen aanbieden. Dit gaat soms om heel kleine bedrijfjes. Het is dan ook onmogelijk om een volledig overzicht te geven.

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. Orange Belgium lanceerde in juli 2019 zo'n abonnement, Love Duo, met onbeperkt vast internet in combinatie met een mobiel abonnement naar keuze.[204] Voordien moesten de kabeloperatoren enkel toegang verlenen tot een doorverkoopaanbod van breedband én televisie. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus

202 Metro, "Educatief project tegen nepnieuws", 27 maart 2019.
203 Europese Commissie, "Code of Practice against dinsinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts", http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm, 29 januari 2019.
204 De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

(dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet eveneens worden opengesteld.[205]

De Vlaamse netbeheerder Fluvius rolt vanaf dit jaar een neutrale glasvezelkabel uit, waarmee operatoren snel internet tot in de huiskamer kunnen brengen. 4.500 inwoners uit Genk kregen de primeur. Later volgden nog delen van Gent, Poperinge, Diksmuide en Antwerpen. Het nutsbedrijf wil zich profileren als open platform, bedoeling is om stopcontacten te bouwen voor operatoren en van daaruit glasvezelkabels naar woningen in de buurt trekken. Operatoren kunnen op die stopcontacten hun infrastructuur aansluiten en klanten diensten aanbieden. Orange Belgium stapt mee aan boord van het proefproject.[206]

INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
Brutélé nv	205954655
Cegeka Groep nv	448621832
Combell nv	541977701
Cybernet nv	460526504
Edpnet nv	466070845
Fluvius System Operator cvba	477445084
Galaxy Mobile Solutions bvba	847802467
Interxion Belgium nv	471625579
LCL nv	457116458
Mac Telecom Holdings nv	479792583
Microsoft nv	437910359
Nethys nv (VOO)	465607720
Nucleus nv	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[207]
Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/, geraadpleegd op 19 juni 2019.

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.

205 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.
206 De Tijd, Haeck, P., "Fluvius brengt dan toch glasvezel toot in de huiskamer", 1 december 2018.
De Standaard, "Ook Fluvius start met glasvezelkabel", De Standaard, 1 december 2018.
Het Laatste Nieuws, Dereymaeker, F., "Fluvius brengt supersnel internet tot in de huiskamer", 1 december 2018.
207 Brutélé is niet actief in Vlaanderen.

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: Een selectie van 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.

DPG Media vernieuwde in april 2019 o.a. de hln.be-app met een vier-in-één aanpak. De Persgroep Nederland werkte hier al langer mee. De app is opgebouwd uit vier verschillende screens: homepagina (digitale versie hln), regionieuws, online videoportaal (fragmenten van VTM Nieuws en hln) en spelletjes. DPG Media stopte met de apps VTM, VTM KOKEN – receptenapp en VTM Kids app en verzamelde al zijn tv-content in de app VTM GO.

Mediahuis stopte met de apps Autoinfo 2.0, Reistips 2.0, dS 360, Mediazine België en Proximag.

Proximus verving zijn Proximus TV app door Proximus Pickx.

Roularta Media Group stopte met de apps KWestie, Scanlink en Storesquare en lanceerde een nieuwe app: Postbuzz: Lokale events – nieuwtjes & promoties.

SBS ontwikkelde (nog eens) twee apps, namelijk Love Island (naar het gelijknamige tv-programma) en NRJ België voor hun radiozender.

Telenet lanceerde twee nieuwe apps: Telenet TV en YUGO TV.

APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
Agentschap Belga nv	403481693	BelgaBox, BelgaGov, BelgaNews
De Deeluitgeverij bvba	725510411	Motoren & Toerisme
Eos Wetenschap vzw	725701837	Eos Wetenschap
Havenkoepel vzw	413773690	Flows
Lumière Publishing nv	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, Made in Limburg Magazine 2.0, Het Nieuwsblad Krant, Nieuwsblad.be mobile, Het Nieuwsblad Nieuws, De Standaard Krant & dS Avond, dS Nieuws
DPG Media (Medialaan) nv	432306234	Dag Allemaal, De Morgen: nieuws en duiding, De Morgen print editie, DM Tv app, HLN.be, Het Laatste Nieuws, Humo, Humo's tv-gids, Goed Gevoel, Primo Magazine en TV Gids, Q, Story, Topics BE, TV Familie, VTM GO, VTM Nieuws
Ment Media bvba	820484495	Ment Radio
Roularta Media Group nv	434278896	Datanews (nl), datanews.be NL, Fashionista België, Feeling Magazine, Fiscoloog – vakblad over fiscaliteit, Flair België, Flair VL Magazine, G-Geschiedenis, Knack, Knack.be, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, Landleven magazine – buitenwonen en buitenleven, Libelle Magazine, Libelle Lekker, Libelle Lekker Magazine, Plus Magazine België, Postbuzz: Lokale events – nieuwtjes & promoties, Sport/Voetbalmagazine, Sportmagazine.be, Shedeals – Deals voor vrouwen, Trends, Trends.be, Trends Beleggen in 2017, Zwangerschap en baby app
Orange Belgium nv	456810810	My Orange BE, Orange TV BE, Orange Cloud BE, Orange Data Transfer
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 Pickx, Proximus 11, Proximus Cloud, Proximus Epic, Proximus Home Optimizer, Proximus Mail, Proximus Voice Assistant, Voice Continuity
SBS Belgium nv	473307540	Love Island
SBS Media Belgium nv	470302619	NRJ België
Sportsweb International B.V.	Buitenland	Voetbalprimeur
Stievie nv	536453550	Stievie TV kijken
Studio 100 nv	457622640	Bumba Color, Bumba LaLaLa, Bumba Memo, K3 De Nagelstudio, 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, 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, Play Sports, TelenetMobile, Telenet, Telenet TV, Triing, Yelo Play, YUGO TV
Telinco bvba	865996697	VoetbalNieuws.be
Mediafin nv	404800301	De Belegger, De Tijd
Universciné Belgium nv	821741636	Uncut
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie
VRT nv	244142664	#DeDag, Buck The Game, VRT NWS, Kaatje van Ketnet, Karrewiet, Ketnet, Ketnet Junior, Klara, MNM, Sporza, Sporza Voetbal, Start to Cycle, Switch, Studio Brussel, VRT Radio 1, VRT Radio 2, VRT NU, Warmste Week

Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 1 augustus 2018[208]

208 Studio 100 GO wordt vermarkt door Wanagogo nv.

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 bleef echter nog tot 2018 gebruik maken van het netwerk van Orange via een MVNO-deal.

Het was de bedoeling dat er in 2019 een nieuwe spectrumveiling voor mobiel internet plaatsvond. 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 geveild worden voor gebruik vanaf 2020 (met name de 700, 1400, 3600 MHz-banden).[209] De federale overheid besliste om van deze nieuwe frequenties gebruik te maken om een vierde mobiele netwerkoperator toe te laten op de Belgische markt. Doordat het Overlegcomité, waar de verschillende overheden van dit land het beleid op elkaar afstemmen, in maart 2019 geen akkoord bereikten over de veiling van de radiofrequenties voor 5G, werd de spectrumveiling op de lange baan geschoven. Die zal nu ten vroegste in 2020 doorgaan.

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. Unleashed[210] (dochterbedrijf van Medialaan) werd in 2018 de derde full MVNO-operator naast Lycamobile en Vectone. Een andere full MVNO Join Experience zette zijn activiteiten eind 2018 stop. Vectone Mobile stopte zijn diensten in 2019, waardoor er momenteel slechts 2 full MVNO-operatoren zijn.[211]

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.[212] 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.[213]

Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun radiotoegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.[214]

Met een groei in actieve simkaarten van 59% tot 905.764 bedienen de full MVNO's eind 2018 7,6% van de Belgische markt (exclusief m2m). De groei komt op conto van Medialaan die in 2018 zijn full MVNO-netwerk activeerde waardoor de light MVNO-klanten die actief zijn op het Telenet-netwerk geleidelijk worden overgezet.[215]

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

209 BIPT, "BIPT publiceert rapport over impact vierde mobiele operator", 12 juli 2018.
210 Vanaf 16 september 2019 zal de vennootschapsbenaming van Unleashed gewijzigd worden naar Mobile Vikings nv.
211 Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.
212 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.
213 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.
214 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.
215 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en tv-markt in 2018", 28 juni 2019.

SFR door Telenet en de concurrentie van multiple play bundels.[216] In 2019 stopten ook Dommel, Billi en Vectone doordat ze geen overeenkomst konden vinden met Proximus.[217] Daarop werd een onderzoek gedaan door de Belgische Mededingingsautoriteit naar mogelijk machtsmisbruik van Proximus ten nadele van de voormalige virtuele operatoren. Het onderzoek leverde niets op.[218]

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
Telenet Group bvba	462925669	Telenet	Telenet Group bvba
Telenet Group bvba	462925669	Base Turk	Telenet Group bvba
Telenet Group bvba	462925669	Base	Telenet Group bvba
United Telecom nv	446133484	United Telecom	Telenet Group bvba
Voo SA	696668549	Voo	Telenet Group bvba
Mobile Vikings nv	886946917	JIM Mobile	Orange Belgium nv
Mobile Vikings nv	886946917	Mobile Vikings	Orange Belgium nv
Orange Belgium nv	456810810	Orange	Orange Belgium nv
Transatel	Buitenland (Frankrijk)	Transatel	Orange Belgium nv
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)[219]

216 Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren, 7 maart 2018.
217 Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.
218 De Tijd, "Geen machtsmisbruik tegen Dommel en Billi", 12 juli 2019.
219 Mobile Vikings nv is een 100% dochtermaatschappij van DPG Media nv.

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 2019. De landelijke radio-omroepen evenals de erkende netwerkradio-omroeporganisaties kunnen momenteel allemaal beluisterd worden via DAB+.

De licenties voor de landelijke en regionale private radio-omroeporganisaties werden verlengd t.e.m. 2021. De licenties voor de lokale en netwerkradio-omroeporganisaties werden toegekend voor 9 jaar.

In november 2018 ging de digitalisering van de radiosector echt van start met De Week van de Digitale Radio. Uit de nulmeting Digitale Radio bleek toen dat 21% van het totale radio-luistervolume digitaal was. In het kader van de digitalisering van het radiolandschap hebben VRT, DPG Media en Mediahuis samen een licentie genomen op Radioplayer, een universele radiospeler en app, voor de hele Vlaamse radiomarkt. Om dit mogelijk te maken werd de cvba Digitale Radio Vlaanderen opgericht. In juli 2019 werd Radioplayer Vlaanderen effectief gelanceerd.

Door de toekenning van de licentie voor het aanbieden van de multiplex 5A en 5D werd de beschikbare commerciële DAB+-capaciteit in 2019 verdubbeld. Intussen is deze extra capaciteit reeds volledig ingevuld. De vraag naar DAB+-capaciteit is dus groter dan het beschikbare spectrum.

Aansluitend bij de crossmediale tendens ging Studio Brussel in 2017 van start met het maken van audiovisuele docureeksen. In 2019 volgden o.a. Rock'n Roll High School en Studio Ibiza: Het Oude Testament. Doordat SBS Media Belgium in 2018 een licentie voor een netwerkradio verwierf, kan SBS, een crossmediale strategie uitbouwen door de samenwerking met NRJ Vlaanderen.

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 (nu: DPG Media) in De Persgroep nv (Nu: DPG Media Group).

In 2019 lag de focus van de tv-omroeporganisaties (én dienstenverdelers) op het uitbouwen van de online (lineaire en niet-lineaire) televisiediensten. Zo vinden we steeds meer volledige televisie-inhoud terug op de websites en apps van tv-omroepen. Via VTM GO en VRT NU kan er zowel live als uitgesteld naar programma's gekeken worden. Medialaan zet sterk in op het online tv-kijken, onder meer door de productie van webseries die exclusief via het internet worden uitgezonden, maar ook via de lancering van VTM GO. Ter promotie van VTM GO werd de nieuwe fictiereeks Gina en Chantal eerst via VTM GO niet-lineair ter beschikking gesteld. VRT NU presenteerde in het najaar van 2018 de reeks Dertigers, die meteen volledig beschikbaar gesteld werd via VRT NU en nadien lineair uitgezonden werd. Het online televisieaanbod van de derde grote Vlaamse televisie-omroeporganisatie SBS staat momenteel nog minder ver. Hoewel o.a. met de eerst via het internet uitgezonden jongerenserie wtFOCK in 2019 concrete stappen gezet werden door de SBS-groep.

Ook de dienstenverdelers speelden in 2019 in op het wijzigend kijkgedrag van de Vlaamse mediaconsument door nieuwe producten te lanceren, denk maar aan YUGO van Telenet en Epic Combo van Proximus. Daarnaast proberen dienstenverdelers en distributieplatformen in de plaats te treden van traditionele televisieomroepen door de curatiefunctie op te nemen. Via nieuwe interfaces, die gebruikmaken van algoritmen, wordt een gepersonaliseerd aanbod aan de mediaconsument gepresenteerd. Dat aanbod is eerder content dan wel zendergedreven. De traditionele tv-omroepen zien dat hun aggregatie en curatierol onder druk staat en vrezen voor hun zichtbaarheid binnen het aanbod.

Vlaamse kijkers worden ook in toenemende mate verleid door het Amerikaanse Netflix. Proximus biedt de mogelijkheid om, mits extra kosten, de Netflixcatalogus te raadplegen via hun niet-lineaire diensten. Ook Telenet-klanten kunnen met de nieuwe digicoder Netflix gaan gebruiken. Nog andere internationale spelers

(Disney, Warner Media, Apple, ...) richten hun vizier in de nabije toekomst op Vlaanderen met nieuwe VOD-platformen.

Door de populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, vloeit aan belangrijk deel van de reclame-inkomsten naar het buitenland. In juni 2019 werd hierop een nieuw antwoord geformuleerd met de aankondiging van de Belgian Data Alliance, een samenwerkingsverband waarin uitgeverijen, televisieomroepen en telecomoperatoren zitten voor een megaproject rond gepersonaliseerde reclame. De data-alliantie wil met de tests rond het delen van klantendata trachten om weerwerk te bieden tegen de waargenomen digitale advertentielekken.

Ook de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox, zorgen voor een sterke druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. In 2019 bleef ook de Vlaamse Netflix op de politieke agenda staan. Het Vlaams Parlement nam zelfs een decretaal initiatief om de doorgifte van een betalende niet-lineaire televisiedienst mogelijk te maken.

In 2019 werden verdere stappen gezet inzake gepersonaliseerde reclame. In navolging van SBS, dat sinds 2017 werkt aan adressable advertising bij het live tv-kijken, gingen Proximus en ook Medialaan in 2019 van start met gepersonaliseerde reclame aan mensen die live televisie kijken. Verder wordt targeted advertising gebruikt op VTM GO.

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 regelgevende kader goedgekeurd.

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. Dit komt vooral tot uiting bij DPG Media die alle nieuwsredacties, in het zogenaamde News City, wil samenbrengen en kranten-, online- en tv-redacties probeert te integreren. Voorlopig is het de vraag wat hiervan de impact is op zijn digitale merkenstrategie.

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 december 2018 heeft het VJF 500.000 euro subsidie toegekend aan 11 projecten.

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 nam het media-aanbod van De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) over en veranderde van naam naar DPG Media.

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.

In 2018 raakte bekend dat DPG Media uitgeverij Cascade zou overnemen. In 2019 nam De Deeluitgeverij, een start-up, de meeste titels van uitgeverij Cascade over van DPG Media, buiten het tv-weekblad Primo en het wetenschapsblad Eos. Primo werd ondergebracht bij de showbizzcluster van DPG Media. Eos werd verankerd in een redactionele vzw en sloot een overeenkomst af met de Vlaamse overheid.

GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, lanceerde in juli 2019 een nieuw maandblad, Newsweek, een Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift.

Qua distributie blijft de dagbladhandelaar onder druk staan. De Vlaamse Federatie van Persverkopers (VFP)

voerde jaren strijd tegen de overheidscompensaties voor krantenbedeling. In februari 2019 stopte de VFP echter haar juridische procedure voor het Europees Hof van Justitie.

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. Maar het internet wordt meer en meer de eerste plek via dewelke media geconsumeerd wordt. Zowel tv-, radio-, als nieuwscontent worden meer en meer digitaal geconsumeerd. Er bestaan tv-series die enkel op het internet kunnen worden bekeken en er worden vaak exclusieve beelden van populaire tv-shows aangeboden via websites, apps of sociale media. Quasi elk Vlaams mediabedrijf heeft ondertussen minstens één podcast die online raadpleegbaar is.

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. Het meest recente initiatief is de Belgian Data Alliance die bestaat uit DPG Media, Mediahuis, VRT, SBS, Telenet, Rossel, RTBF, RTL en Proximus. Deze alliantie onderzoekt of ze hun klantendata kunnen delen om die zo efficiënter in te zetten voor gepersonaliseerde reclame.

Qua websites veranderde er het één en ander. DPG Media lanceerde in april 2019 een nieuw gratis video-on-demand-platform, VTM GO. Eind mei 2019 voegden Mediahuis en DPG Media hun jobadvertentieplatformen samen: Jobat en vacature.com. Proximus moderniseerde in 2019 zijn televisieaanbod onder de naam Proximus Pickx.

In 2019 stapte Paul Gheysens, bekend van vastgoedontwikkelaar Ghelamco en voetbalclub Antwerp, in het kapitaal van GMGroup nv. GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, zal in de toekomst verder inzetten op twee nieuwe nieuwsinitiatieven: Newsweek (zie hierboven) en een gratis economische nieuwswebsite BusinessAM. Het werkt ook met een digitale nieuwsbrievennetwerk 8AM.

De digital-only nieuwsmedia blijven op zoek naar goede financieringsmodellen. Charlie Magazine deed een fundraisingactie, Mo*Magazine lanceerde een lidmaatschapsmodel en Apache zette extra in op nieuwe investeringen in hun aandelen.

In februari 2019 lanceerde Google YouTube Kids in ons land, een variant van hun gewone videoplatform, voor kinderen.

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.

De Vlaamse netbeheerder Fluvius is gestart met de uitrol van een neutrale glasvezelkabel.

De mobiele app-markt in Vlaanderen fluctueert minder sterk dan de voorgaande jaren. Er werden enkele nieuwe apps ontwikkeld en er verdwenen er enkele.

Wat betreft de distributie van mobiel internet werd Medialaan (nu DPG Media) via Unleashed (nu Mobile Vikings) in 2018 de derde full MVNO-operator naast Lycamobile en Vectone. Maar doordat Vectone Mobile in 2019 stopte met zijn diensten, zijn er momenteel slechts 2 full MVNO-operatoren. Hun marktaandeel steeg wel naar 7,6%. Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun mobiele toegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.

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
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	-	-	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 GO	-	x	x	x	-	x	-
-	VTM Kids	-	x	x	x	-	x	x
-	VTM Kids Jr	-	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	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[220]

220 In de kolom TV wordt er een televisieaanbod aangeduid indien radiomerken specifieke televisieprogramma's maken, zoals Universiteit van Vlaanderen, Studio Ibiza,

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

HORIZONTALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
Geschreven pers	Pers- en fotoag-entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
Internet	Reclameregie	Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
		Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

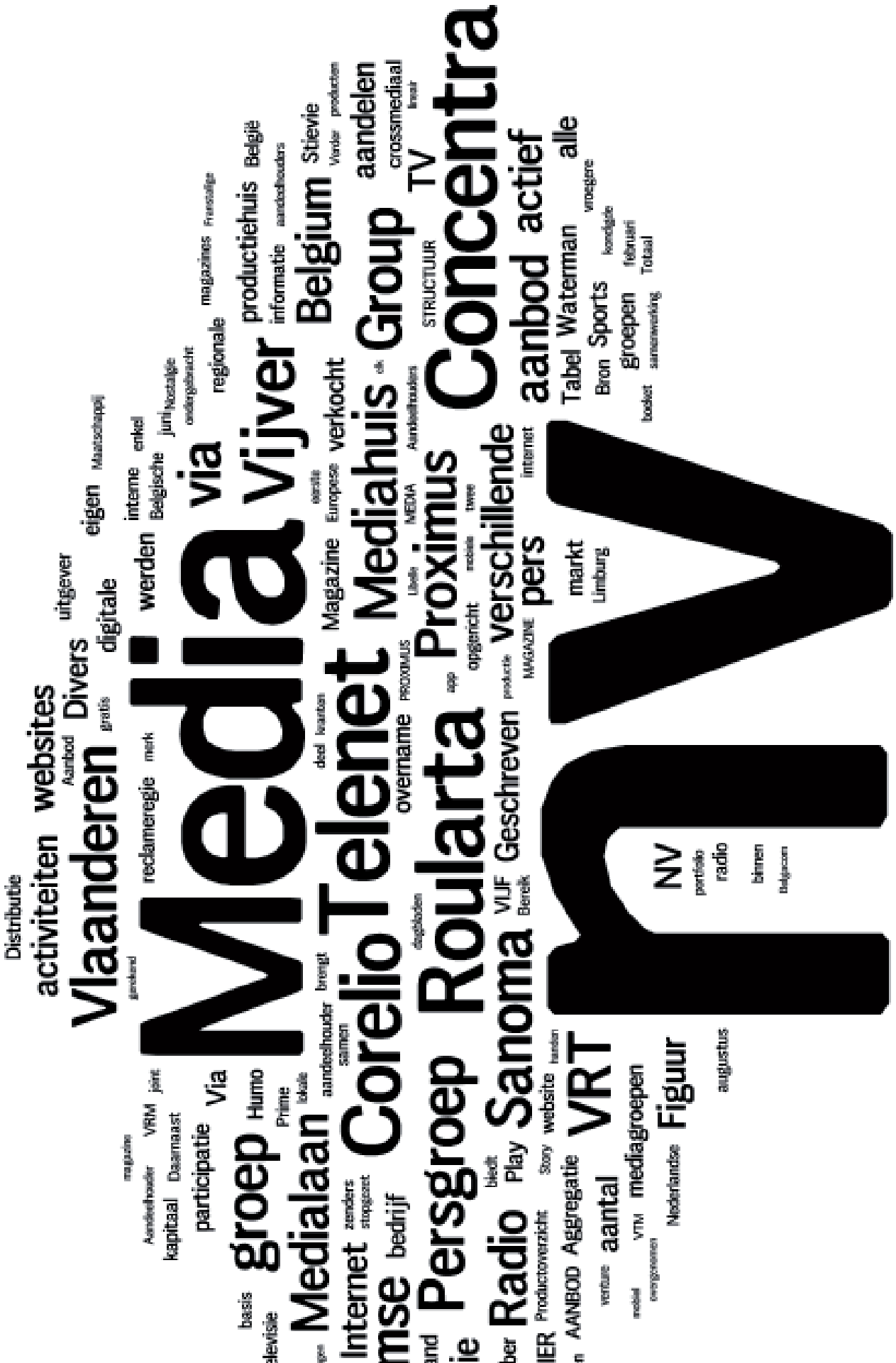
Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

... De Lineaire uitzending van een radioprogramma, zoals bijvoorbeeld Radio 2 op één of Canvas, wordt daarom niet opgenomen.

HOOFDSTUK 2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN



2. MEDIAGROEPEN

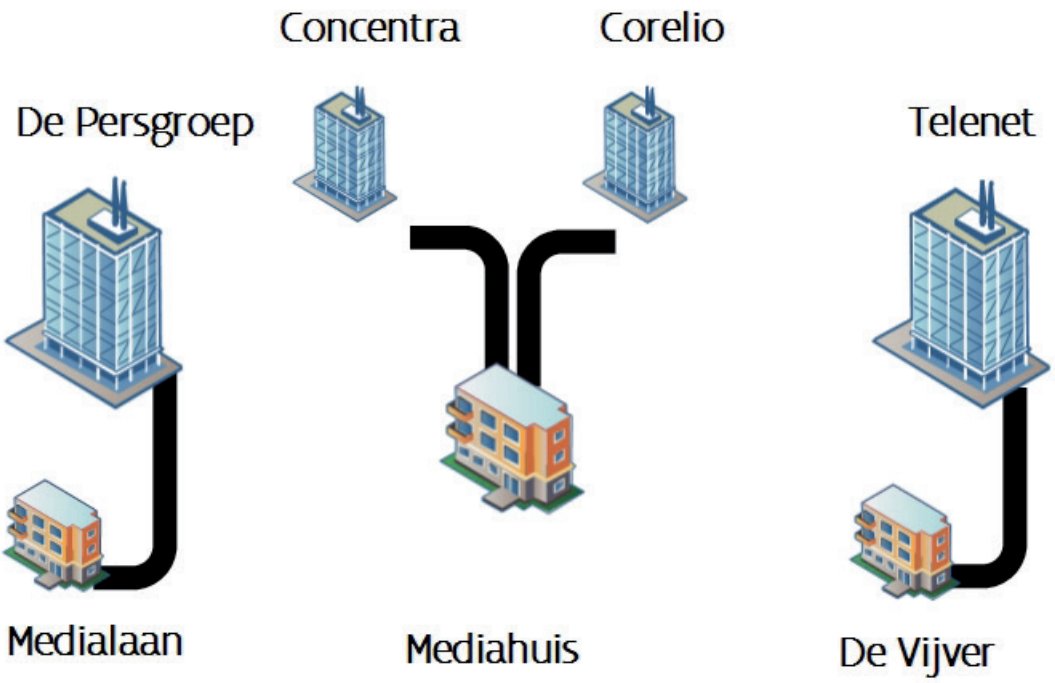
De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die op het einde van hoofdstuk 1 aan bod kwam maakt deel uit van een lange historische ontwikkeling. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via verschillende dochterondernemingen mediacontent onder diverse vormen aanbieden.

In dit tweede hoofdstuk geven we een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn.

Door consolidaties is het aantal Vlaamse mediagroepen de laatste jaren sterk verminderd.

Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen
Bron: VRM

Daar waar voordien een aantal groepen deel uitmaakten van verschillende andere overkoepelende groepen, is dit nu (bijna) niet meer het geval.



Figuur 12: Groepen die deel uitmaken van andere groepen
Bron: VRM

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

In zoverre nagegaan kan worden welke eigenaars een bepaalde groep controleren, wordt hier melding van

gemaakt. Het is niet steeds mogelijk om het aandeelhouderschap tot 100% samen te stellen, b.v. wanneer het beursgenoteerde ondernemingen betreft.

Elke groepsstructuur wordt weergegeven onder de vorm van een organigram dat in eerste instantie werd samengesteld op basis van de informatie die in 2019 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2018. Deze informatie werd vervolgens afgetoetst bij de betrokken groepen.

Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt met de merken waarmee de groep binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, geschreven pers en internet in Vlaanderen aanwezig is.

Ook bijkomende activiteiten die voor interactie met het media-aanbod kunnen zorgen, worden opgenomen in het overzicht.

Hieronder vindt u de legende voor de merkenoverzichtsschema's:

LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

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

Tabel 47: Legende productoverzicht per groep

Hoewel websites wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden ze hier in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd aangezien ze duidelijk op de Vlaamse mediaconsument gericht zijn. Hoewel reguliere sites ook via mobiel internet raadpleegbaar zijn rekenen we onder aggregatie van mobiel internet enkel apps.

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

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

2.1 DPG MEDIA GROUP NV (Voorheen: De Persgroep nv)

2.1.1 Structuur en aandeelhouders

Tot vorig jaar werd in dit tweede hoofdstuk gerapporteerd over De Persgroep NV.

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

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

Vanaf 1998 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 en in 2019 tot DPG Media 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 Publishing de portaalsite Livios (gericht op bouwers en verbouwers), het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' over. De achterliggende vennootschappen (Livios nv en Verstandig Bouwen bvba) fusioneerden met De Persgroep Publishing op 29 december 2017.

Na een transactie in 2018 waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep 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 evenwel zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid behoudt[221]. Vanaf het najaar 2019 vestigen de verschillende redacties van het nieuwe bedrijf zich in onder 1 dak in Antwerpen.[222]

Op 1 februari 2018 werd een integratie tussen Medialaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, en sinds mei 2019 staat de groep bekend onder de roepnaam DPG Media. Tegelijkertijd werd de samenwerking tussen de Belgische en Nederlandse zusterbedrijven opgevoerd.

De Persgroep NV veranderde officieel haar benaming in DPG Media Group op 16 september 2019. Deze naamsverandering volgt na de volledige integratie van de publishingactiviteiten van De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) in het Belgische Medialaan. De media-activiteiten werden echter volledig overgedragen aan Medialaan nv (nu: DPG Media nv). De naamsverandering geldt voor Nederland en België, maar niet voor Denemarken.

In juni 2018 nam De Persgroep Publishing van het Nederlandse Audax de uitgeverij Cascade over, die de magazines Primo, EOS, Bahamontes, For Girls only en Motoren & Toerisme uitgeeft.

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

In 2016 kocht Medialaan de belangen in de mobiele telefonieoperator VikingCo nv (Mobile Vikings) over van Telenet, en middels een transactie met de andere aandeelhouders verwierf het 100% van VikingCo. VikingCo veranderde vervolgens haar benaming in Unleashed en later in 2019 in Mobile Vikings nv. De Nederlandse

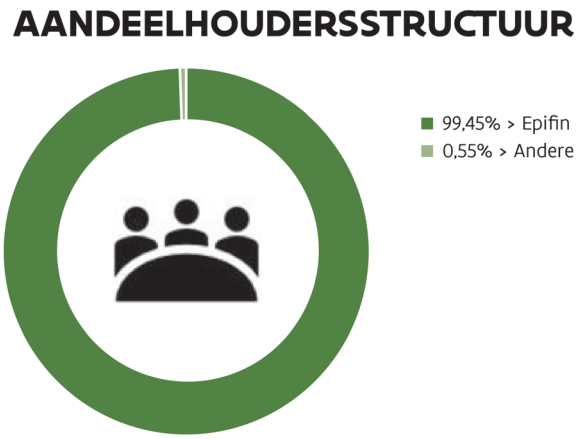
221 Medialaan, "De Persgroep Publishing en Medialaan richten News City op", https://medialaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-medialaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t.

222 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.

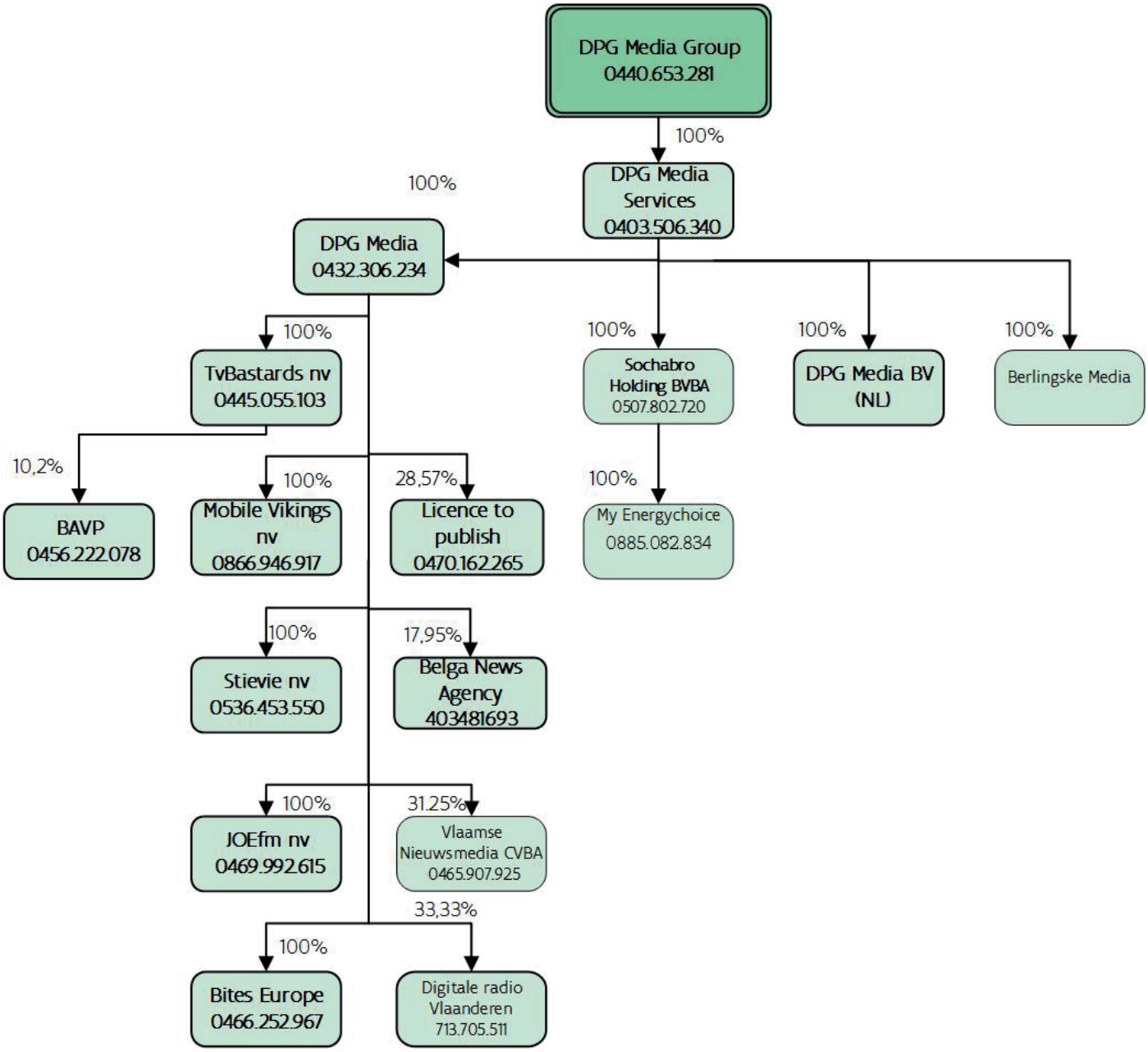
activiteiten van VikingCo BV werden in december 2015 gestaakt.

De Persgroep Publishing nam begin 2018 mijnenergie.be over, een vergelijkingssite voor energie.
De laatste jaren zette de groep in op buitenlandse expansie, wat zorgt voor een aantal buitenlandse dochtervennootschappen binnen de groepsstructuur.

Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin Medialaan voor 33.33% participeert.



Figuur 13: Aandeelhouders DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB



Figuur 14: Organigram DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van informatie De Persgroep

2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv

2.1.2.1 Radio

DPG Media beheert de landelijke private FM-radiozender Qmusic en is de moedermaatschappij van de landelijke private FM-radiozender Joe. Sinds 1 september 2018 zijn deze ook via DAB+ te beluisteren. Daarnaast zijn er nog een aantal extra DAB+-zenders gelanceerd: Joe easy, Joe 70's, Joe 80's, Joe 90's, Q-Foute Radio, Q-Maximum Hits en Q-Summer.

Ondanks de aangekondigde verhuis van News City naar Antwerpen blijven de radiostudio's van DPG Media en JOEfm gevestigd in Vilvoorde[223].

Samen met de openbare omroep en Mediahuis werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer

223 De Persgroep, "Medialaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde.

Worldwide, een non-profitorganisatie.[224] Sinds 24 juli 2019 kunnen volgende zenders beluisterd worden via radioplayer.be: Joe, Joe 70's, Joe 80's, Joe 90's, Joe Easy, Joe Top 2000, Joe Woodstock, Q Foute Radio, Q-Maximum Hits, Q Running, Q Summer, Q Workalicious, Qmusic, Q Shut up and dance, Q Favoriete 40.

2.1.2.2 Televisie

Met het productiehuis TvBastards nv is DPG Media actief in TV-productie. Sinds 2017 wordt non-fictie niet langer door TvBastards maar door het nieuwe interne productiehuis PIT geproduceerd.

Als volgende stap in de televisiewaardeketen (aggregatie) zijn er de televisiediensten: VTM, vtm.be[225], Q2, Vitaya, VTM KIDS JR, VTM KIDS, CAZ en VTM GO.

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.

In 2019 werd VTM GO gelanceerd, waarop programma's zowel lineair als niet-lineair bekeken kunnen worden en er een catalogus van programma's die DPG Media in portefeuille heeft, aangeboden wordt.

2.1.2.3 Geschreven pers

Als historische krantenuitgever heeft DPG Media een uitgebreid aanbod van dagbladen en magazines in portefeuille.

DPG Media is de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en De Morgen.

Tot 2017 was er een deelname in Mediafin (50%) waardoor ook De Tijd en het magazine De Belegger tot de portfolio van De Persgroep (nu DPG Media Group) 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 nam De Persgroep (nu DPG Media Group) het naslagwerk Verstandig Bouwen en Renoveren en het print-on-demand magazine Mijn Verstandige Verbouwing over.

Een aantal tijdschriften, zoals het weekblad Primo, het maandblad EOS, het wielermagazine Bahamontes, het magazine Motoren en Toerisme en het meidenblad For Girls Only, werden door de overname van uitgeverij Cascade in juni 2018 opgenomen in het DPG-aanbod.[226] Cascade werd daarna echter ontmanteld. Vlaggenschap Tv Gids Primo werd overgenomen door DPG Media, de andere titels werden ondergebracht in een nieuw mediabedrijf De Deeluitgeverij en Eos werd ondergebracht in vzw Eos Wetenschap.

2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (bijvoorbeeld hln.be) aggregeert DPG Media 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 DPG Media-kranten.

224 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.
225 Omwille van de lancering van VTM GO zal het televisieaanbod via vtm.be geleidelijk aan verminderd worden.
226 De Persgroep nv, "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-media-laan-nemen-cascade-uitgeverij-over, 30 juni 2018.

Daarnaast heeft DPG Media ook de sites livios.be (overgenomen in 2017), vacature.be, spaargids.be, mijnenergie.be (overgenomen in 2018) en tweakers.net in het aanbod.

De jobs waarvoor vroeger geadverteerd kon worden op regiojobs.be worden voortaan getoond op de pagina's van HLN Regio.

DPG Media is ook aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders, namelijk: joe.be, qmusic.be, vtm.be, vtmkids.be en vtmnieuws.be, VTM GO en landingspagina's q2.be, caz.be en vitaya.be die doorverwijzen naar VTM GO. Sommige televisie/radio-merken van DPG Media zijn ook actief op sociale media. In 2017 startte Medialaan (nu DPG Media) 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 (nu DPG Media Services) en Medialaan (nu DPG Media) bundelden vanaf 1 januari 2018 ook hun reclameregie in een gezamenlijk bedrijf onder de naam Morfeus. Ondertussen werden de activiteiten overgenomen door DPG Media Advertising, dat de regie voor kranten, magazines, websites, radio en televisie verzorgt. Het bedrijf lanceerde ook een eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

Op 26 april 2019 kondigde De Persgroep Publishing aan dat het reclamebureau Flexus, dat sinds vele jaren campagnes maakt voor de merken van Medialaan – De Persgroep Publishing, zou integreren als een eigen branded content studio.

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

DPG Media 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.

DPG Media werd ook bekendgemaakt als één van de partners in de in juni 2019 aangekondigde Belgian Data Alliance[227].

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.

Medialaan 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.

Medialaan nam in 2016 VikingCo nv over, de onderneming achter de mobiele operator Mobile Vikings. De onderneming veranderde van naam naar 'Unleashed' (nu: Mobile Vikings nv). Ook Jim Mobile en Stievie worden door deze dochteronderneming, die ondertussen de telco-onderneming van DPG Media is geworden, verder ontwikkeld. Het is de bedoeling dat Mobile Vikings nv met haar mobiele producten een zogenaamde 'Full MVNO' wordt.

227 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Persgroep was reeds enkele jaren erg actief in Nederland. Haar Nederlandse dochter De Persgroep Nederland maakt deel uit van DPG Media Group. Het bedrijf is de grootste krantenuitgever op de Nederlandse markt. DPG Media BV is eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast is het 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 DPG Media BV 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. De Deense activiteiten werden niet ondergebracht onder de handelsnaam DPG Media.

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. 7sur7.be, de Franstalige nieuwswebsite voor het brede publiek, is ook van DPG Media.

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	●		●					●		●			
Radioplayer Worldwide		●						●		●			
TVBastards			●										
VTM (vtm.be)			●	●				●		●			
VTM Kids			●	●				●		●			
VTM Kids Jr			●	●				●		●			
Vitaya			●	●				●					
CAZ			●	●				●					
Stievie					●			●		●			
VTM GO					●			●		●			
VTM KOKEN								●		●			
VTM NIEUWS								●		●			
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							●	●		●			
Primo							●	●		●			
Vacature.com								●					
Tweakers.be								●					

OVERZICHT MERKEN

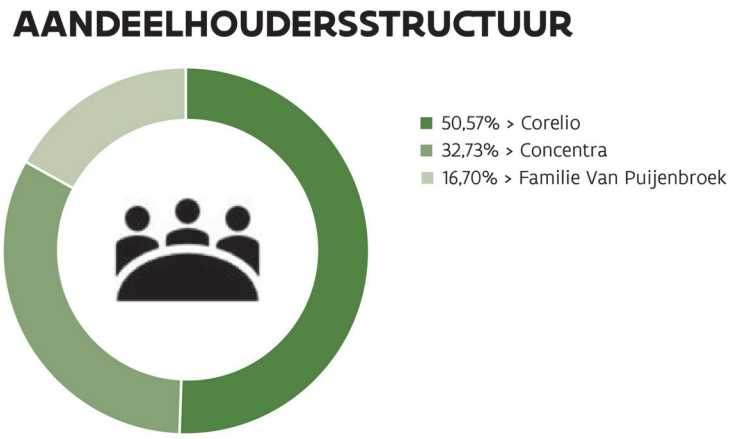
MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Spaargids.be													
Livios.be													
mijnenergie.be													
Second Bid													
Flexus													
Dailymetrie													
Buymedia.be													
Mobilepremium													
Jimmobile													
Mobile Vikings													

Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv

2.2 MEDIAHUIS NV

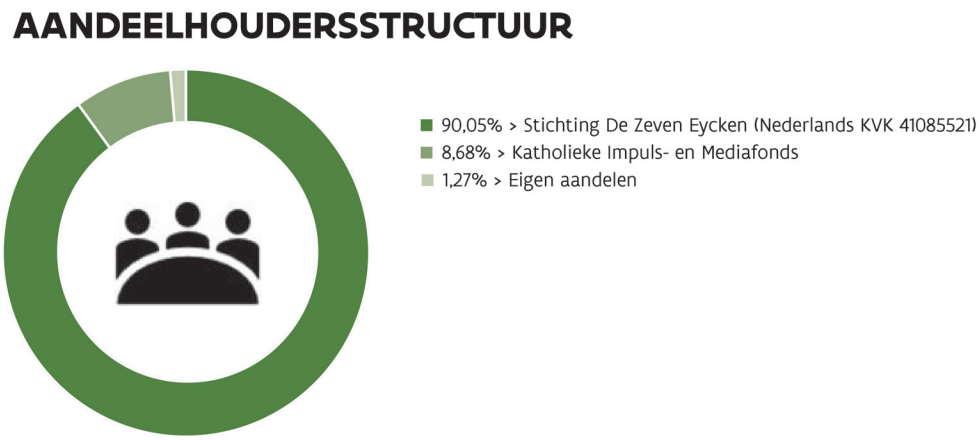
2.2.1 Structuur en aandeelhouders

Mediahuis nv is een vrij nieuwe Vlaamse mediagroep die ontstaan is uit een verregaande samenwerking tussen twee bestaande Vlaamse groepen: Corelio en Concentra, en het Nederlandse VP exploitatie.

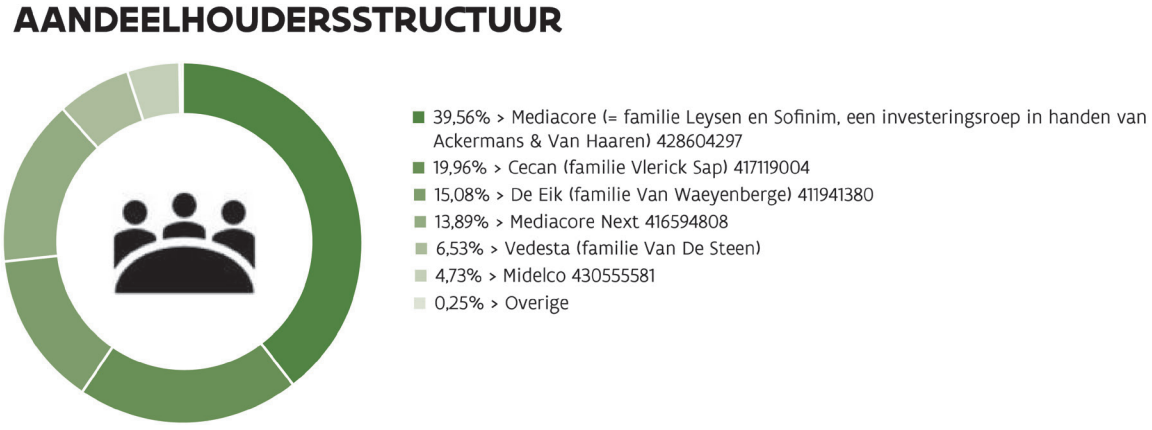


Figuur 15: Aandeelhouders Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB

Tot 2016 werden Concentra en Corelio, 2 groepen gegroeid uit krantenuitgeversactiviteiten, als aparte groepen vermeld in het mediaconcentratierapport. Vanaf 2017 werd er in niet meer apart over gerapporteerd. Hieronder geven we wel nog de aandeelhoudersstructuur van beide groepen.



Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv
Bron: VRM op basis van NBB



Figuur 17: Aandeelhoudersstructuur Corelio nv[228]
Bron: NBB + informatie verstrekt door Corelio nv

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

De oprichting van Mediahuis dateert van 2013 en het 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 een verregaande samenwerking aan. Het merendeel van de resterende media-activiteiten van Corelio en Concentra werden bij Mediahuis ondergebracht.

Deze inbreng door Mediahuis Partners en Concentra en de inbreng door de familie van Puijenbroek van haar belang in Telegraaf Media Groep, zorgden voor enkele verschuivingen in het aandeelhouderschap van Mediahuis, waarbij VP Capital (familie van Puijenbroek) haar intrede deed als nieuwe aandeelhouder van Mediahuis. Op 26 april 2017 zette de Belgische Mededingingsautoriteit het licht op groen voor deze uitbreiding van Mediahuis.

De uitbreiding omvatte de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door Mediahuis nv over Corelio Connect Noord nv, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities nv, De Buren nv, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio nv en Concentra nv, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis nv over De Vijver Media nv, De Vijver nv, Nostalgie nv, Vlaanderen Eén nv, Mass Transit Media nv en Regionale TV Media nv.[229]

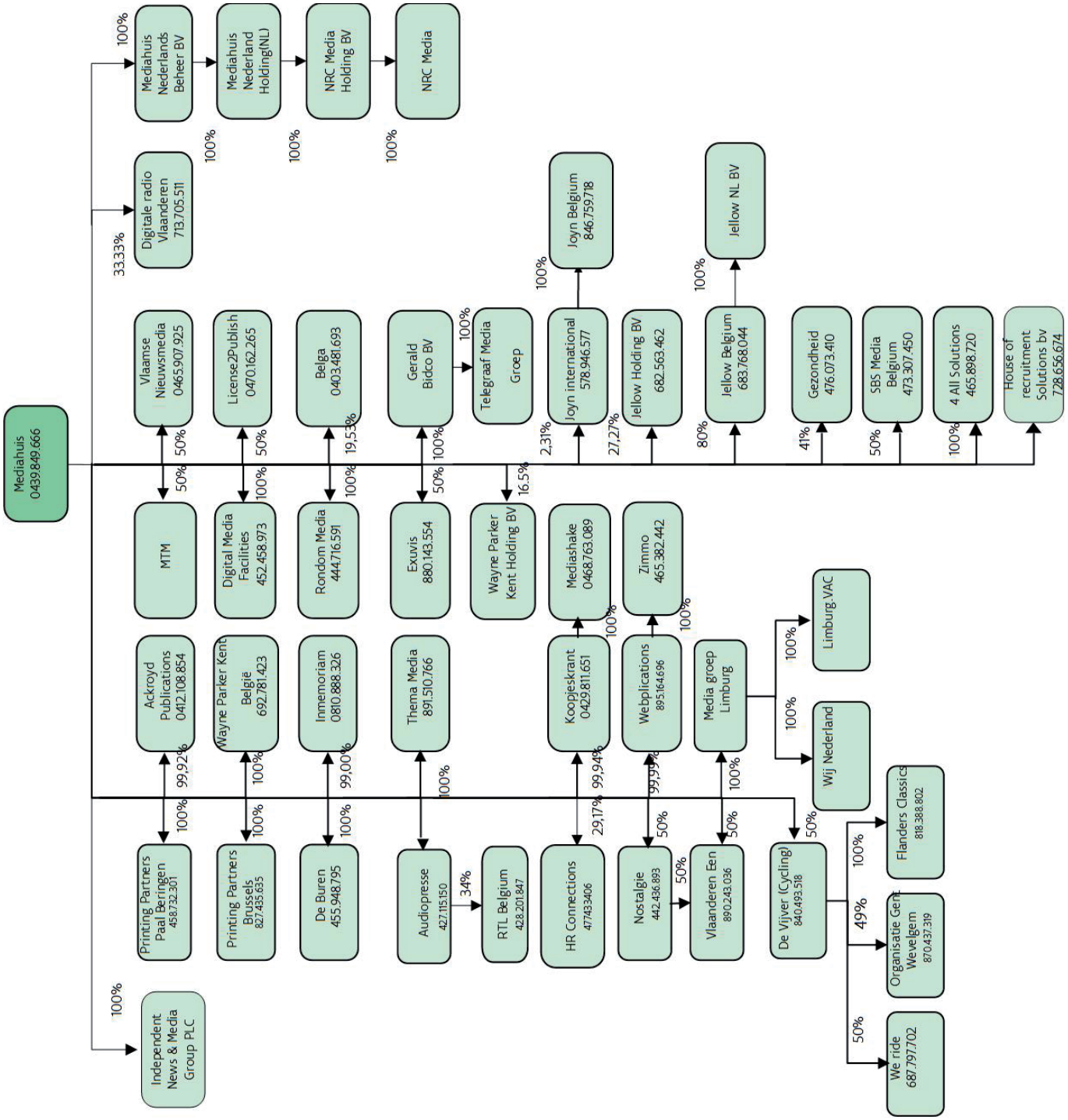
Tegelijkertijd vertoonde Mediahuis interesse in de overname van het Nederlandse Telegraaf Media Groep, uitgever van o.a. De Telegraaf, Noordhollands Dagblad, … In de zomer van 2017 verkreeg Mediahuis het akkoord van de Nederlandse mededingingsautoriteit en verwierf het de controle over TMG.

In 2018 verkocht Mediahuis zijn belang in De Vijver Media aan Telenet onder opschortende voorwaarden. Op 13 mei 2019 keurde het Mededingingscollege van de BMA onder voorwaarden het verwerven van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media[230] goed.

In 2018 kocht Mediahuis 100% van de aandelen van Themamedia, een onderdeel van de Primetime Communication Group en sinds 2007 uitgever van een brede waaier aan producten in de gratis pers. Daarnaast bereikte het een principeakkoord over de overname van Wayne Parker Kent (WPK), een digitaal mediabedrijven in Nederland.

Op 30 april 2019 kondigde Mediahuis een overnamebod aan op de grootste krantenuitgever van Ierland, Independent News & Media. Op 11 juni 2019 bevestigde Mediahuis dat de Ierse mededingingsautoriteit haar toestemming had verleend voor deze overname.[231]

229 BMA, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.
230 BMA, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf
231 De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", https://www.standaard.be/cnt/dmf20190611_04453236, 11 juni 2019.



Figuur 18: Organigram Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB en Mediahuis

2.2.2 Aanbod Mediahuis nv

2.2.2.1 Radio

Mediahuis participeert zowel in de Vlaamse als de Franstalige versie van radio Nostalgie en dit samen met de Franse NRJ-groep. In 2018 werd een licentie toegekend voor een netwerkradio aan SBS Media Belgium. Deze dochteronderneming van De Vijver Media werd deels buiten de transfer aan Telenet gehouden, zodat Mediahuis er voor 50% in participeert. Het bedrijf lanceerde vervolgens netwerkradio NRJ. De zender is in verschillende kernsteden en alle Vlaamse provincies te beluisteren.

Naast de uitzendingen via FM worden de signalen van NRJ en Nostalgie ook verdeeld via DAB+.

Samen met de openbare omroep en Medialaan werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide.[232] Sinds 24 juli 2019 kunnen volgende Mediahuiszenders beluisterd worden via radioplayer.be: Nostalgie Extra New Wave, Nostalgie Vlaanderen, Nostalgie Extra 60-70, Nostalgie Extra 80, Nostalgie Extra 90, Nostalgie Extra Nederlandstalig, Nostalgie Extra Party, Nostalgie Extra Relax, Nostalgie Extra Rock en Nostalgie Summer Feeling.

2.2.2.2 Televisie

De televisieactiviteiten van Concentra en Corelio die bij Mediahuis ondergebracht werden, betroffen 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). In 2019 werd er aangekondigd dat TV Limburg zal verhuizen naar hetzelfde gebouw (Mediahuis Hasselt) als het Belang van Limburg.

Via de participaties in De Vijver Media was Mediahuis ook betrokken bij de zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis. In 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 deze zenders. De BMA keurde op 13 mei 2019 deze overdracht goed mits een aantal voorwaarden.

Via De Buren baatte Mediahuis sinds 2017 tevens Evenaar uit, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Op 30 april 2019 is Evenaar tot een overeenkomst met Eclips TV gekomen om vanaf 1 juni 2019 de uitzendingen onder de naam Eclips TV te gaan verderzetten. Evenaar blijft als reismerk wel bestaan en krijgt een vast primetime tv-slot op EclipsTV.[233]

2.2.2.3 Geschreven pers

Mediahuis bundelt de vroegere printactiviteiten van Mediahuis Partners en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, DS Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine, Sjiek, Citta en De Markt, alsook de gratis bladen Rondom en Jet. In 2019 kondigde Mediahuis aan dat de redactie van de krant De Standaard naar Brussel zal verhuizen, de vestiging in Groot-Bijgaarden wordt opgedoekt. De ondersteunende diensten centraliseert Mediahuis op de hoofdzetel in Antwerpen.

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

In 2018 nam Mediahuis Thema Media over, een uitgever gespecialiseerd in huis-aan-huisbladen in Vlaams-Brabant en Limburg. Thema Media 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.[234]

2.2.2.4 Internet

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

Onder classifieds worden jellow.be, jobat.be, vroom.be, zimmo.be en immemoriam.be gerekend.
De thematische websites xpats.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), en jani.tv worden tot de online

232 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.
233 Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf.
234 Mediaspecs, "Mediahuis neemt Themamedia over", http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/, 8 augustus 2018.

verticals gerekend.

Ook de websites van Rondom, de regionale TV zenders en Nostalgie behoren via participaties tot Mediahuis.

Gezondheid.be is samen met haar Franstalige tegenhanger PassionSanté.be de grootste en meest gezondheidssite van België. Daarnaast zijn ook Culy.be (culinaire inspiratie), Manners.be (richt zich tot mannen), Famme.be (tot vrouwen), en NSMBL.be digitale contentplatformen die tot de Mediahuis-groep behoren.

De websites van VIER, VIJF, ZES, en afgeleiden werden met de verkoop De Vijver mee aan Telenet overgedragen.

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

In 2016 startte de Mediahuis-regie, samen met DPG Media, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia, 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. Eind 2018 sloten Roularta Media Group en IP Radio zich hierbij aan.

Mediahuis had een 50% belang in het ondertussen stopgezette Regionale TV Media voor het werven van reclame voor regionale tv. Verder is het via Flanders Classics (cycling) voor 50% eigenaar van enkele Vlaamse wielerklassiekers zoals De Ronde van Vlaanderen en Omloop Het Nieuwsblad.

Gelijktijdig met de verkoop van De Vijver Media aan Telenet wilden SBS Belgium en Mediahuis een samenwerkingsverband oprichten dat commerciële partners online video-oplossingen en een cross-mediaal aanbod biedt. Uiteindelijk ging deze transactie niet door.

Mediahuis werd ook gecommuniceerd als een van de partners in de in juni 2019 aangekondigde Belgian Data Alliance[235].

Onder de naam Max-immo brengt Mediahuis, als eigenaar van zoekertjessite Zimmo, ook software aan voor vastgoedprofessionals en bouwt het websites voor hen. In 2019 bouwde het zijn voetafdruk op de vastgoedmarkt uit door 4 All Solutions, een softwarebedrijf voor de vastgoedsector, over te nemen en een meerderheidsbelang te nemen in Immo Proxio, een vastgoedzoekertjessite.[236]

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

Sinds 2017 is Mediahuis eigenaar van Concentra Media Nederland (thans Mediahuis Limburg). Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden. Mediahuis nam het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM had overgekocht.

235 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.
236 De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

Eveneens in 2017 verwierf Mediahuis de Telegraaf Media Groep (TMG). Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten waaronder het Noordhollands Dagblad, de tijdschriften Privé en Vrouw, en verschillende online platformen. Begin 2018 besliste Mediahuis om TMG van de beurs te halen.[237]

Dankzij deze overnames werd Mediahuis de tweede grootste uitgever in Nederland, na DPG Media. Meer informatie over deze overname is te vinden in 3.4 De Vlaamse sector in een internationale context.

Een aantal digitale platformen die oorspronkelijk onder WPG hoorden, zoals Culy.be, Manners.be, Famme.be en NSMBL.be, kennen ondertussen een Belgisch en Nederlands equivalent. Gezondheid.be heeft eveneens een Franstalige tegenhanger PassionSanté.be .

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 Mediahuis Partners.

Eind 2017 nam Mediahuis een minderheidsparticipatie in Jellow, een Nederlandse jobwebsite waar freelancers en opdrachtgevers elkaar vinden.[238]

Recent nam Mediahuis het Ierse Independent News & Media over. Dit is de groep boven Irish Independent - de best verkochte krant in Ierland - Sunday Independent, The Herald, de tabloid Sunday World, Belfast Telegraph, Sunday Life and The Star.[239]

237 De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.
238 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.
239 De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/de-standaard-uitgever-koopt-grootste-krant-van-ierland-en-wordt-miljardenbedrijf/10122275.html, 30 april 2019.

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	●							●		●			
NRJ	●							●		●			
Radioplayer Worldwide		●						●		●			
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						●	●	●		●			
Metro						●		●					
Zimmo							●	●					
Vroom								●					
The Bulletin								●					
Jet Magazine							●	●					
Rondom							●	●					
Flanders Today								●					
Flanders Classics													●
inmemoriam.be								●					
jobat.be								●					
Jani TV								●					
madein[...1.be								●		●			
Gezondheid.be								●					

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Culy.be													
Manners.be													
Famme.be													
NSMBL.be													
Jellow													
The Pool													
Mediahuis Connect													
Dailymetrie													
Buymedia.be													
Mobilepremium													
Max-Immo													
4 All Solutions													
Immo Proxio													

Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv

2.3 PROXIMUS NV

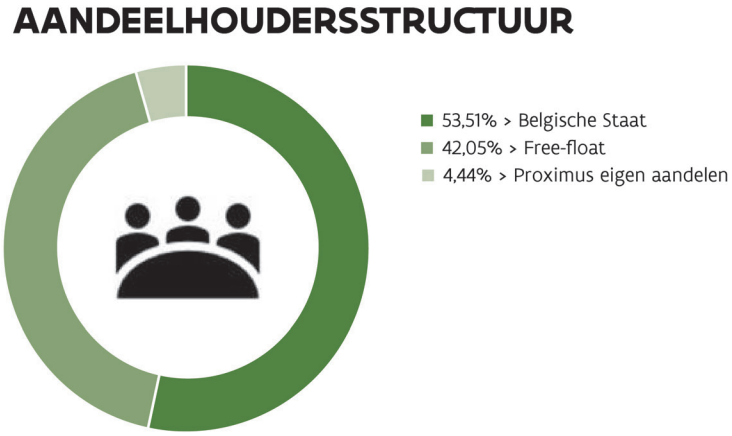
2.3.1 Structuur en aandeelhouders

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 19: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

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



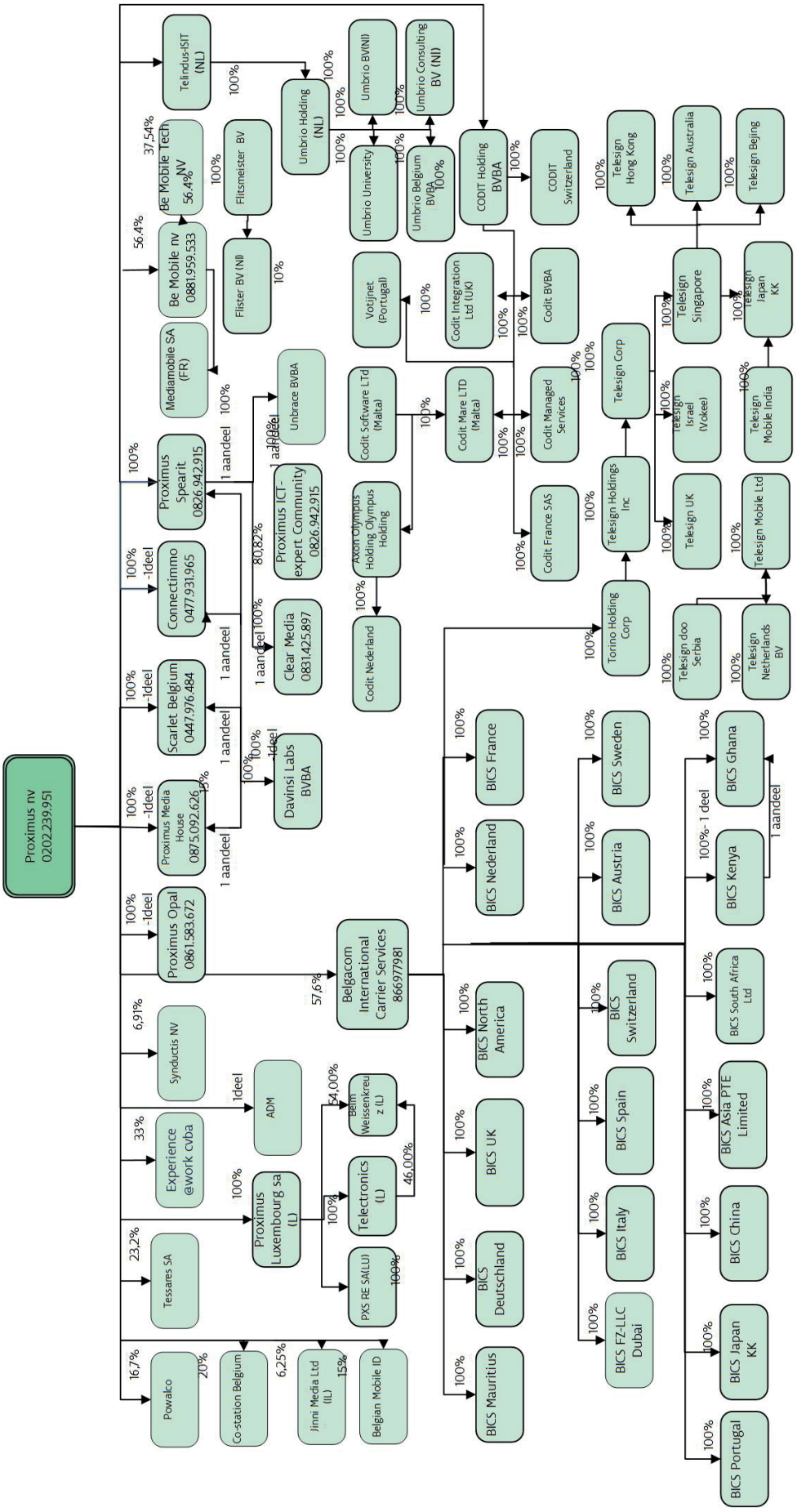
Figuur 19: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv
Bron: https://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share#title-4 op 30 juni 2019

De structuur van de Proximus-groep 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. ION-IP werd in januari 2019 gefusioneerd met Telindus Isit NV.

In juni 2018 nam Proximus het Nederlandse bedrijf Umbrio over dat gespecialiseerd is in het in kaart brengen van complexe dataflows in bedrijven[240] en in juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.[241]

240 De Tijd, De Preter W., "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.
241 De Standaard, "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.



Figuur 20: 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 Pickx Tv-aanbod.

2.3.2.2 Televisie

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

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal bundels in de aanbieding: onder andere Family[242], Netflix, Movies & Series, All Sports, Studio 100 Go Pass en Adult.

De dochtermaatschappij Proximus Media House[243] is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Pickx Live, Proximus Sports, Video Op Aanvraag en Movies & Series.

Met zijn Tv-aanbod stelt Proximus sinds 3 september 2012 officieel een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G/4G netwerk.

Het Proximus-netwerk wordt ook via het televisieaanbod van Proximus-dochter Scarlet vermarkt.

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. (bv de reeks Undercover die in het voorjaar 2019 uitgezonden werd op één). Proximus biedt een platform aan Be tv, Eleven en Netflix om hun diensten aan te bieden.

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

Klanten die bij Proximus kiezen voor Epic Combo aanbod kunnen TV kijken op smartphone en tablet via de Proximus Pickx-app (zonder decoder), op een laptop via de website www.proximuspickx.be, of op een Tv-scherm met behulp van een Chromecast of via de HDMI-kabel. Op die manier hebben ze zonder vaste kabellijn toegang tot 23 nationale zenders, regionale zenders en de meeste radiozenders.

2.3.2.3 Geschreven pers

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

2.3.2.4 Internet

Proximus was via skynet.be de eigenaar van een populaire portaalwebsite met een uitgebreid aanbod van onder andere nieuws, muziek en sport. Via skynet.be konden Proximus TV-klanten ook TV kijken of Tv-opnames programmeren. Op 1 juli 2019 zette Proximus Skynet.be stop en verving het door het nieuwe tv-portaal Proximus Pickx.

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. Proximus Sports (Jupiler League, Proximus League en Champions League op tv en via de website) en Yahoo.be. De portfolio bestaat verder uit een videonetwerk met o.a. Dailymotion, verschillende autosites (Autosalon.be, Vroom.be, Auto55.

242 Deze optie bevat de opties Entertainment Channels, Kids Channels en Studio 100 Go.
243 In mei 2019 werd een naamsverandering van Skynet iMotion Activities naar Proximus Media House ter kennisgeving ingediend bij de VRM.

be, Autofans.be, Autolive;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 en Spilgames.

De tweede pijler is het ontwikkelen en uitbaten van een platform voor gerichte reclame op Proximus Pickx, op basis van de klantendata waarover Proximus beschikt. Dit gebeurt in samenwerking met alle nationale tv-zenders. Na een grondige testfase op OTT (zowel live als replay) en set-top box, meer bepaald op de TV Replay-functie, is het voorzien om het ook in 2019 op live tv via de set-top box uit te rollen.

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 EsportsTV.[244] Via de nieuwe decoder van Proximus zal je ook zelf games kunnen spelen.[245]

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

Proximus werd ook gecommuniceerd als één van de partners van de in juni 2019 aangekondigde Belgian Data Alliance[246].

Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun radiotoegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.[247]

244 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.
245 De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.
246 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.
247 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

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 Combo		●			●				●		●		●
Epic Stories/ Beats											●		●
Pack internet + tv		●			●				●				
Start/Maxi									●				
Proximus opties				●	●				●		●		●
Pay & Go											●		●
Phone Line													●
Co-productie			●										
Proximus Sports			●	●				●		●			
Proximus Sports			●	●				●					
Pickx Live			●	●									
skynet.be													●
Proximus Pickx					●			●	●				
Scarlet		●			●				●		●		●
Proximus Skynet Advertising												●	
Proximuscenters													●
Buitenlandse telecomactivit-eiten		🌐			🌐				🌐		🌐		🌐
Internet of things (LoRa netwerk)													●
Buymedia													●

Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv[248]

248 Wat betreft skynet.be, ondanks de stopzetting van de website behouden klanten hun skynet.be emailadres.

2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.4.1 Structuur en aandeelhouders

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

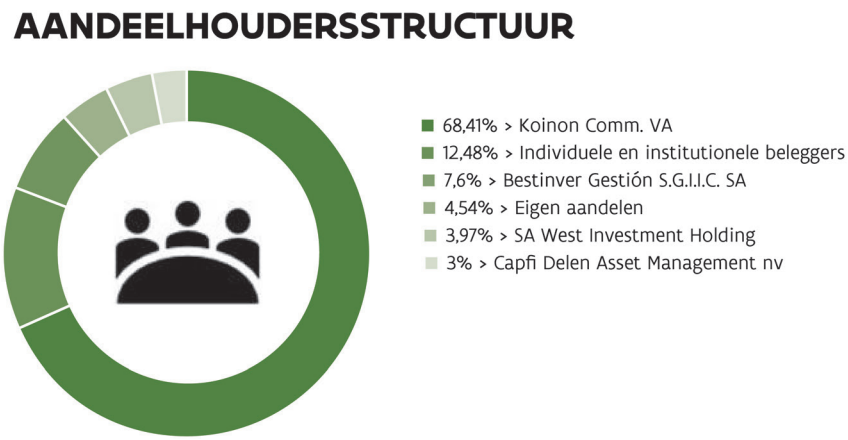
Het bedrijf begon als uitgever van lokale weekbladen. Daarna breidde het zijn activiteiten systematisch uit waardoor er steeds meer titels werden opgenomen in de portfolio. Vanaf begin jaren negentig zette Roularta zijn internationale expansie in, met titels in Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië,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

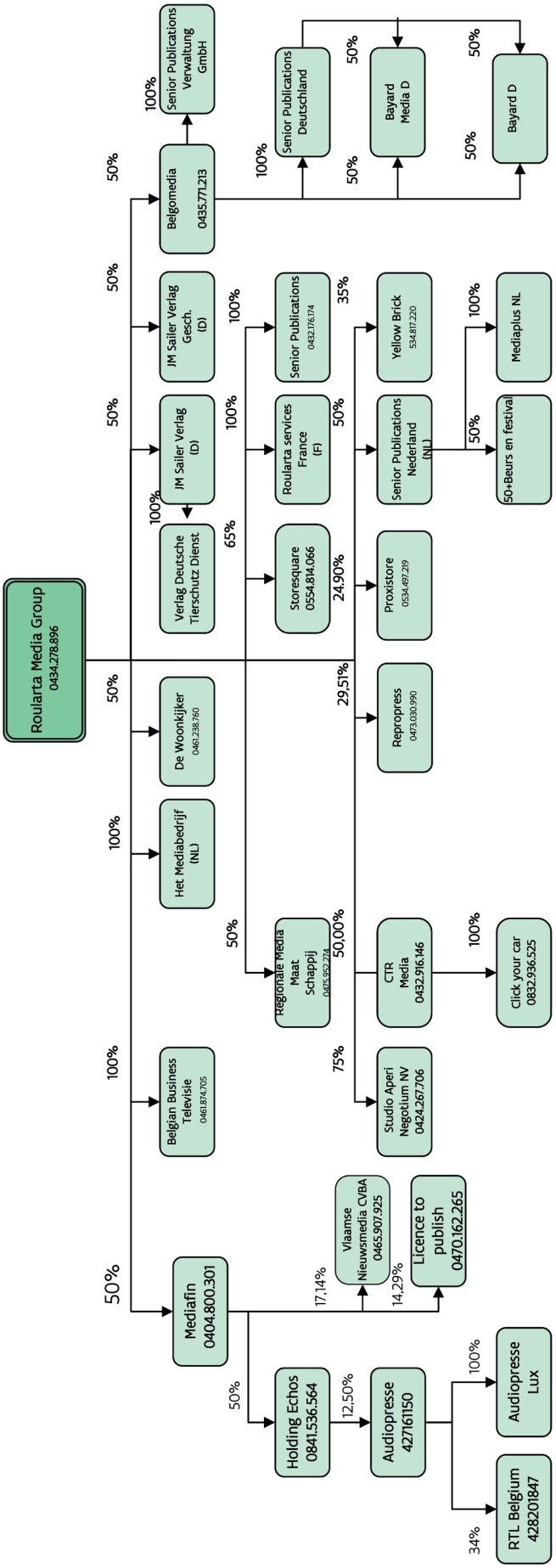
De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) heeft op 29 juni 2018 ook haar goedkeuring gegeven voor de overname van een aantal Sanoma-merken door Roularta Media Group. Deze overname van een aantal titels heeft echter geen invloed op de groepsstructuur.

Roularta Healthcare NV en Regionale TV Media NV werden beide vereffend op 26 december 2018.



Figuur 21: Aandeelhouders Roularta Media Group nv

Bron: http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/aandeelhoudersstructuur, toestand per 31 maart 2019



Figuur 22: 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 vorig jaar 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 echter een einde aan de radioactiviteiten van de groep.

2.4.2.2 Televisie

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

De zakelijke zender Kanaal Z blijft wel voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv). Door de uitstap uit Medialaan werd Kanaal Z geherlokaliseerd naar de gebouwen van facilitair bedrijf Videohouse. Het deelt daar een aantal faciliteiten met RINGtv.[249]

De groep is ook actief in het regionale televisielandschap door middel van de exploitatie van Focus en WTV. Via De Woonkijker wordt een programma met informatie omtrent immobiliën aangeboden op andere regionale zenders.

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 nam in 2018 de deelname in Mediafin (50%) over van de Persgroep, waardoor sindsdien ook de krant De Tijd/l'Echo (samen met Sabatomagazine) en het magazine De Belegger/l'Investisseur tot het portfolio van Roularta worden gerekend.

Roularta Media Group is uitgever van zes Belgische magazines, met name Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif/L'Express), Trends (NL/FR) en Sport Voetbal Magazine (NL/FR).

Onder de noemer Business vallen Trends, Data News en de B2B-bladen zoals Fiscoloog, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, Sterck, Trends Top en Verpakkings- en Labelmagazine.

Lifestyle biedt met Knack/Le Vif Weekend (NL/FR), Plusmagazine, Bodytalk, Trends Style, Steps en Sabato. Feeling, Gael, La Maison Victor, Flair (NL/FR), Libelle, Femmes d'Aujourdhui, Libelle mama, Libelle Nest, Libelle lekker vallen onder de noemer Women.

Entertainment bevat Knack Focus, Focus Vif en Télépro.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en Ziekenhuis- en Zorgkrant.

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

Roularta Media Group is ook 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

249 RINGtv, "Kanaal Z en Ring TV zijn voortaan buren", http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren, 3 juli 2018.

en gemeenten van Vlaanderen elke week verspreid. Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities van Deze Week, doordat de advertentieomzet onder druk staat. Het zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Ook online zet het meer in op het online buurtplatform Postbuzz en lokale advertenties op de nationale sites.[250]

2.4.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal websites in haar portfolio. Deze worden onderverdeeld in de verschillende categorieën[251] [252].

Lokale platformen zijn Postbuzz en Mijn stad.

Immovlan.be, autovlan, gocar.be (alle drie in joint venture met Rossel), datanewsjobs en regiotalent.be worden aangeduid als classified websites.

De business websites moneytalk.be, trends.be, datanews.be, kanaalz.be, grafischnieuws.be, insidebeleggen.be, trendstop.be.

News websites groepeert Knack, Le Vif, Sport, KW en De Zondag. Knack.be – levif.be is de nieuwssite waar de meeste andere (magazine)merken als rubrieken via het tabblad "magazines" ondergebracht zijn. Andere merken van geschreven pers hebben dan weer een eigen website.

Weekend (Knack en Le Vif), Trends Style, Plusmagazine, Steps ressorteren onder de Lifestyle websites; Focus onder Entertainment en Trends onder data.

Het segment Women omvat de websites shedeals.be, feeling.be, gael.be, flair.be, fashionista.be, libelle.be, femmesdaujourdhui.be, lamaisonvictor.com, lovingyou.be, libellemama.be, mamans.femmesdaujourdhui.be, libelle-lekker.be en delicesdefemmesdaujourdhui.be

Tenslotte zijn er nog de B2B-titels met een aparte site zoals balans-bilan.be, fiscoloog.be, deapotheker.be, artsenkrant.com, tbi.be, en trv.be, en recent toegevoegd Sterck.

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk ook hun app en een aanwezigheid op de sociale media.

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminaries en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. Roularta Media Group organiseert elk jaar een honderdtal events, bijvoorbeeld Trends Manager van het Jaar, Trends Gazellen, Trends Summer University ….

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse Open Bedrijvendag, samen met Voka, het Vlaams Netwerk van ondernemingen.

Trends Business Information (vroeger Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan.
Roularta Media Group heeft een participatie in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.
Via de business unit Roularta Digital helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. 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

250 De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.
251 Roularta Media Group, Websites, https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites.
252 Roularta Media Group, Digitaal, https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal.

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).[253]

Eind 2018 sloot Roularta zich aan bij The Pool, de crossmediale reclameregiecel van SBS Belgium en Mediahuis.

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.

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.

253 Roularta Media Group, "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.

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 (Franstalige tegenhanger Canal Z)													
De Woonkijker													
FOCUS TV													
RING TV													
Knack/Knack Weekend/Knack Focus Knack.be (Franstalige tegenhanger Le Vif)													
Sport/Voetbalmagazine (Franstalige tegenhanger Sport/Footmagazine)													
La Maison Victor													
Flair													
Libelle (Franstalige tegenhanger Femmes d'Aujourd'hui)													
Libelle Lekker													
Libelle Mama													
Feeling (Franstalige tegenhanger Gael)													
SheDeals													
Loving You													
Communiekrant													
Kids Only													
Libelle 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 Local Media													
Storesquare													
Immovlan													
TRV & RPS													
Balans (Franstalige tegenhanger Bilan)													
Steps													
Autovlan													
Gocar													
Regiotalent													
De Tijd (Franstalige tegenhanger l'Echo)													
De Belegger													
Mobilepremium													
Buymedia													
The Pool													

Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv

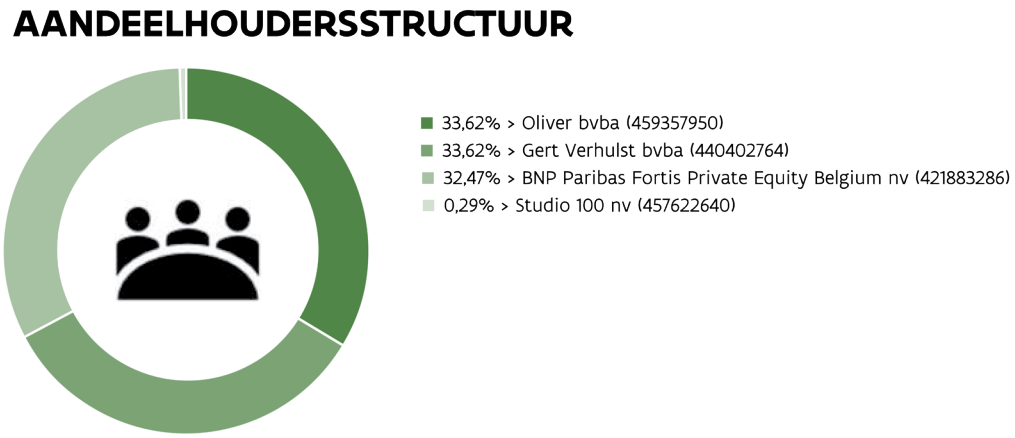
2.5 STUDIO 100 NV

2.5.1 Structuur en aandeelhouders

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

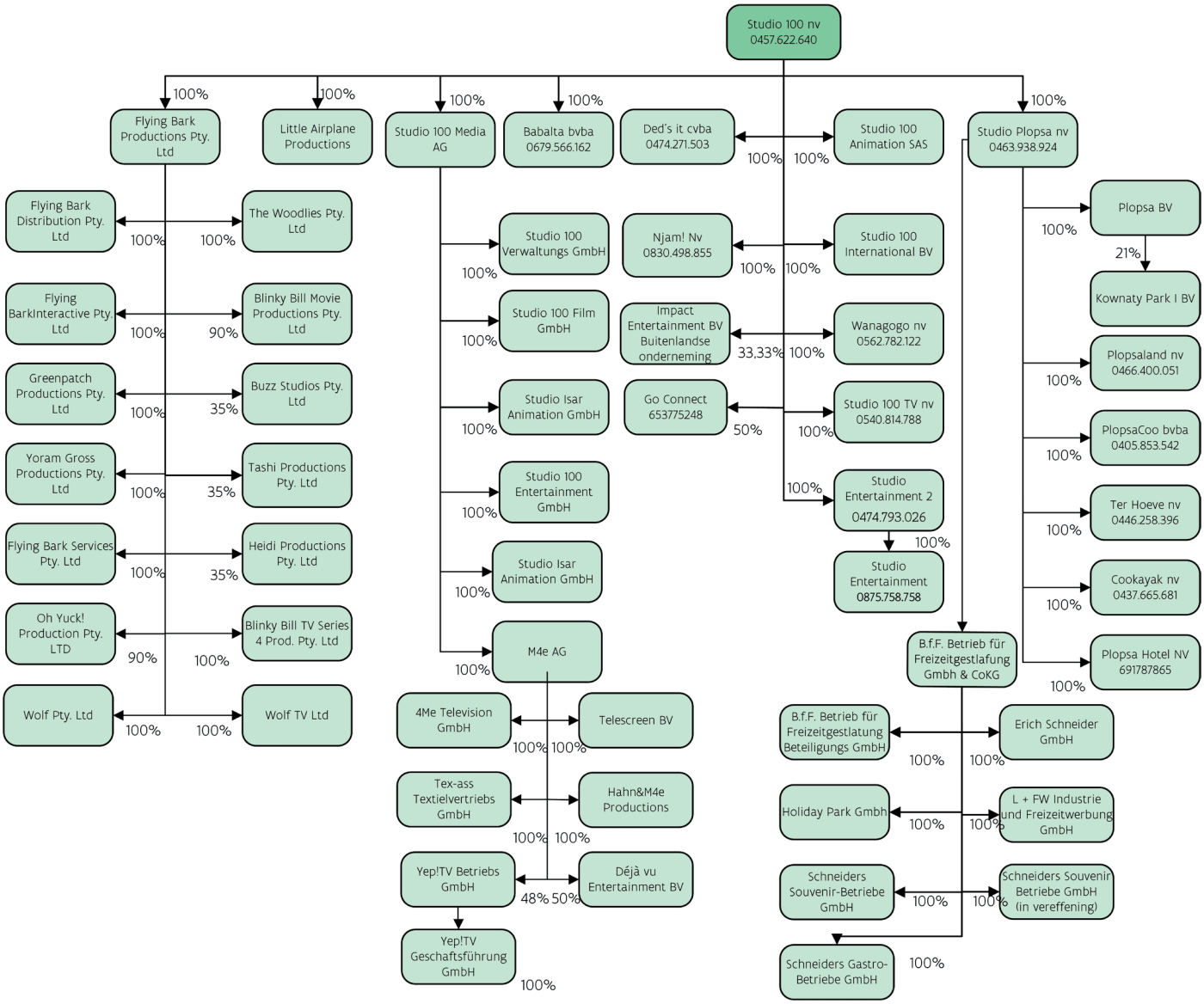
In 2006 deed Fortis Private Equity zijn intrede in het kapitaal van de groep.

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



Figuur 23: Aandeelhouders Studio 100 nv

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



Figuur 24: 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. Via de ondertussen 100%-dochter Ded's It worden ook programma's voor volwassenen geproduceerd.

Daarnaast is de groep ook eigenaar van drie lineaire private Tv-omroepen gericht op het Vlaamse publiek: het op kinderen gerichte Studio 100 TV en muziek(betaal)zender Studio 100 Hits en Njam! dat voornamelijk

kookprogramma's brengt. 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 DPG Media uitgegeven weekblad Dag Allemaal wekelijkse een katern Dag Kids gevoegd, gericht op kinderen. Het betreft een licentie van Studio 100 aan DPG Media.

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 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.[254]

2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië en vanaf 23 juli 2019 wordt Njam! verdeeld in Nederland. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren drie animatieproductiestudio's in München, Parijs en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang in het Duitse M4e, dat onder andere de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me. Alle aandelen van M4E werden ondertussen overgenomen.

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

254 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													

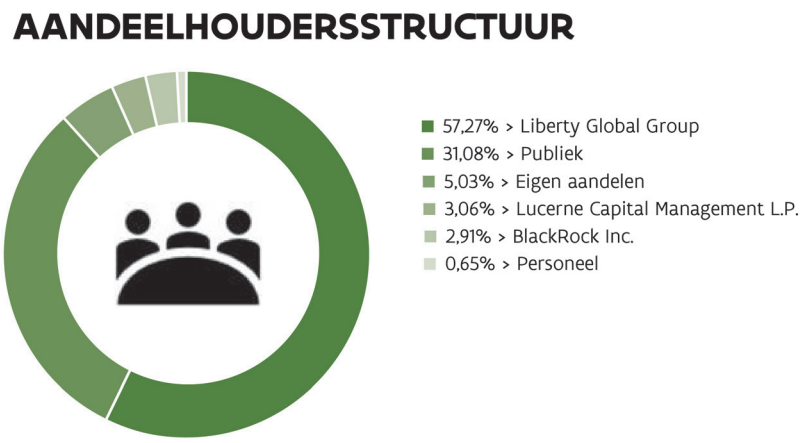
Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv

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 Group Holding nv verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.



Figuur 25: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv
Bron: http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure, toestand op 7 augustus 2019

De groepsstructuur van de Telenet groep werd de laatste jaren een aantal maal herschikt. Een belangrijke wijziging gebeurde naar aanleiding van de overname van Base Company NV. Bij de integratie van Base Company NV in de Telenet groep werd deze onderneming hernoemd tot Telenet Group BVBA[255] (nu Telenet Group nv), en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst. Dit had ook een wijziging van de maatschappelijke zetel van Telenet Group Holding NV naar het adres van de maatschappelijke zetel van Telenet Group bvba tot gevolg. Op 26 december 2018 werd de vennootschapsvorm van Telenet Group bvba opnieuw gewijzigd naar een naamloze vennootschap (nv) en op 5 mei 2019 is de maatschappelijke zetel van zowel Telenet Group Holding nv als Telenet Group nv gewijzigd naar Neerveldstraat 107, 1200 Sint-Lambrechts-Woluwe.

In december 2016 werd dochtermaatschappij GSM point services stopgezet en in juni 2017 werd de overname van Coditel Brabant bvba en haar Luxemburgse dochtervennootschap Coditel S.à.r.l. goedgekeurd door de Belgische mededingingsautoriteiten. Coditel Brabant bvba is op 30 juli 2019 opgegaan in Telenet bvba door middel van fusie, waarbij Telenet bvba alle rechten en verplichtingen van Coditel Brabant bvba heeft overgenomen.

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 TelelinQ nv en haar dochtervennootschappen Nextel nv, TelelinQ D&F nv en Nextel Telecom Solutions nv heeft plaatsgevonden op 31 mei 2018. TelelinQ nv is opgegaan in Telenet bvba door middel van fusie, waarbij Telenet bvba alle rechten en verplichtingen van TelelinQ nv heeft overgenomen. TelelinQ D&F nv en Nextel Telecom Solutions nv zijn opgegaan in Nextel nv, waarbij Nextel nv alle rechten en verplichtingen van TelelinQ D&F nv en Nextel Telecom Solutions nv heeft overgenomen.

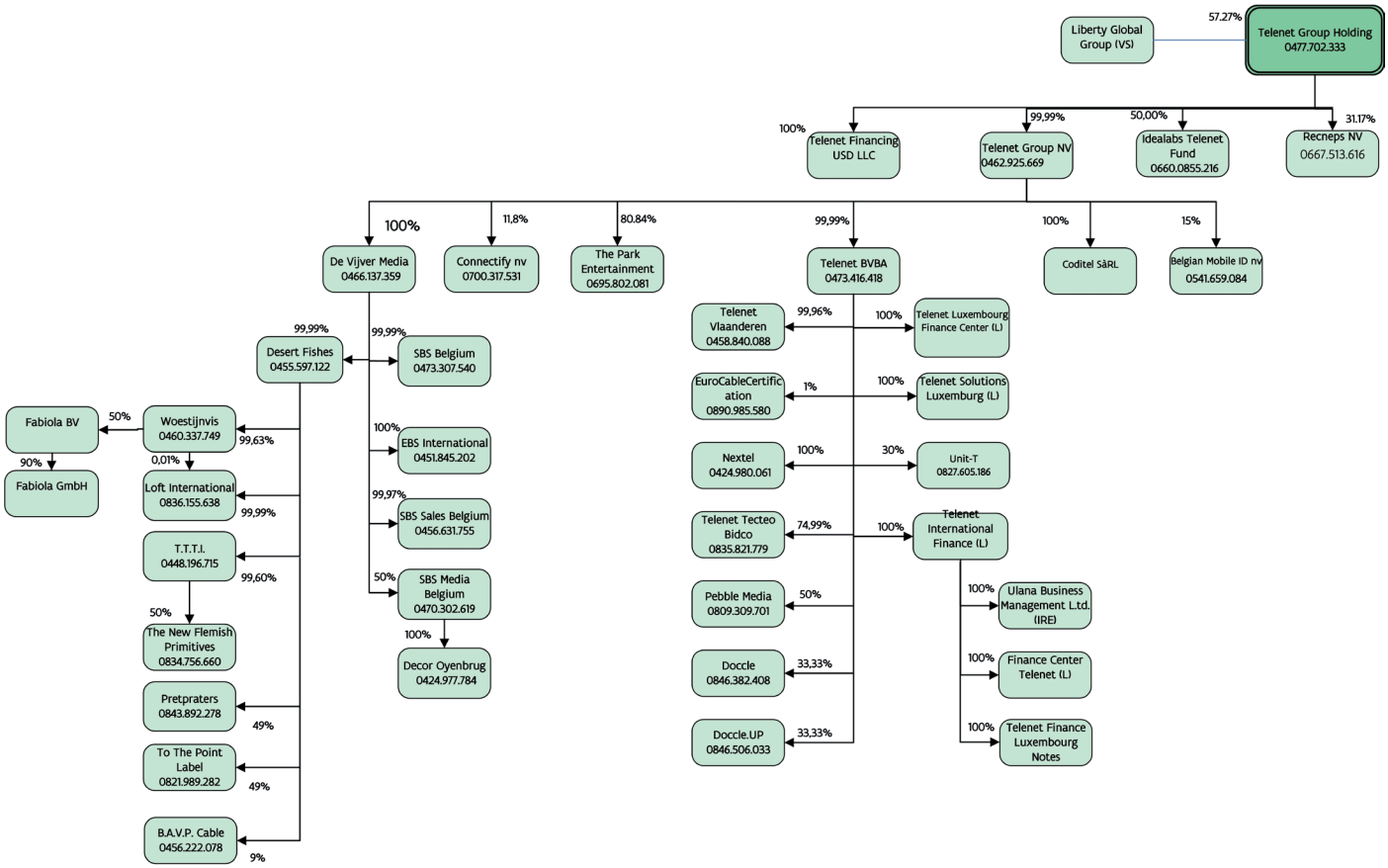
255 http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste.

In 2015 nam Telenet een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep de Vijver Media. Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een overeenkomst gesloten had met de resterende twee aandeelhouders van De Vijver Media nv, om De Vijver Media nv volledig over te nemen.

Tegelijkertijd werd een transactie aangekondigd die zal resulteren in de oprichting door SBS Belgium nv en Mediahuis nv van een reclameregie via een 50/50 joint venture. Deze joint venture zal zich tot klanten richten met een online video alsook een crossmediaal aanbod. Deze transactie ging uiteindelijk niet door.

Op 13 mei 2019 heeft het Mededingingscollege van de BMA onder voorwaarden de verwerving goedgekeurd van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media[256].

In 2017 had Telenet de overname van de Brusselse operator Coditel Brabant bvba afgerond. Daardoor biedt Telenet nu in 2/3de van Brussel kabeldiensten aan en kreeg het een bescheiden voet aan de grond in Wallonië.



Figuur 26: Organigram Telenet Group Holding nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

2.6.2 Aanbod Telenet bvba

2.6.2.1 Radio

Op het vlak van radio is Telenet binnen het Vlaamse radiolandschap 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 radionetwerk. NRJ mikt op luisteraars tussen 14 en 44 en zet in op populaire muziek.

256 BMA, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf

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 voor investeringen in co-productieprojecten die uitgezonden worden via verschillende Vlaamse TV-zenders (bv de reeksen Callboys en Spitsbroers 2).

In 2012 had Telenet reeds het STAPfonds opgericht voor de ontwikkeling en investering in contentproductie. Daarmee werd o.a. reeds geïnvesteerd in films en in de eigen reeksen zoals Chaussée d'Amour of De Dag.

Recent investeerde Telenet o.a. in digital first serie wtFOCK (samen met VIER) en een nieuwe reeks van D5R (samen met MNM).

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-Medialaan- ondertussen DPG Media). 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, heeft Telenet door de overname van de resterende aandelen in De Vijver Media nu de volledige controle over deze zenders en het productiehuis verworven.

Telenet brengt naast het basisaanbod (Telenet TV) een aantal betaalpakketten (Play, Play More, Play Sports) 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, terugkijk tv, extra kanalen met ongeziene camerastandpunten, en de mogelijkheid om meerdere kanalen tegelijk te bekijken met multiview. 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 voor het Belgisch voetbal opnieuw geveild. Telenet haalde o.a. de non-exclusieve 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.

Eind 2018 breidde Telenet zijn samenwerking met het Amerikaanse HBO uit om zijn betaaltelevisie-aanbod te versterken.

Telenet lanceerde vanaf 19 februari 2019 YUGO, een bundel waarmee TV via de YUGO-app gekeken wordt i.p.v. via de klassieke kabelaansluiting.

Begin september 2019 kwam uit dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam. Het aanbod lijkt zich vooral op Wallonië te richten omdat de operator daar geen uitgebreid vast netwerk heeft.

2.6.2.3 Geschreven pers

In september 2014 verscheen het laatste 9lives magazine, het game-magazine dat de opvolger was van Gunk. Beide magazines werden gepubliceerd door de dochteronderneming T.Vgas (bestaat niet meer, activiteiten overgeheveld naar Telenet bvba). 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, maar ook gamewebsite 9lives.be.

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 de vennootschap 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.

2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Belgium verzorgt de regie voor de zenders VIER, VIJF en ZES en SBS Sales Belgium doet dit voor de externe zenders 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 en SBS werden ook aangekondigd als partners in de in juni 2019 aangekondigde Belgian data Alliance[257].

Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie.

De Telenet-klant krijgt de mogelijkheid om in te tekenen op aparte diensten, maar kan ook bundels aanschaffen bestaande uit internet, digitale tv en (vaste en mobiele) telefonie.

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 en verder uitgebreid met het nieuwe CRC-marktanalysebesluit van 29 juni 2018.

Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma's worden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd's). 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 Solutions 30 die zich richt op technische ondersteuning van digitale technologie, met op termijn internet of things.[258] Momenteel is de

257 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.
258 De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.

hoofdactiviteit nog altijd installatie en onderhoud van het kabelnetwerk/kabelklanten. Bovendien lanceerde Telenet enkele maanden later een merk Tinx voor de bedrijvenmarkt dat een totaaloplossing moet bieden om het netwerk rond slimme apparaten te beheren.[259]

Sinds juni 2018 lanceerde Telenet verschillende locaties, genaamd The Park, in Antwerpen, Gent en Hasselt waar games in virtual reality gespeeld kunnen worden. Deze activiteiten oefent Telenet uit via de vennootschap The Park Entertainment nv, in samenwerking met het investeringsfonds 9.5 Magnitude Ventures nv. Het wil ook investeren in eigen gamingcontent.[260] Dat deed het bv. via een VR-game over de populaire serie De Dag. Ondertussen lonkt Telenet al naar een vierde locatie.[261]

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 Brabant bvba en haar dochtervennootschap Coditel S.à.r.l. is hier verandering in gekomen. Voor B2B-diensten is Telenet ook actief in heel België en in Luxemburg.

Telenet is momenteel voor 57,27% 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.

259 De Tijd, Haeck P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.
260 De Tijd, Broens B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.
261 De Tijd, Haeck, P., "Telenet lonkt naar vierde VR-park", 30 augustus 2019.

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		●			●				●		●		●
Yugo					●				●		●		●
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													●
Tadaam					●						●		●
Tinx													●
Base											●		●
Woestijnvis			●					●					
Co-producties			●					●					
VIER			●	●				●					
VIJF			●	●				●					
ZES				●				●					
NRJ	●												
Yelo Play/Te-lenet TV		●			●								
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)				●				●		●			
Play Sports Go					●								

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		
9lives.be								●					
The Park													●
Pebble Media												●	
DRIE													Boeken
The Pool												●	

Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv

2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

2.7.1 Structuur en aandeelhouders

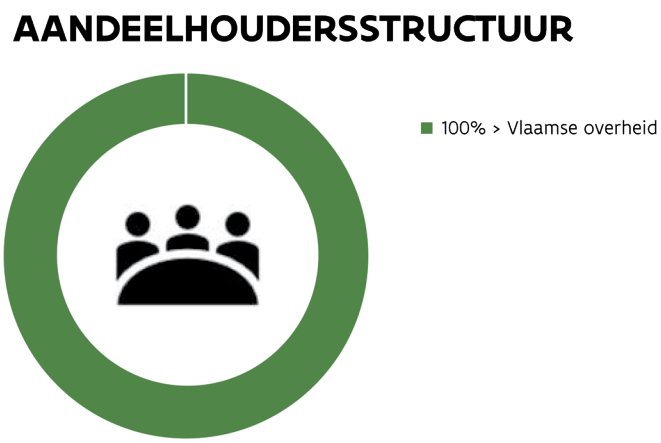
De openbare omroep Vlaamse Radio– en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult, worden vastgelegd in een Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering. Op 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.

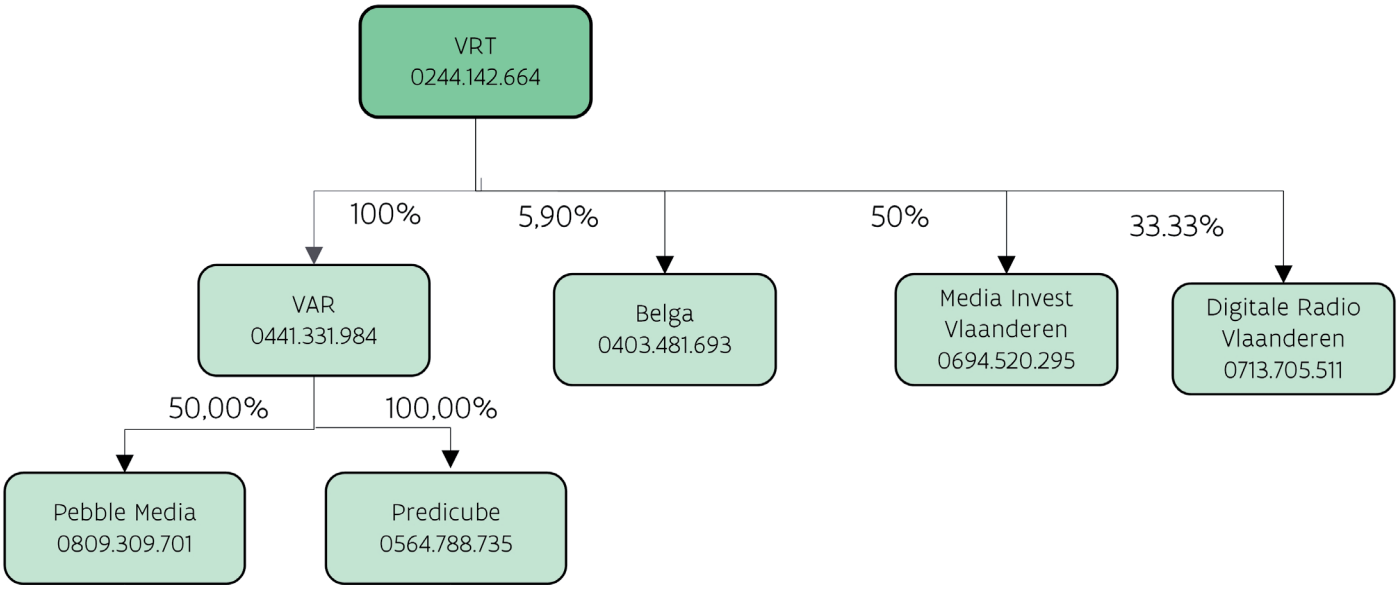
De VRT en de Participatiemaatschappij Vlaanderen richtten in april 2018 een joint venture op, Media Invest Vlaanderen nv, die beloftevolle ondernemingen in de mediasector zal ondersteunen en financieren. Media Invest zal in bedrijven investeren die actief zijn in mediatech en mediacontent. Een eerste investering werd bekendgemaakt in juni 2019[262].

Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin de VRT voor 33.33% participeert.



Figuur 27: Aandeelhouders VRT nv

262 Media Invest Vlaanderen, "MEDIA INVEST VLAANDEREN INVESTEERT IN BELOFTEVOLLE 3D-ANIMATIESTUDIO CYBORN", https://www.media-invest-vlaanderen.be/persberichtcyborn, 11 juni 2019.



Figuur 28: 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 (met een ontkoppelde versie voor elke provincie), Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke FM-etherdistributie. Daarvoor deed de VRT tot maart 2019 beroep op Norkring België. Na een overheidsopdrachtenprocedure werd deze dienstverlening gegund aan Broadcast Partners.

Ook via DAB-technologie zijn VRT radio-uitzendingen beluisterbaar. Vanaf 2017 vond een omschakeling van DAB naar DAB+ plaats. Dankzij DAB kan er een breder aanbod verstrekt worden dan via FM, namelijk Klara, Klara Continuo, MNM, MNM Hits, Radio 1, Radio 2 Antwerpen, Radio 2 Limburg, Radio 2 Oost-Vlaanderen, Radio 2 Vlaams-Brabant, Radio 2 West-Vlaanderen, Studio Brussel en VRT NWS.

Naast ontvangst via FM en DAB+ zijn deze radionetten, inclusief de "extra radiostromen", zoals MNM UrbaNice en De Tijdloze, ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz,....

Met de stopzetting van de VRT-uitzendingen via DVB-T (= Digitale televisie via de ether) verdween ook de mogelijkheid om via dat kanaal naar de radio te luisteren.

De openbare omroep is samen met Medialaan en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie. Volgende VRT-zenders kunnen beluisterd worden via radioplayer.be: Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, MNM, MNM Hits, MNM UrbaNice, MNM 90's & Nillies, De Tijdloze, Klara Continuo, VRT Nieuws en Ketnet Hits.

2.7.2.2 Televisie

De VRT heeft een intern productiehuis dat in eerste instantie tv-programma's maakt, maar ook content levert voor de VRT-websites en andere digitale producten van de VRT zoals de apps. Dit interne productiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...).

Daarnaast zorgt VRT Informatie voor het aanbod inzake nieuws en sport. De toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie geschiedt eveneens hoofdzakelijk door de VRT zelf.

Door herstructurering zijn de indeling en benaming binnen de VRT gewijzigd. De productie werd samengevoegd met de netten (één/Canvas/Ketnet). De afdeling heet overkoepelend "Media en Productie". Daarnaast is er de directie VRT Informatie die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat luik van de productie voor aanbod van verschillende netten zit nog apart.

De Dienst "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.

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 december 2018 DVB-T-uitzendingen voor VRT verzorgde.

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, dat ondertussen volledig onder de DPG-groep ressorteert.

VRT nam in 2016 afscheid van Teletekst. Enkel de ondertitelingspagina (888) 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 submerken 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 zijn er de internetradiospelers radioplus.be, radioplayer.be en de videospeler VRT NU (De videosite VRT NU werd begin 2017 gelanceerd. De kijker kan er live de VRT-kanalen bekijken alsook programma's herbekijken.

Sinds 1 augustus 2018 is VRT NU ook als app beschikbaar).

Vrtnws.be is de nieuwssite van de VRT en vervangt het vroegere deredactie.be.

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.[263]

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.

Er werd door de publieke (VRT), de landelijke commerciële radiovergunninghouders DPG Media NV en Nostalgie NV en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+ gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten. Hiervoor werd in november 2018 de coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Digitale Radio Vlaanderen opgericht

VRT werd ook gecommuniceerd als één van de partners in de in 2019 aangekondigde Belgian data Alliance[264].

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.

263 Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.
264 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.

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	●							●		●			
Radioplayer Worldwide		◉						◉		◉			
VRT NWS	●		●					●		●			
VRT NU		●			●			●		●			
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 54: Overzicht merken VRT nv

2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod. Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

Daarnaast gaan ze ook onderling strategische allianties aan om samen producten te commercialiseren.

2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv en Corelio nv, nu gegroepeerd in Mediahuis, evenals De Persgroep (nu DPG Media Group) en Roularta Media nv) allen dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stievie en de overname van Mobile Vikings door Medialaan (nu DPG Media), werd De Persgroep (nu DPG Media Group) 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 (nu DPG Media).

AANBOD MEDIAGROEPEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
DPG Media nv	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mediahuis nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	-
Roularta Media Group nv	-	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	x
Proximus nv	-	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
Studio 100 nv	Enkel content	-	x	x	-	-	x	x	-	x	-	-	x
Telenet Group Holding nv	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
VRT nv	x	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	x	x

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

2.8.2 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. In september 2019 veranderde Medialaan van naam in DPG Media, De Persgroep in DPG Media Group en De Persgroep Publishing in DPG Media Services.

De Vijver Media werd in 2011 opgericht naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium. Het betrof toen een samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. De onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam, en uiteindelijk werd Telenet de volle eigenaar.

De print- en internetactiviteiten van Corelio en Concentra waren sinds eind 2013 gebundeld in Mediahuis nv. 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 (nu DPG Media) (en dus ook De Persgroep, nu DPG Media Group, en initieel Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. Momenteel is enkel DPG Media er nog bij betrokken.

Ook voor reclamewerving worden er vaak gemeenschappelijke initiatieven gestart, onder de vorm van reclameregieën.

In juni 2019 werd een samenwerkingsverband, voorlopig de Belgian Data Alliance gedoopt, aangekondigd, waarin uitgeverijen, televisieomroepen én telecomoperatoren zouden verenigd worden. Volgende partners werden gecommuniceerd: DPG Media (o.a. VTM, HLN), Mediahuis (o.a. De Standaard), VRT (o.a. één), SBS (o.a. VIER) en Telenet aan Vlaamse kant, en Rossel (Le Soir), RTBF en RTL aan Waalse kant[265].

In Figuur 29: 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. Mediahuis en DPG Media hebben het voornemen om hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, onder te brengen in een nieuw op te richten joint venture[266].

Er werd door de VRT, Medialaan, Mediahuis en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+ gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten.

265 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.
266 Mediahuis, "Mediahuis en DPG Media slaan de handen in elkaar binnen de job- en rekruteringsmarkt.", https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-slaan-de-handen-in-elkaar-binnen-de-job-en-rekruteringsmarkt/, 28 mei 2019.

Figuur 29: 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. 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 of 5 of meer bedrijven een functie bekleden.

FUNCTIEHOUDERS

Aantal bedrijven	442
Aantal unieke mandaathouders	1472
1 mandaat	1332
2 mandaten	91
3 mandaten	27
4 mandaten	10
5 of meer mandaten	12

Tabel 56: Overzicht functiehouders
Bron: VRM op basis van VKBO

Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot twee en meer jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. De 'mandatenkampioenen' oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

In hoofdstuk 3 wordt de cumulatie van mandaten per productketen verder geïllustreerd.

2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger vooral (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, wordt er nu gekozen voor integratie.

De periode 2017-2018 vormde hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Medialaan, nu DPG Media) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep.

In 2019 werden deze acties verder geformaliseerd. De Persgroep wijzigde na de volledige integratie van Medialaan zijn naam in DPG Media Group, De Persgroep Publishing in DPG Media Services, Medialaan in DPG Media en Telenet kreeg van de BMA groen licht voor de volledige overname van De Vijver Media.

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/of -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 (nu DPG Media) (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 een 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 mediaondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze zijn sinds de hertekening van het lokale radiolandschap verminderd t.o.v. vroeger. Daarbij hoort wel de bedenking dat de onderlinge persoonlijke relaties (zoals familie- en vriendschapsbanden) van functiehouders niet in kaart gebracht kunnen worden.

HOOFDSTUK 3
INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

De informatie in dit derde hoofdstuk geeft aan hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt eerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen. Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen en daarna wordt de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst. Ten slotte wordt dit hoofdstuk afgesloten met een onderzoek naar de lokale journalistiek.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (oplages, kijk- en luistercijfers, aantal hits...) weergegeven.

De financiële gegevens werden 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 2019 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 2018 (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 2009.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

CODE	OMSCHRIJVING
70	Omzet
9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2009 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 4 tot 24 juni 2019. De cijfers in verband met sociale media werden door de VRM bij de betrokken sociale

netwerken opgezocht. Dit opzoekingswerk werd verricht in augustus 2019. Het aantal downloads van apps ten slotte, zocht de VRM in de zomer van 2019 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.[267]

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 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 2018 onderzoeken we in dit hoofdstuk ook de stand van de lokale journalistiek in Vlaanderen. We onderzochten de evolutie van het aantal regionale katernen van de nationale kranten en bevroegen de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen over het aanbod lokale nieuwsmedia in hun

267 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/.

gemeente. Meer hierover vindt u onder punt 3.5.

3.1.1 Radio

3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Door de introductie van de vier netwerkradio's, die in de loop van 2018 opgestart werden, hoopt het beleid om de concentratie te verminderen. Temeer vermits de netwerkradio's sinds 1 september 2019 op DAB+ moeten uitzenden, waardoor zij de facto landelijke spelers geworden zijn. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers (132 frequentiepakketten), maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Door de aanpassing van het Mediadecreet is wel niet langer sprake van de gaandeweg gegroeide ketenvorming binnen het lokale radiolandschap.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en DPG Media bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Dit zal in de toekomst nog toenemen, aangezien Vlaanderen Eén opgenomen werd in de Mediahuisgroep, en SBS Media Belgium (SBS Belgium en Mediahuis) sinds 2018 netwerkradio NRJ Vlaanderen exploiteert. Bovendien zijn alle radiozenders online aanwezig via websites, sociale mediaprofielen en de mobiele applicatiemarkt.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus en/of een website hebben.

Wat de distributieschakel betreft, wordt de exploitatie en het beheer van de VRT-zenderpark vanaf maart 2019 gerealiseerd door Broadcast Partners.[268] Norkring exploiteert de commerciële DAB+-multiplexen 11A en 5A/5D.

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.

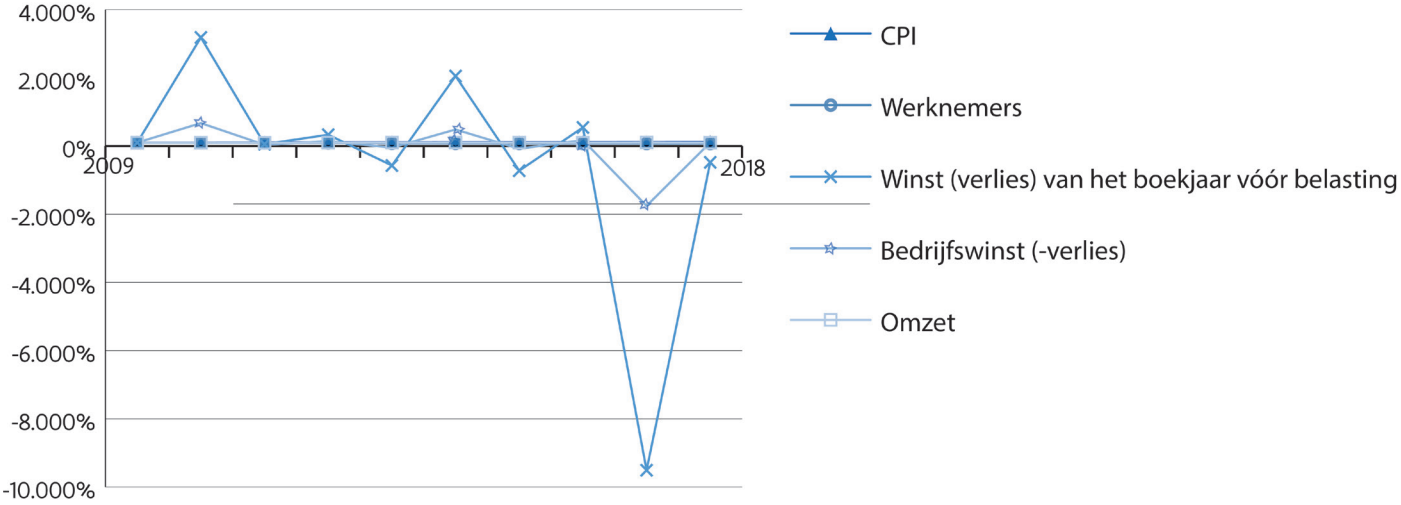
De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

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	278.592.440	449.099.359,00	425.149.084,00	437.113.830,00	-3.602.768	3.243.164,00	2.118,80

Tabel 57: Financiële gegevens 2018 publieke landelijke radio

268 In hoofdstuk 1 wordt in INFOFRAGMENT 2: FM-UITZENDINGEN VOOR VRT ZORGT VOOR GESCHIL TUSSEN ZENDOPERTATOREN meer duiding gegeven.



Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2009-2018 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 (t.o.v. 2009 circa een kwart minder).

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2009. 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 2013, 2015 en 2017 winstgevende jaren waren. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[269] In 2018 realiseerde de VRT een (beperkt) bedrijfsverlies, maar wel een positieve winst voor belastingen.

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 2018 23,0% (ten opzichte van 23,2% in 2017).[270]

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
DPG Media (Medialaan) nv	77.480.918	331.604.790	251.215.047	312.228.699	38.295.260	37.298.911	492,3
JOEfm nv	26.783.620	28.656.212	8.966.299	9.304.114	2.149.283	2.237.800	17,90
Vlaanderen Eén nv	2.877.777	4.936.158	9.334.897	9.397.819	1.539.941	1.519.853	25

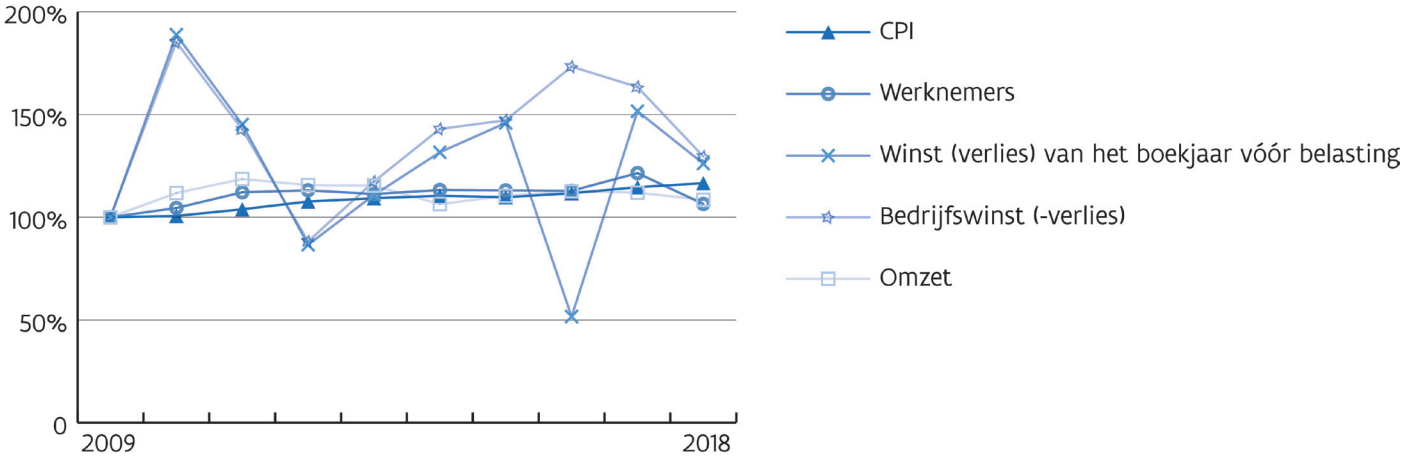
Tabel 58: Financiële gegevens 2018 private landelijke radio

Bij DPG Media stegen zowel het eigen vermogen als de activa in 2018. De andere fiscale posten daalden wel t.o.v. 2017. Noemenswaard is de daling van het aantal werknemers (-13,6% t.o.v. 2017). Bij JOEfm liggen de financiële gegevens ongeveer in dezelfde lijn als 2017.

Vlaanderen Eén heeft enkele moeilijke jaren achter de rug. Maar een aangepast business plan, de opname binnen de Mediahuis-groep en het engagement van de Raad van Bestuur om de aandeelhoudersleningen van 7.200.000 euro in totaal ten belope van 75% in te brengen in het kapitaal van de vennootschap[271], resulteerde

269 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
270 VRT nv (2019). Jaarverslag 2018, p. 157.
271 Vlaanderen één (2017). Jaarrekening 2016, p. 30.

in een positief eigen vermogen voor 2017.[272] In 2018 liet Vlaanderen Eén een toename van alle fiscale posten (uitgezonderd de activa) optekenen.



Figuur 31: Evolutie gemiddelde waarden 2009-2018 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 DPG Media naast radio ook tv omvatten. Bovendien weegt DPG Media door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur.

De stijging in 2017 (van de winst van het boekjaar voor belasting) kan nagenoeg verklaard worden door de betere prestaties van Medialaan, net als de daling in 2018 van zowel de bedrijfswinst als de winst van het boekjaar voor belasting.

Sinds 2012 groeide de bedrijfswinst bij de private landelijke radio's gestaag, maar sinds 2017 merken we een neergaande trend. Het personeelsbestand en de omzet daalden lichtjes in 2018.

3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de SCV-survey over 2018 heeft 94% (+3 t.o.v. 2016%) van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar een radio gebruikt de voorbije drie maanden. 60% (= status quo t.o.v. 2015) van de Vlaamse bevolking gebruikte de radio om dagelijks op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het radionieuws beluistert ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2018, 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.[273]

Uit de Digimeter 2018 blijkt dat 56% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 2% ten opzichte van de studie uit 2017. In Vlaanderen blijft radio een populair medium. Maandelijks luisteren 63% van de Vlamingen naar de radio via de autoradio, 27% via computer, 25% via smartphone. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2018 verdubbelde naar 10%.[274] Dit kan mogelijkerwijze verklaard worden doordat het beleid in 2018 sterk ingezet heeft op het digitaliseren van de radiosector, met o.a. een Week van de digitale radio.

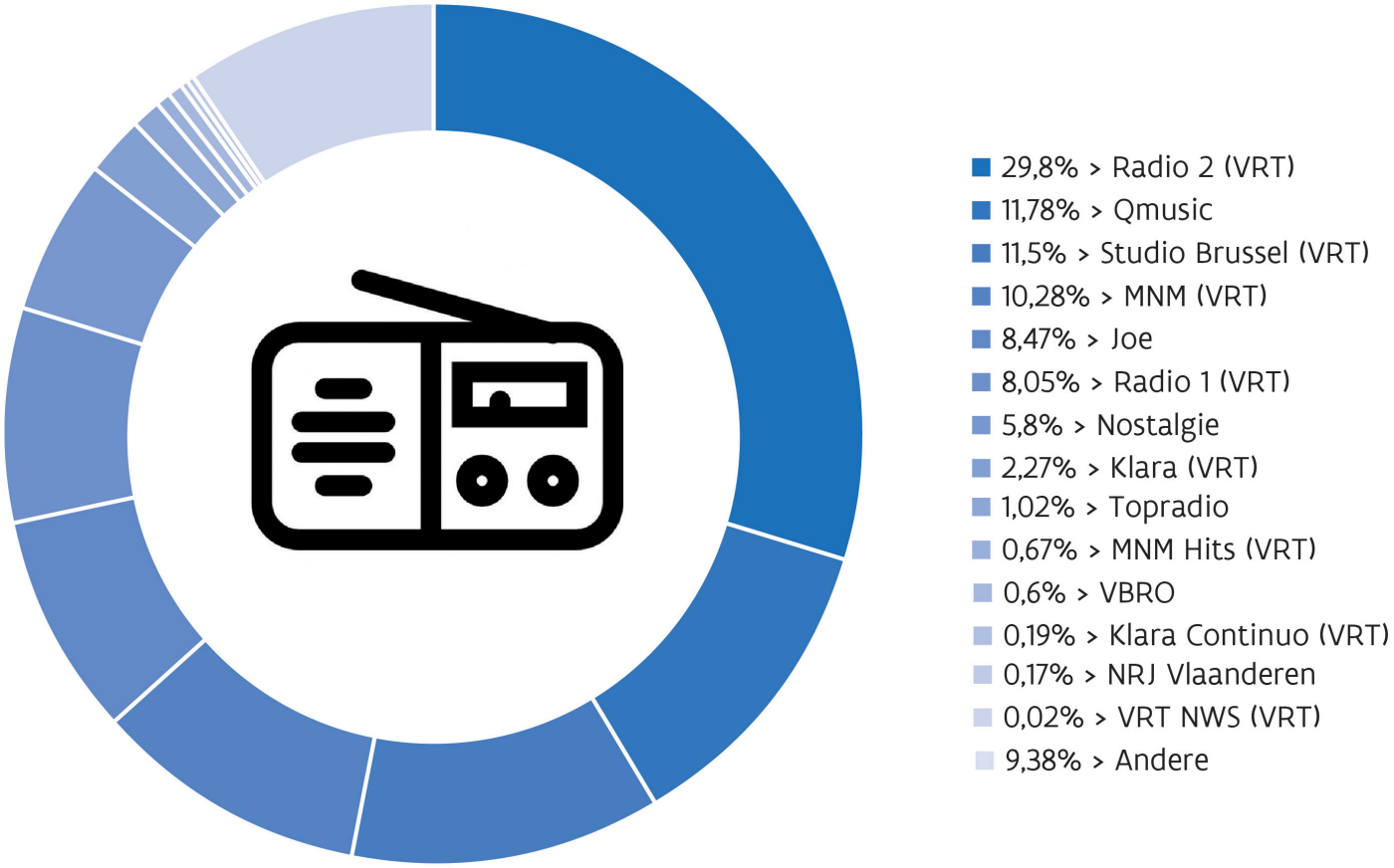
3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in golven geregistreerd. In 2018 ging CIM van start met een nieuwe studie die belangrijke methodologische wijzigingen inhoudt in vergelijking met de CIM radiostudie 2011-

272 Vlaanderen één (2018). Jaarrekening 2017, p. 30.
273 SCV-Survey, https://www.statistiekvlaanderen.be/survey-scv-survey.
274 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", pp. 40. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

2017.[275] Sinds 2018 publiceerde het CIM reeds zesmaal luistercijfers.[276]

Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2019 Mar-Jun) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:



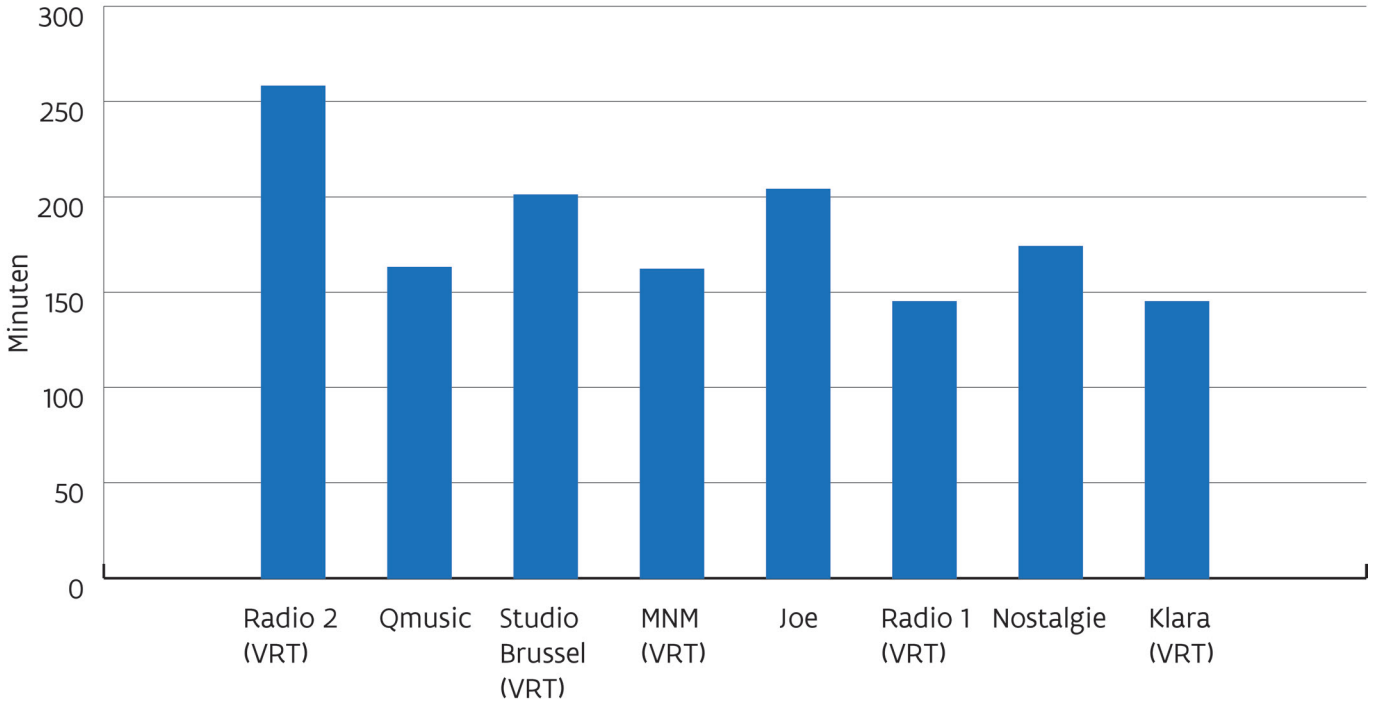
Figuur 32: Marktaandeel per zender - Golf 2019 Mar-Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 21/08/2019

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken in Vlaanderen. Qmusic blijft Studio Brussel nipt voor op de tweede plaats. MNM valt naast het podium en zakt van de tweede 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 2019 Mar - Jun). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, blijft Radio 2.

275 De methodoligische 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

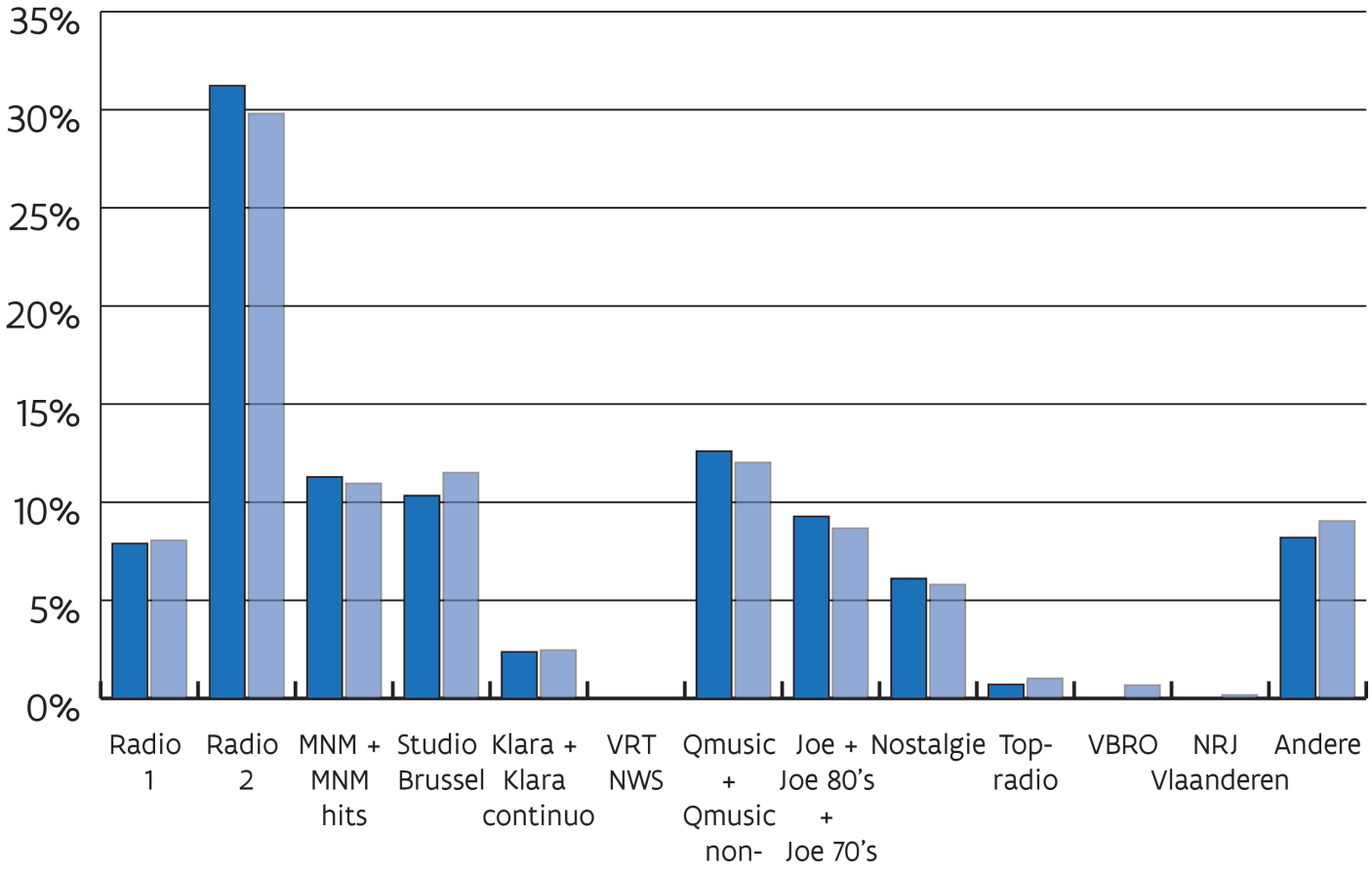
276 CIM, "CIM-RAM Radio Jan-Apr 2018", https://www.cim.be/sites/default/files/Media/Radio/Documents/methodo_cim_ram_jan-apr_2018_nl.pdf.



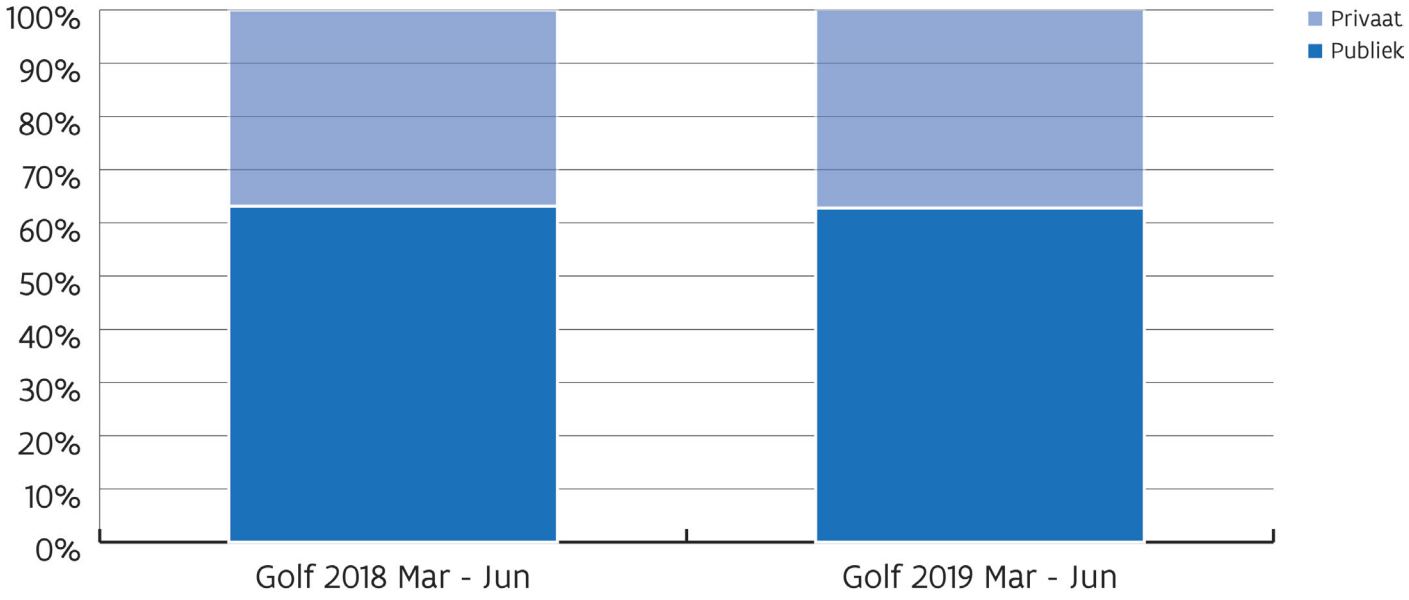
Figuur 33: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2019 Mar - Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 21/08/2019

Omdat de nieuwe CIM-studie in 2018 van start ging, wordt de Golf 2018 Mar – Jun gehanteerd als nieuwe nultmeting. In het rapport Mediaconcentratie 2017, p. 157 – figuur 37 kunt u het historisch overzicht terugvinden van de marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers voor de periode 2008-2017. Uit dezelfde figuur kunt u eveneens de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers bekijken. Daaruit blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2008-2015, maar sinds 2016 weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, in 2017 was het weer 64%.

Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandelen tussen de Golf Mar-Jun 2018 en 2019 getoond en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.



Figuur 34: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar – Jun en Golf 2019 Mar – Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.



Figuur 35: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar – Jun en Golf 2019 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 DPG Media. Uit het rapport Mediaconcentratie 2017[277] bleek reeds 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 (Mediahuis-groep) vormt zich een klein verschil tussen beide.

277 VRM, rapport Mediaconcentratie 2017, p. 158 – figuur 38.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en DPG Media veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. In 2016 zien we weer een stijging naar 0,50. In 2019 daalde de HHI verder naar 0,44. Als we kijken naar de concentratie-indexen van de radiozenders afzonderlijk, zien we dat deze nog altijd redelijk hoog liggen. Er was een duidelijk dalende tendens tussen 2008 en 2012, de laatste jaren blijven de indexen ongeveer gelijk.

Hieronder worden de concentratie-indexen weergegeven voor de nieuwe CIM-studie. Nadat de C4 in 2018 het hoogste niveau in jaren bereikte, door het stijgend marktaandeel van de DPG Media-radio's en Nostalgie, zakt de C4 in 2019 licht. Dit komt door het dalend marktaandeel van zowel de VRT, DPG Media- als Mediahuis-radiozenders. De concentratiewaarde van C2 valt nog steeds nagenoeg samen met deze van C4. De HHI daalt lichtjes naar ca. 0,44. Dit komt vooral doordat een aantal netwerkradio's marktaandeel verworven hebben ten koste van het aandeel van de VRT, DPG Media en Mediahuis. De C4 en de HHI op zenderniveau dalen hierdoor ook zacht. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een matig geconcentreerde markt. Het wordt uitkijken of de netwerkradio's het radiolandschap daadwerkelijk meer divers en minder geconcentreerd kunnen maken.

CONCENTRATIE-INDEXEN

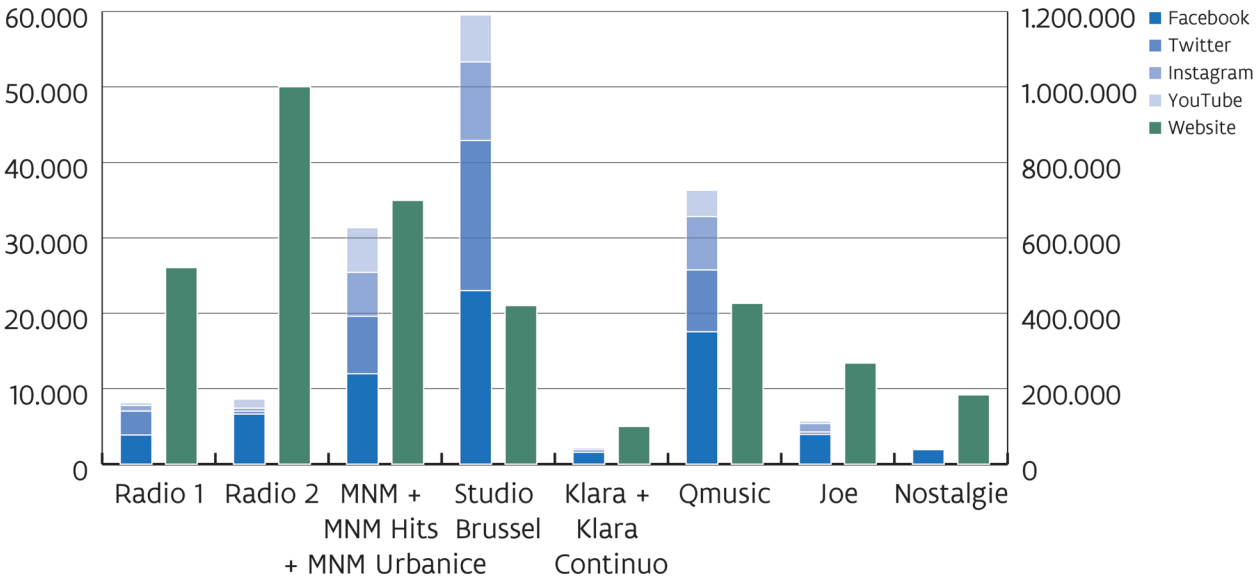
OP BASIS VAN ZENDERS	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN
C4	65%	64%
HHI	0,1558	0,1557

VOLGENS GROEP	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN
C4	92%	90%
C2	85%	83%
HHI	0,4500	0,4406

Tabel 59: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Mar - Jun en Golf 2019 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 36: Online populariteit radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni-juli 2019

Waar vorig jaar MNM nog het beste scoorde met zijn website, valt Radio 2 in 2019 die eer te beurt. Daarna volgen Radio 1, Studio Brussel en Qmusic die elkaar in evenwicht houden. 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 2018 zien we dat het aantal websitebezoeken van alle radiozenders, uitgezonderd MNM, stijgen. Opmerkelijke stijgers zijn Radio 2 en Joe.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, en Radioplayer Vlaanderen zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Over de bezoeken van beide websites rapporteert het CIM geen cijfers[278].

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we een andere top drie: Studio Brussel afgetekend op één, op ruime afstand gevolgd door Qmusic en MNM. Radio 2 heeft naast een algemeen profiel ook aparte profielen voor zijn regionale ontkoppeling (Radio 2 West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant), deze zijn niet meegenomen in deze berekeningen.

Waar we in 2018 vaststelden dat alle sociale media profielen erop vooruitgingen qua volgers, laat 2019 een meer divers beeld zien. Op Facebook gaan de meeste radio-omroepen er licht op achteruit en een aantal licht vooruit. Radio 1 zag in 2019 zijn Facebook-volgers het meest toenemen (+7,3%) en op Twitter zag vooral Nostalgie zijn volgers dit jaar aangroeien (+21%). Op Instagram groeien alle radio-omroepen, met Radio 2 (+321%) en Joe (+110%) als opvallende uitschieters.

We kunnen concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op de sociale media. Radio 2 is in 2019 duidelijk marktleider qua websitebezoeken, terwijl Studio Brussel dit is op de sociale media.

Wat apps betreft, zijn er heel wat verschillende radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse internetradio's. 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. In vergelijking met vorig jaar verdween de Radioplus-app[279] omdat VRT, Medialaan en Mediahuis via de CVBA Digitale Radio Vlaanderen een gezamenlijke app, Radioplayer.be, lanceerden.

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.

278 Radioplayer Vlaanderen werd op 24 juli 2019 gelanceerd. Aangezien het rapport gebruik maakt van de CIM-cijfers voor de periode 3-23 juni 2019, zouden er zelfs indien het CIM hierover zou rapporteren, geen cijfers beschikbaar zijn.

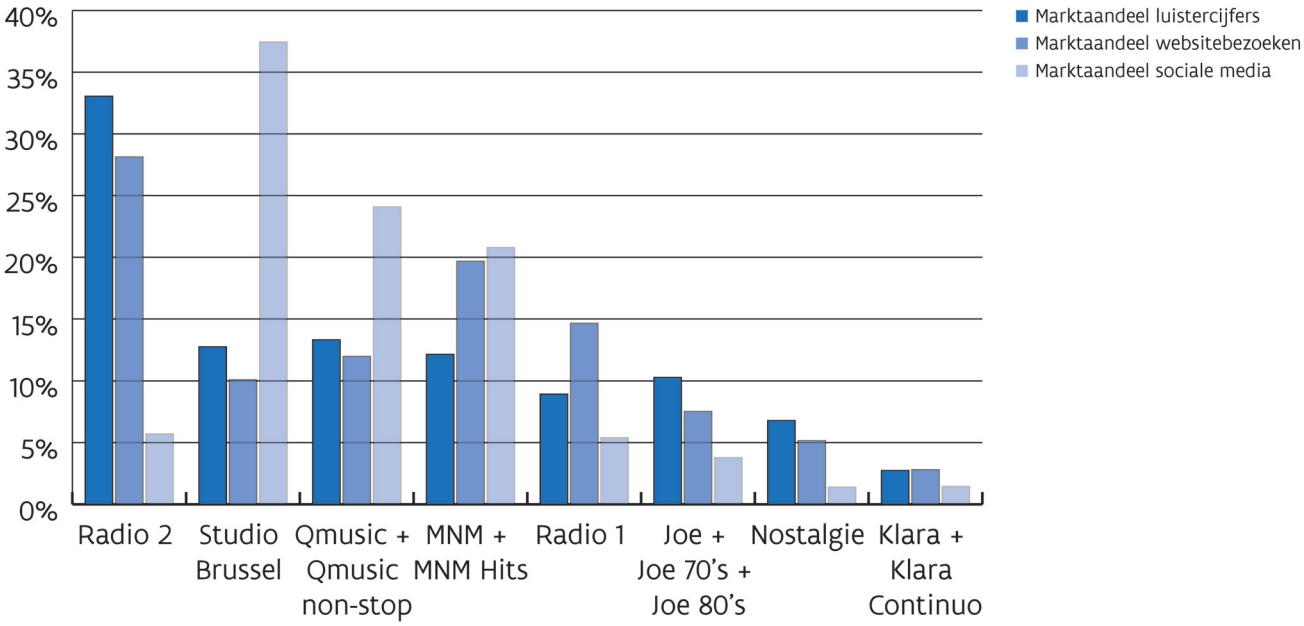
279 De VRT bood met de Radioplus-app sinds oktober 2014 haar eigen app aan via dewelke haar eigen radiostations konden worden beluisterd samen met MNM Hits, Klara Continuo en Ketnet Hits. Daarnaast kon nieuws en verkeersinformatie herbeluisterd worden.

APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES JULI 2017
Q	DPG Media	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
Radio 2	VRT	100.000-500.000
Radio België	InternetRadio FM	100.000-500.000
Studio Brussel	VRT	100.000-500.000
Joe	JOEfm	50.000-100.000
Radio 1	VRT	50.000-100.000
Radio Belgium	Simon Schellaert	50.000-100.000
Klara	VRT	10.000-50.000
Nostalgie	Nostalgie	10.000-50.000
Radioplayer.be	Digitale Radio Vlaanderen cvba	10.000-50.000
NRJ België	SBS Media Belgium	5.000-10.000

Tabel 60: Aantal installaties applicaties radio via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

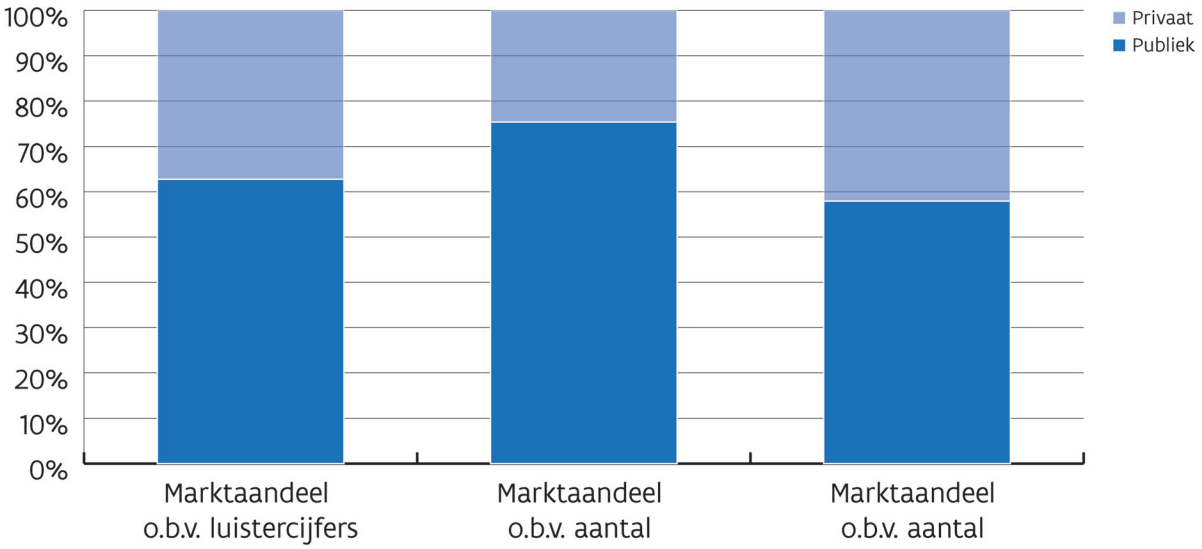
Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders. In onderstaande figuur[280] zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.



Figuur 37: 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 58-42 in het voordeel van de publieke omroep (2018: 64-36). Op basis van het aantal websitebezoeken is dat zelfs 75-25 (2018: 77-23). 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.

280 Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Lokale, internet- of buitenlandse radiozenders zijn hier niet in opgenomen.

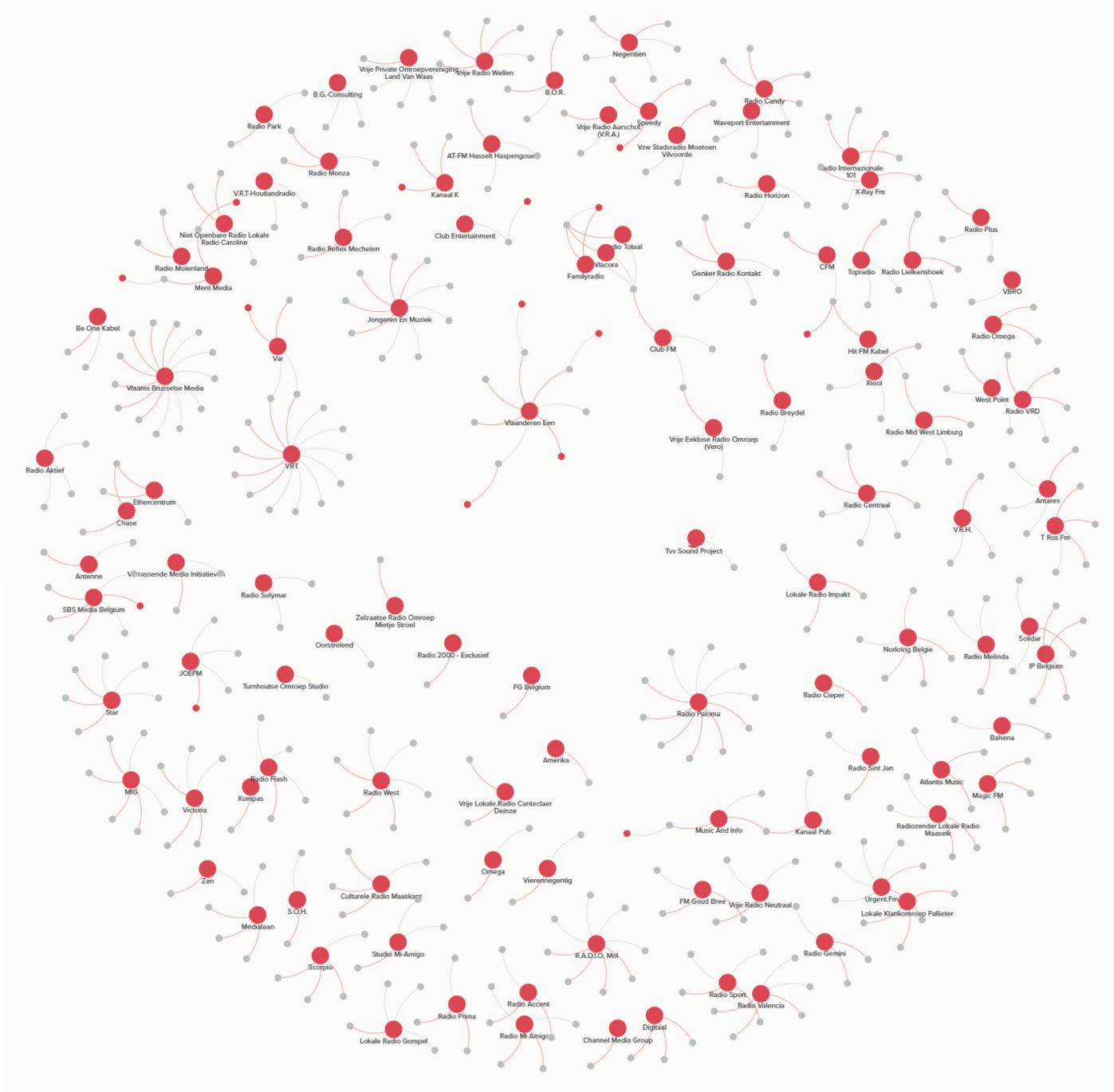


Figuur 38: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

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 twee jaar geleden zit de macht veel minder geconcentreerd dan vroeger. Dit komt door het nieuwe frequentieplan, dat op basis van deze gegevens zeker zijn ambitie heeft waargemaakt. We maakten gebruik van de informatie uit de jaarrekeningen over 2018 die in 2019 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 links 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 kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 39: Mandatenconcentratie in de radiosector
Bron: VRM op basis van informatie NBB 2019

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 ...

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. Sedert 2019 is Telenet de volledige eigenaar van De Vijver Media en valt de betrokkenheid van Mediahuis weg.

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 DPG Media), ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stievie aangemeld is als dienstenverdeler, is DPG Media 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 stelselmatig actiever geworden als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus. De volledige overname van De Vijver Media, door Telenet, waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis volledig in handen zijn van Telenet, vormt hierin een belangrijke stap. 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. Daarnaast is in Vlaanderen sinds 2019 een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties van kracht. Via deze regelgeving investeert Netflix in 2019 voor het eerst in een door de VRM erkende 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 DPG Media zijn ook reeds lang actief op radiogebied. Ook Telenet (SBS Belgium) en Mediahuis zijn via NRJ Vlaanderen, waarvan de erkenning toegekend werd aan SBS Media Belgium, actief op radiogebied.

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.[281] 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.

281 Mediaspecs, "Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken, 30 juni 2014.

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.[282]

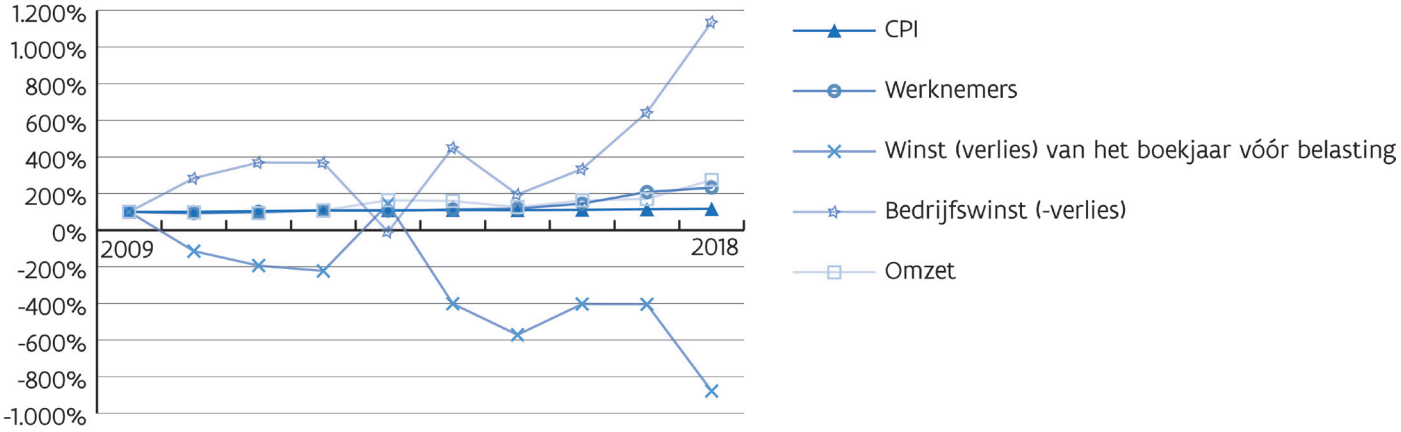
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (–)	WINST (–) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Videohouse nv	24.430.683	64.828.188	62.661.658	65.025.652	6.206.094	6.587.966	307,5
Warner Bros International Television Production Belgium bvba	13.622.156	16.570.042	10.004.026	12.100.876	630.459	1.114.445	33,9
Homerun Records bvba	3.951.323	4.361.552	-	-	263.470	248.731	0,2
Digital Media Facilities nv	1.913.511	3.640.867	790.570	5.968.586	3.606.075	3.585.032	1
DB Video Productions ebvba	1.845.073	6.682.309	12.026.782	12.779.384	1.087.234	1.060.878	38,6
Eurogrip bvba	1.792.005	2.272.972	-	-	322.472	315.124	6,4
BTI Studios nv	1.501.342	2.230.504	-	-	245.708	242.624	30,8
Option Facilities nv	1.183.825	2.733.603	-	-	-331.720	-344.786	13,8
Medialife bvba	1.071.868	2.096.487	-	-	547.556	545.269	9,2
NEP Belgium nv	1.011.390	9.003.133	18.077.618	18.570.742	409.542	233.231	71,5

Tabel 61: Financiële gegevens 2018 grootste facilitaire bedrijven

Videohouse nv is onderdeel van Euro Media Group en kon in 2018 het eigen vermogen versterken met bijna 2 miljoen euro door o.a. toevoeging van het resultaat van het boekjaar en door toename van de beschikbare reserve naar aanleiding van een aantal tax shelter investeringen.[283] Ook DB Video maakt vanaf 2017 deel uit van Euro Media Group.[284] Er heeft zich de voorbije jaren een heuse internationalisering voorgedaan bij de facilitaire bedrijven.

282 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Lites (fac's) nv, normaal gezien behoren zij ook tot de tien grootste facilitaire bedrijven.
283 Videhouse nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 36.
284 Euro Media Group, "DB Video gaat deel uitmaken van Euro Media Group", 17 januari 2017.



Figuur 40 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – facilitaire bedrijven[285]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfswinst stijgt sinds 2009, uitgezonderd twee dipjes in 2013 en 2015. In 2009 lag de gemiddelde winst laag door de mindere cijfers van Alfacam nv (dat door zijn grootte een aanzienlijke impact had). 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 de bedrijfswinst.

Tot 2015 volgde het aantal werknemers de evolutie van de CPI, maar sinds 2016 stijgt het aantal werknemers sneller dan de CPI. De gemiddelde omzet en bedrijfswinst van de facilitaire bedrijven stegen ook in 2018. Hoewel de grafiek het tegendeel laat uitschijnen, was er in 2018 sprake van een gemiddeld winst van het boekjaar voor belasting. In 2009 was er namelijk een gemiddeld verlies, waardoor een daling van de curve positief is.

3.1.2.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.[286]

285 In het rapport Mediaconcentratie 2018 ontbraken voor 2017 een twintigtal facilitaire bedrijven. Dit heeft uiteraard een impact gehad op het verloop van de verschillende curven in de figuur 43 op pagina 170 van het rapport 2018.
286 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van FremantleMedia Belgium nv en Minds Meet, normaal gezien behoren zij ook tot de grotere 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	43.337.319	265.658.029	89.721.748	100.870.822	10.388.980	5.787.218	187,2
deMENSEN nv	7.552.451	18.314.091	20.227.808	22.498.848	2.165.588	1.957.973	52,8
Menuet bvba	5.608.761	9.029.893			-2.491.240	-928.523	1,8
Eyeworks Film & TV Drama bvba	4.173.517	11.285.659	13.785.705	15.328.566	994.859	989.783	19,8
Zodiak Belgium nv	3.773.976	10.748.611	15.637.549	24.235.171	-2.369.105	448.221	62,8
Endemolshine Belgium nv	3.677.296	17.803.963	9.383.117	12.176.169	126.860	23.778	11,8
nWave Pictures nv	1.697.760	9.754.421	2.871.164	3.101.356	-46.207	-35.694	5,6
Quality Levels bvba	1.586.992	1.925.564	-	-	1.071.214	1.058.099	-
Koeken Troef bvba	1.433.702	1.641.422	-	-	61.647	60.765	8,8
View Communica-tions nv	1.325.866	1.462.807	-	-	112.558	35.561	0,3
T N T Produkties bvba	1.325.567	2.728.072	-	-	445.934	448.713	1
Panenka nv	1.298.256	9.271.260	-	-	903.578	848.904	11
Lunanime bvba	1.152.562	5.042.673	3.534.237	8.072.312	-3.956.705	-1.328.458	4,6
Xinix nv	1.140.213	1.172.387	-	-	456.419	458.923	-
Mitsugi & Gartner bvba	1.084.345	1.350.351	-	-	-66.239	-70.404	-

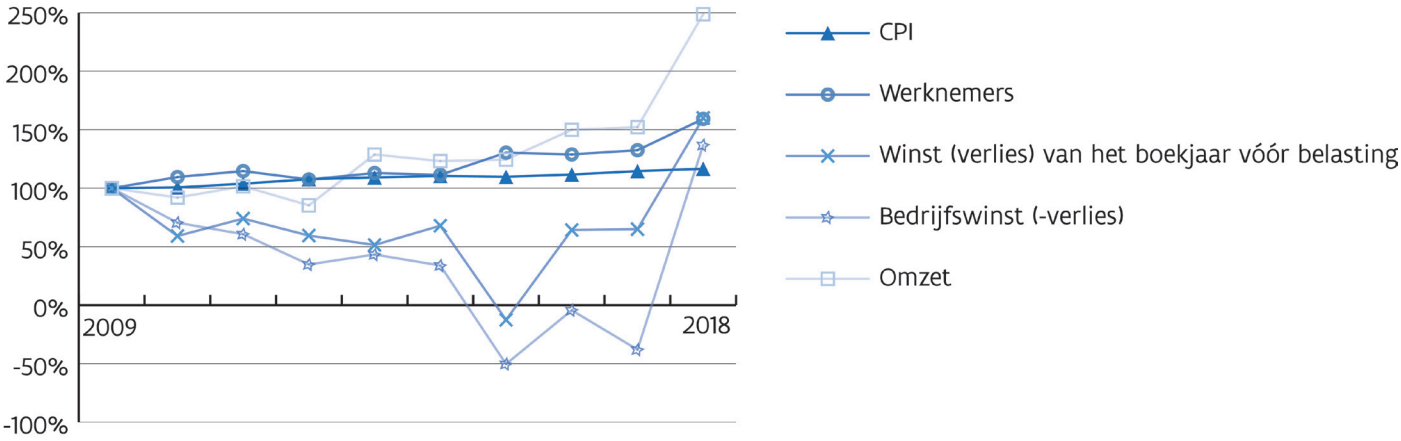
Tabel 62: Financiële gegevens 2018 productiehuizen

Studio 100 nv is veruit het grootste productiehuis. In 2018 zag Studio 100 haar omzet in vergelijking met vorig jaar stijgen met 9,7%. Deels valt dit te verklaren door het succes van de musical 40-45. Verder merkt Studio 100 een positieve evolutie van de overige bedrijfsactiviteiten en rapporteert de organisatie voor alle financiële sleutelparameters historische recordcijfers.[287]

Na het mindere kalenderjaar 2017, knoopt De Mensen in 2018 terug aan met een sterk gestegen bedrijfsresultaat waarmee het resultaat van 2016 benaderd wordt. Diversifiëring en bewaking van de marge hebben een positieve impact op het bedrijfsresultaat.[288]

Menuet noteert in 2018 voor het tweede jaar op rij een verlies. Dit valt te verklaren door onderfinanciering van de laatst geproduceerde tv-serie en van de recentste minoritaire coproducties. Het opmerkelijke succes van de film '2019' zal pas in de volgende boekjaren financieel tot uiting komen.[289] Opmerkelijk is dat Woestijnvis nv niet in de top 15 voorkomt. Dit komt doordat het eigen vermogen in 2018 2 miljoen euro lager lag dan in 2017.

287 Studio 100 nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 47.
288 De Mensen nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 37.
289 Menuet bvba (2019). Jaarrekening 2018, p. 16.



Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – productiehuizen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

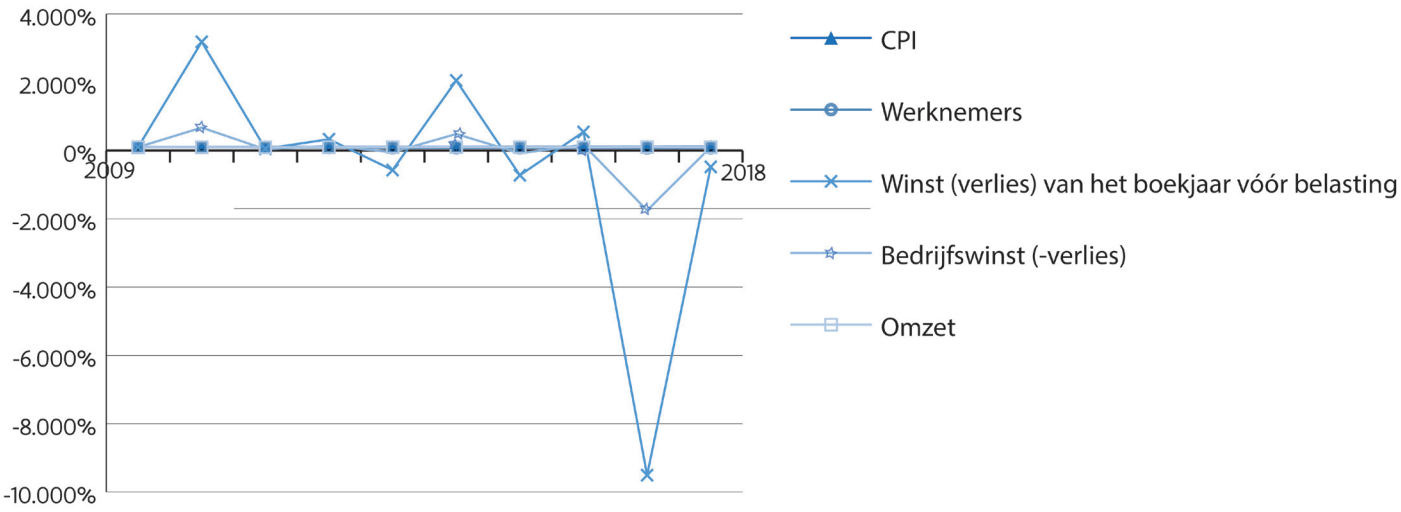
De gemiddelde omzet van de productiehuizen en het gemiddeld aantal werknemers volgt over de periode 2008-2015 ongeveer de CPI. Sinds 2015 is een sterkere stijging van zowel de omzet als het aantal werknemers merkbaar. De winstcijfers kenden tot 2015 een daling, sinds 2016 is er echter terug een heropleving en in 2018 overstijgen ze voor het eerst terug de CPI.

3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
VRT nv	278.592.440	449.099.359,00	425.149.084,00	437.113.830,00	-3.602.768	3.243.164,00	2.118,80

Tabel 63: Financiële gegevens 2018 publieke televisieomroeporganisatie



Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden 2009-2018 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 (t.o.v. 2009 circa een kwart minder).

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2009. 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 2013, 2015 en 2017 winstgevende jaren waren. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[290] In 2018 realiseerde de VRT een (beperkt) bedrijfsverlies, maar wel een positieve winst voor belastingen.

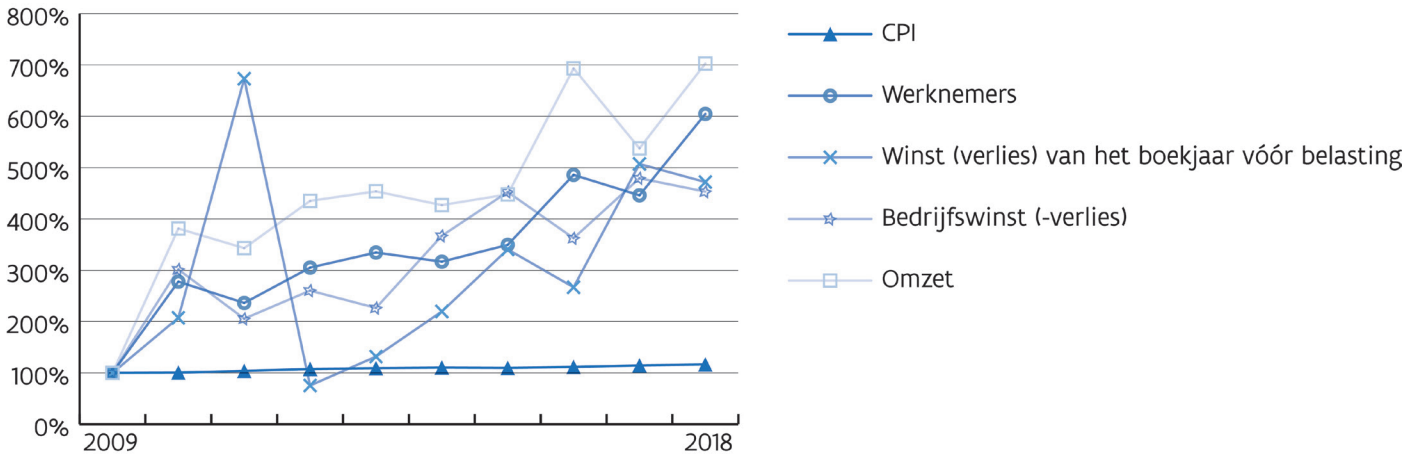
De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de TV-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2018 61,6% (ten opzichte van 60,9% in 2016).[291]

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	77.480.918	331.604.790	251.215.047	312.228.699	38.295.260	37.298.911	492,3
Skynet iMotions Activities nv	50.497.039	111.461.619	74.478.253	74.486.017	5.350.516	5.302.466	33,3
SBS Belgium nv	27.043.612	110.185.942	103.109.411	101.070.732	3.402.891	2.962.123	121,3
Bites Europe nv	4.657.004	4.876.662	3.693.720	4.303.067	3.514.816	3.522.506	-
Studio 100 TV nv	3.540.447	4.315.614	-	-	264.269	66.568	-
Deltacam nv	750.011	865.504	-	-	625.375	688.418	-
Ment Media bvba	172.711	451.015	-	-	320.330	321.563	-
Via Plaza nv	68.688	72.579	-	-	978	926	-
De Vijfde Weg Herzele cvba	29.045	1.106.681	911.454	-	169.011	167.473	0,8
Connectingdots bvba	-71.984	28.139	-	-	-60.356	-62.600	-
Njam! nv	-2.695.792	2.509.936	-	-	-467.028	-697.758	-
Belgian Business Television nv	-11.911.226	543.751	-	-	262.580	179.924	12,7

Tabel 64: Financiële gegevens 2018 private omroeporganisaties

Bij Medialaan stegen zowel het eigen vermogen als de activa (ten gevolge van de fusieoperatie) in 2018. Het aantal werknemers nam wel sterk af, evenals de andere fiscale posten (omzet, bedrijfsopbrengsten, bedrijfswinst. SBS Belgium nv behaalt voor het tweede jaar op rij een mooi winstcijfer van ca. 3,4 miljoen euro en een winst voor belastingen van ca. 3 miljoen euro.



Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – private omroeporganisaties[292]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

290 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
291 VRT nv (2019). Jaarverslag 2018, p. 157.
292 Actua-TV bvba bestaat niet meer door de evolutie naar Vlaamsparlement.tv, waarvan het Halfrond vzw de vennootschap is. Er werd uiteindelijk door Actua-tv bvba nog een jaarrekening voor 2017 ingediend. Voor 2018 werd nog geen jaarrekening ingediend door Halfrond vzw. De jaarrekeningen van Plattelands Tv nv was in september 2019 nog niet beschikbaar.

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 65: Financiële gegevens 2018 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 gemiddelde winst vóór belastingen kende tussen 2009 en 2011 een opwaartse trend. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor zowel VMMa/Medialaan als SBS. Sinds 2013 is er terug een stijging, maar in 2016 kende Medialaan weer een scherpe daling van de winst. In 2017 nam zowel de winst van Medialaan als SBS terug toe, dit resulteert in een opgaande beweging van deze curve. In 2018 toont de curve een dip, ten gevolge van de daling van de winst bij Medialaan en SBS. Medialaan (en in tweede orde Proximus Media House en SBS) is een grote speler. Daling of stijging van hun cijfers wegen daardoor sterk door in het gemiddeld resultaat.

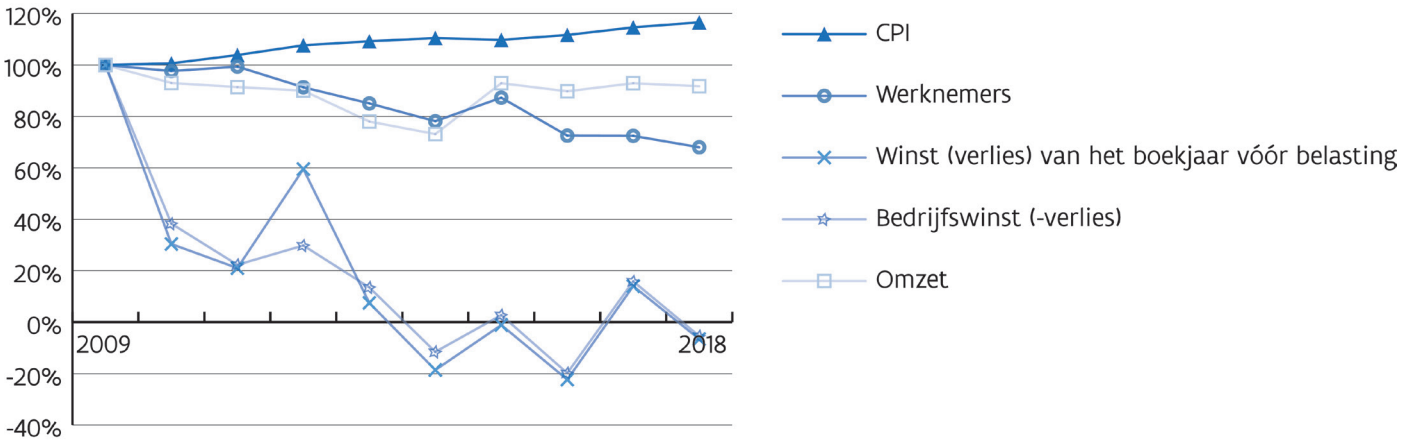
3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

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	5 230 120	8 378 077	-274.416,00	-279.355,00	-274 416	-279 355	38,3
Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv	1 032 638	1 641 171	1 921 460	1 966 658	67 630	67 204	8,8
Regionale Media Maatschappij nv	936 750	2 635 722	-	-	60 152	38 247	28
RTV bvba	193 759	707 434	-	-	20 184	17 015	2,8

Tabel 65: Financiële gegevens 2018 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

De Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij ziet zijn bedrijfsopbrengsten licht dalen en de Buren ziet zijn bedrijfsopbrengsten licht stijgen. Die bestaan vnl. uit reclame-inkomsten en vergoedingen voor auteursrechten. Ook de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier een invloed op. Opmerkelijk is het bedrijfsverlies en het verlies van het boekjaar voor belastingen van De Buren in 2018.



Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – 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 het dieptepunt in 2014, en bleef in 2018 quasi status quo. Het aantal werknemers daalde licht t.o.v. 2017.

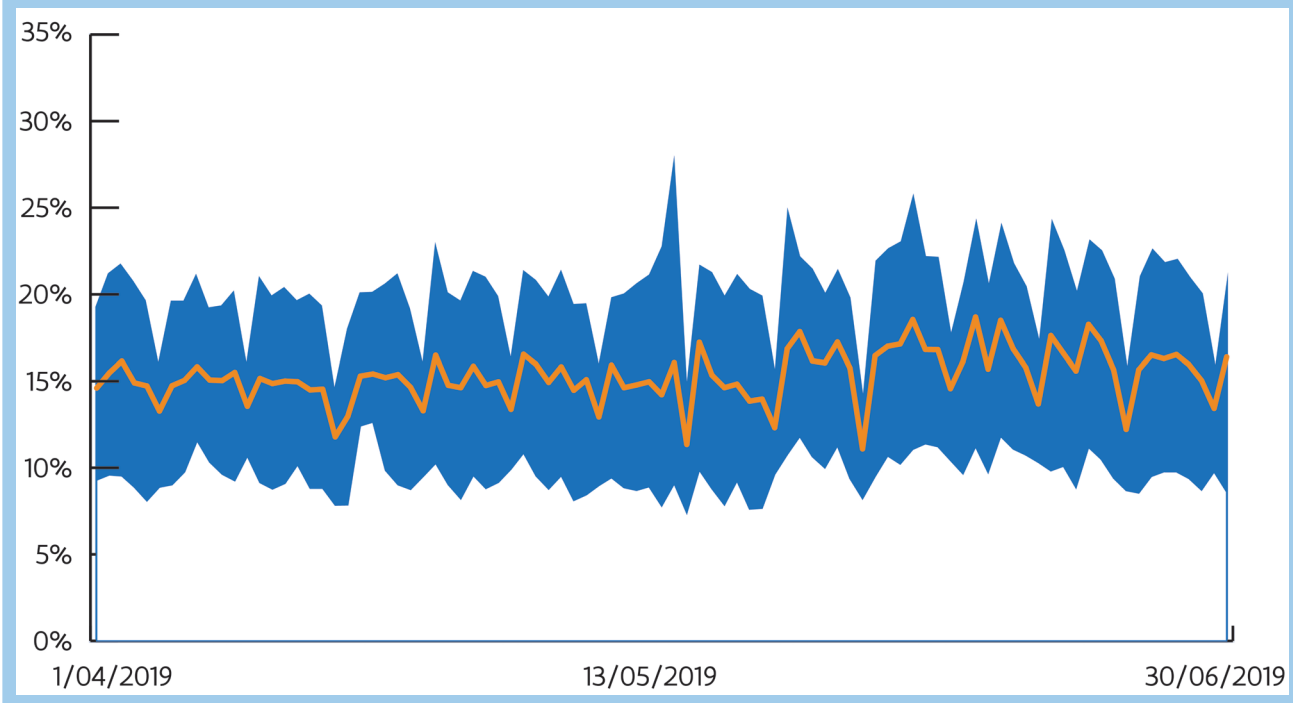
INFOFRAGMENT 23: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

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 45: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2019
Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in figuur 45 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 woensdag het meest naar de regionale omroeporganisaties wordt gekeken, terwijl zaterdag veruit de minst populaire dag is.

3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

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	1.804.176.373	16.167.815.936	4.009.935.363	4.459.834.365	318.935.426	560.070.068	11.792
Nethys nv	1.342.292.336	1.811.732.675	370.208.415	653.750.343	-13.041.741	94.522.732	366
Telenet bvba	1.331.723.684	4.975.933.704	1.952.174.121	2.035.321.571	379.664.421	310.745.436	2.095
Orange Belgium nv	526.848.272	1.324.972.818	1.217.820.831	1.259.362.581	49.056.812	46.354.613	1.431
Norkring België nv	14.107.338	21.615.211	13.279.166	13.614.232	5.059.788	5.050.599	23
Scarlet Belgium nv	13.892.154	40.405.873	123.267.427	124.731.230	7.194.646	7.169.622	77
Stievie nv	4.802.322	5.766.759	906.231	6.428.959	4.255.586	4.256.740	-
Coditel Brabant bvba	-14.691.950	153.439.119	40.107.954	42.820.015	-3.497.657	-8.710.396	49

Tabel 66: Financiële gegevens 2018 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

Proximus zag ook in 2018 het eigen vermogen afnemen met ca. 62 miljoen euro. De bedrijfswinst van Proximus daalde in 2018 met ca. 100 miljoen euro, terwijl de winst voor belastingen met 86 miljoen euro steeg in vergelijking met 2017.

De bedrijfsopbrengsten van Telenet lagen in 2018 ca. 2,3% lager dan in 2017.[293] Telenet geeft aan al aanzienlijke voordelen geplukt te hebben van de stijgende trend naar productbundels, waardoor het meer producten en diensten kan verkopen aan individuele klanten. Desondanks blijft de organisatie van mening dat dat deze trend in de toekomst nog meer voordelen kan opleveren.[294] Zowel de bedrijfswinst als de winst voor belastingen liggen in 2018 wel meer dan 100 miljoen euro lager dan in 2017.

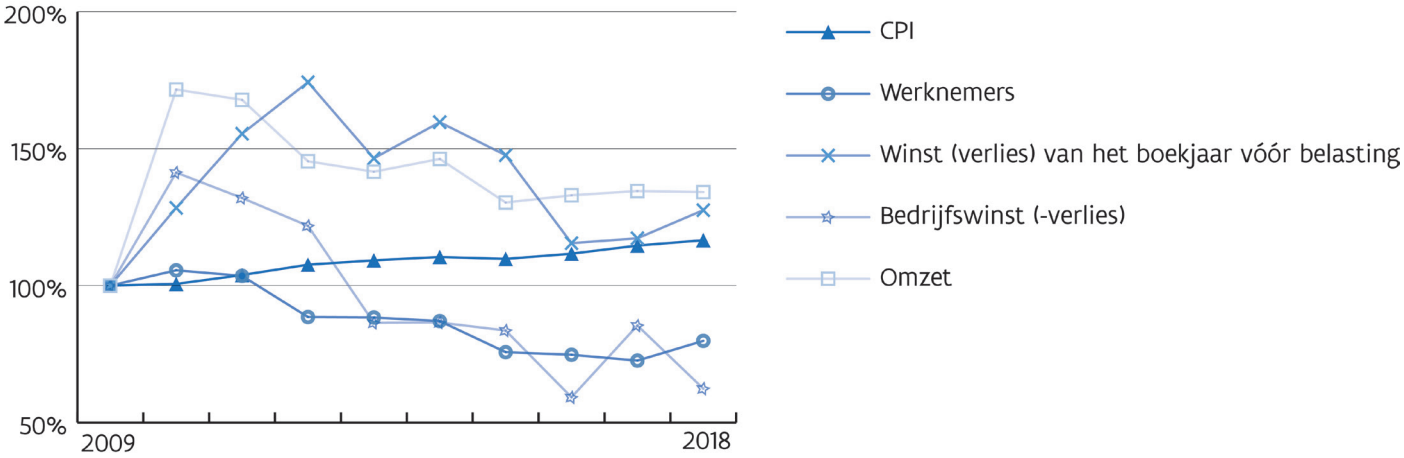
Na de nationale lancering van het internet en tv-aanbod van Orange Belgium en de verandering van de merknaam Mobistar naar Orange in 2016, waren 2017 en 2018 belangrijke jaren voor de alternatieve operator. In 2018 lag de winst van het boekjaar voor belastingen op hetzelfde peil als in 2017. De bedrijfswinst ligt wel fors lager dan in 2017.

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.[295] In 2018 stellen we een stijging

293 Telenet bvba (2019). Jaarrekening 2018, p. 55.
294 Telenet bvba (2019). Jaarrekening 2018, p. 42.
295 Scarlet Belgium nv (2017). Jaarrekening 2016, p. 34-35.

vast van alle fiscale posten (eigen vermogen, bedrijfswinst, omzet,...) t.o.v. 2017.

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 weet de verliezen aan de opstartfase waarin de vennootschap zich nog bevond, alsook het innovatieve karakter van Stievie.[296] Na de opmerkelijke verbetering van haar financiële toestand in 2017, sluit Stievie nv jaar 2018 af met een winst voor belastingen van bijna 4,3 miljoen euro.[297]



Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Sinds 2009 ligt de gemiddelde omzet en de gemiddelde winst voor belasting boven de evolutie van de CPI. In 2018 merken we een daling van de bedrijfswinst en een status quo inzake de werknemers en omzet. Sinds 2009 stellen we een stijging vast van de omzet en winst voor belastingen, 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.

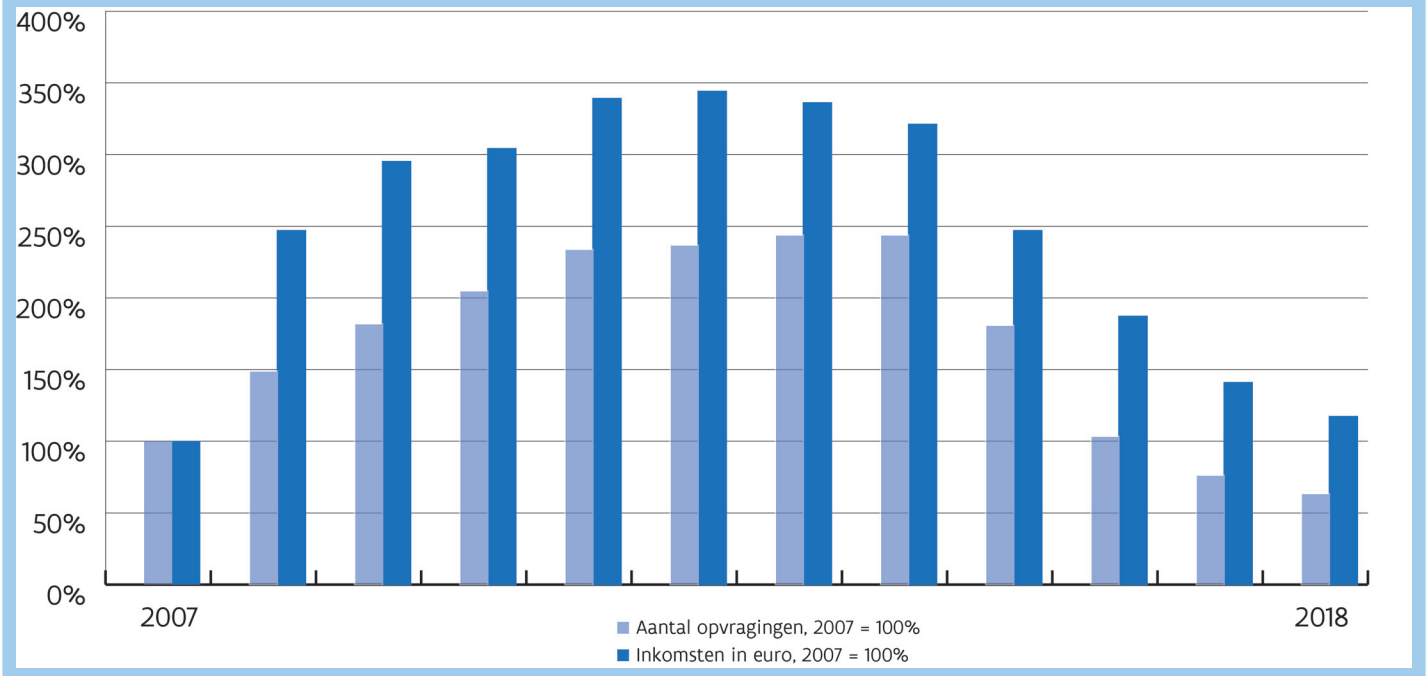
De VRM vraagt jaarlijks bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen en de evolutie van de inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties. Daarnaast wordt er gepeild welk percentage van de inkomsten de omroep of rechtenhouder ten goede 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 47 en Figuur 48 werd de markt tot 2012 in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie, met een stagnatie in 2013.

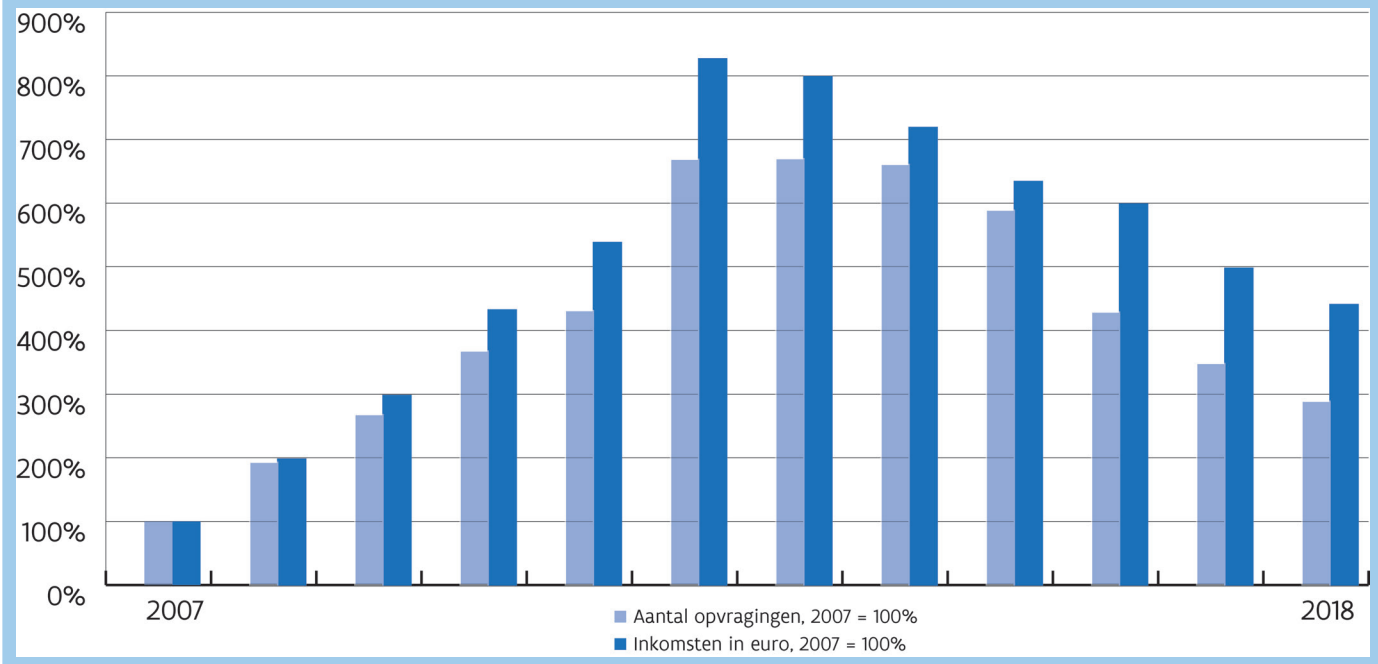
De markt van video-on-demand met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling vanaf 2014 van zowel het aantal opvragingen als de inkomsten. Er kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's online beschikbaar stellen, alsook de tendens dat kijkers de jongste jaren meer en meer uitgesteld kijken via de opneemfunctie.

296 Stievie nv (2018). Jaarrekening 2017, p. 28.
297 Stievie nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 28.

Bij de video-on-demand-markt zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten zien we een iets zachtere daling. Waarom deze markt over zijn hoogtepunt lijkt, kan verklaard worden door de stijgende populariteit van pay-tv-pakketten zoals Play van Telenet en Movies & Series Pass van Proximus en de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix.



Figuur 47: 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 48: 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 SCV-survey over 2018 heeft 98% van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar tv gekeken de voorbije drie maanden (status quo). 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 2000-2018 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.[298]

Uit de Digimeter 2018 blijkt dat 95% (+1%) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een televisietoestel[299] [300]. 48% (-2%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken, 30% (+3%) beweert dagelijks uitgesteld te kijken.[301] Hoewel voor bijna de helft van de Vlamingen lineaire TV kijken een dagelijkse routine blijft, krijgt lineaire/live televisie geleidelijk aan meer concurrentie van alternatieven, zoals Netflix. Volgens de studie is 83% (=) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie en 31% (+10%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.[302] Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen.[303]

Uit de studie blijkt ook dat 56% (+4%) van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring.[304]

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.[305]

Begin september 2019 lanceerde het CIM de opwaardering van de kijkcijfermeting. Vanaf begin september 2019 rapporteert het CIM, naast de klassieke tv-kijkcijfers, ook het aantal views en de kijkduur van tv-programma's die na de uitzending online bekeken worden. Hierdoor kan de klassieke TV-rating aangevuld worden met de rating van uitgesteld bekeken online tv-programma's. Verder plan het CIM nog bijkomende verbeteringen van de kijkcijfermeting (toevoegen van het volume live online kijken, volume van andere online video inhoud (bv. fragmenten, previews, web exclusieve videos, ...) en publicatie van netto, geprofileerde kijkcijfers voor klassieke tv en online video.[306]

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

298 SCV-survey, https://www.statistiekvlaanderen.be/survey-scv-survey.
299 Totaal bezit tv-toestel is de som van enkel bezit flatscreen tv, enkel bezit beeldbuis en beide (flatscreen en beeldbuis).
300 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 26. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
301 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 38. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
302 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018"., p. 26. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
303 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 38. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
304 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 44. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
305 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.
306 CIM, "Publicatie van online kijkvolumes van tv-programma's vanaf 2 september 2019", 2 september 2019.

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. De vorige jaren publiceerde Inside TV 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 2019 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 67. Ze verzorgden samen 89 producties.

Daarnaast werden er in Inside TV 32 productiehuizen vermeld met minder dan 5 producties. 2 daarvan verzorgden 4 producties, 4 productiehuizen maakten elk 3 producties, 5 productiehuizen stonden in voor telkens 2 producties en 21 productiehuizen werden met slechts 1 productie vermeld.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat vooral VRT, DPG Media en Telenet 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	DPG Media	Telenet	Nederland	Instagram
VRT	21	21	-	1	1	-
Woestijnvis	19	10	-	10	-	-
DPG Media + TV Bastards + PIT	14	-	14	-	-	-
SBS Belgium	10	-	-	10	2	-
deMensen	7	5	2	-	-	-
Het Nieuwshuis	7	3	1	3	-	-
WBITVP	6	3	2	1	1	-
Zodiak Belgium	5	-	2	3	-	-
Andere	51	27	13	12	-	1
Totaal aantal producties	**144**	**69**	**34**	**40**	**0**	**1**
Totaal aantal productiehuizen	**40**	**23**	**15**	**14**	**2**	**1**

Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2019 5 of meer producties verzorgden[307] [308]
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.[309] Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2018 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 25 productiehuizen. Bijna de helft (45%) van de top 100 werd echter ingenomen door voetbalwedstrijden (WK– en vriendschappelijke wedstrijden Rode Duivels), wielrennen (o.a. Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix) en veldrijden (o.a. WK). Ook andere sportuitzendingen, zoals Sporza, , 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 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de concentratiegraad binnen de sector van productiehuizen. Toch is de stijging van VRT-producties van 28 in 2011

307 SBS Belgium: Temptation Island wordt uitgezonden op VIER en RTL5. DPG Media + TV Bastards + PIT: tot 2017 waren er nog een aantal business units onder TV Bastards, zoals Shelter en Operatie Koekoek. WBITVP: Love Island wordt uitgezonden op VIER, VIJF en ZES en RTL 5. Adam zoekt Eva VIPS wordt uitgezonden op VIJF en RTL5. Woestijnvis: Geub is een coproductie van Woestijnvis, VRT en RTL en zal te zien zijn via Telenet (Play), RTL en VRT. Andere: Grenslanders (Eyeworks) wordt uitgezonden via Play/Play More en daarna op VRT (één). The Team twee is beschikbaar via Play More, VTM GO en later via VTM.

308 Door verschillende coproducties is de optelsom van alle aantallen groter dan het eigenlijke totale aantal producties. Dat komt omdat dubbeltellingen hieruit gehaald werden, maar coproducties wel telkens als 1 geteld werden voor elk productiehuis afzonderlijk.

309 CIM (2019), CIM TV – Noord 2018.

naar 60 in 2016 frappant. Het kan erop duiden dat de VRT toen meer koos voor interne producties. Vanaf 2017 stellen we evenwel een daling van het aantal VRT-producties vast. Dit lijkt vooral het gevolg te zijn van de verplichting uit de beheersovereenkomst om meer extern te produceren.

De populariteit van de programma's van productiehuizen hangt uiteraard ook af van de plaats in het programmaschema en dit wordt bepaald door de zenders. Hiermee hangt ook de plaats in de elektronische programmagids samen (mede bepaald door de distributeurs).

AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VRT nv	28	48	42	51	46	60	44	45
Buitenlandse productie	7	5	5	7	6	7	11	4
deMensen nv	9	4	7	5	6	4	6	3
DPG Media/TvBastards/Shelter	7	3	5	5	11	3	5	1
De Chinezen bvba	-	1	2	1	3	2	4	3
Endemol België nv	1	1	1	2	1	2	2	2
Eyeworks nv	5	3	5	2	6	2	1	1
Het Nieuwshuis bvba	-	-	-	-	1	2	2	1
Menuet bvba	2	2	1	2	1	2	1	-
Panenka nv	-	-	-	-	1	2	1	3
Skyline Entertainment nv	1	2	3	1	2	2	-	3
Woestijnvis nv	16	13	4	2	1	2	5	3
100.000 volts.tv bvba	-	-	-	-	-	1	1	2
De Filistijnen bvba	1	3	3	2	1	1	-	-
DED's It Productions cvba	3	1	1	3	2	1	2	1
FBO nv	-	-	-	-	-	1	-	-
FremantleMedia Belgium nv	3	4	2	1	1	1	-	2
Koeken Troef bvba	1	2	1	2	1	1	1	-
Sylvester Productions nv	-	-	-	-	-	1	1	1
Toespijs bvba	-	-	-	-	-	1	-	-
WBITVP Belgium bvba	-	-	-	2	-	1	2	3
Zodiak Belgium nv	6	2	3	3	5	1	2	3
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	1	-	1	1	-	-	-	-
RV Productions nv	1	1	-	1	-	-	-	1
SBS Belgium nv	-	-	4	-	-	-	-	-
Sputnik TV bvba	1	1	1	1	-	-	-	-
Studio 100 nv	-	-	-	-	1	-	-	-
Sultan Sushi bvba	2	1	4	1	-	-	-	-
XINIX nv	-	-	-	1	1	-	1	2
Caviar Brussels bvba	-	-	-	-	-	-	1	-
Voices bvba	-	-	-	-	-	-	1	-
Lecter Media nv	-	-	-	-	-	-	2	1
A private view bvba	-	-	-	-	-	-	1	-
Hopman bvba	-	-	-	-	-	-	1	1
Liefhebbers bvba	-	-	-	-	-	-	-	2
Roses R Blue bvba	-	-	-	-	-	-	-	1
Pretpraters nv	-	-	-	-	-	-	-	1
Watertower TV Productions bvba	-	-	-	-	-	-	-	1
Aantal Vlaamse productiehuizen	**24**	**21**	**23**	**24**	**21**	**22**	**24**	**25**

Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis[310]
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

310 Zodiak Belgium nv: vroegere Kanakna Productions, Live Enetertainment nv: vroegere De TV-makers.

Wanneer we de marktaandelen van de productiehuizen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 69). Bij de berekening van deze marktaandelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe producties opgetekend in de eerste zes maanden van 2019 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 vanaf 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

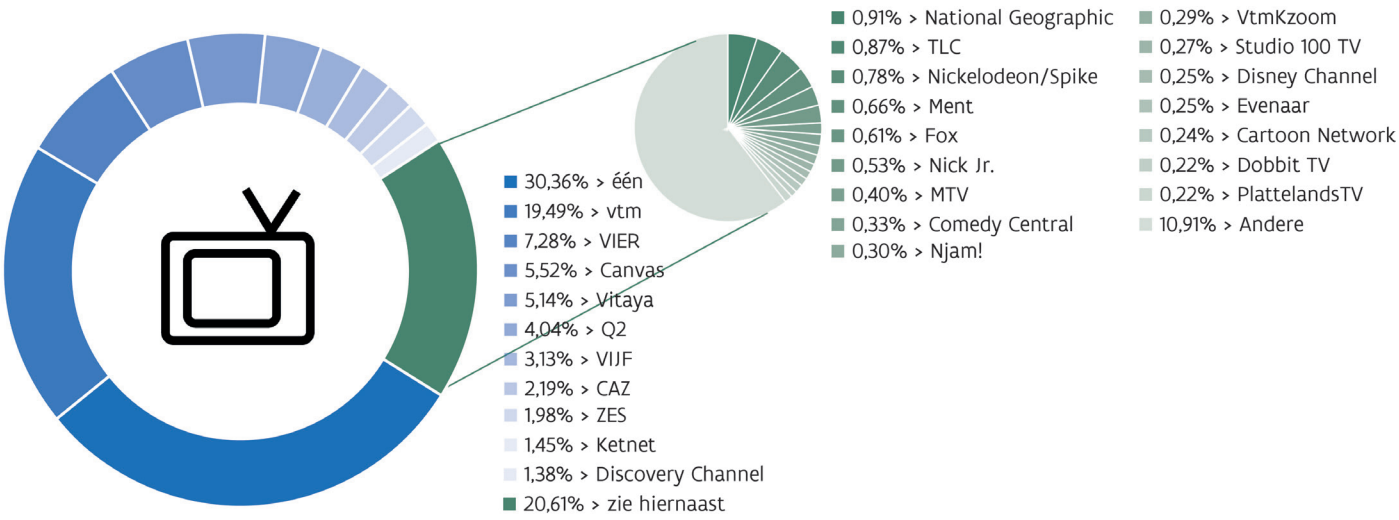
	2017	2018	2019
C4	36,42%	34,50%	38,6%
HHI	0,0535	0,0496	0,0697

Tabel 69: Concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 2019
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 49: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2018 (totale bevolking).



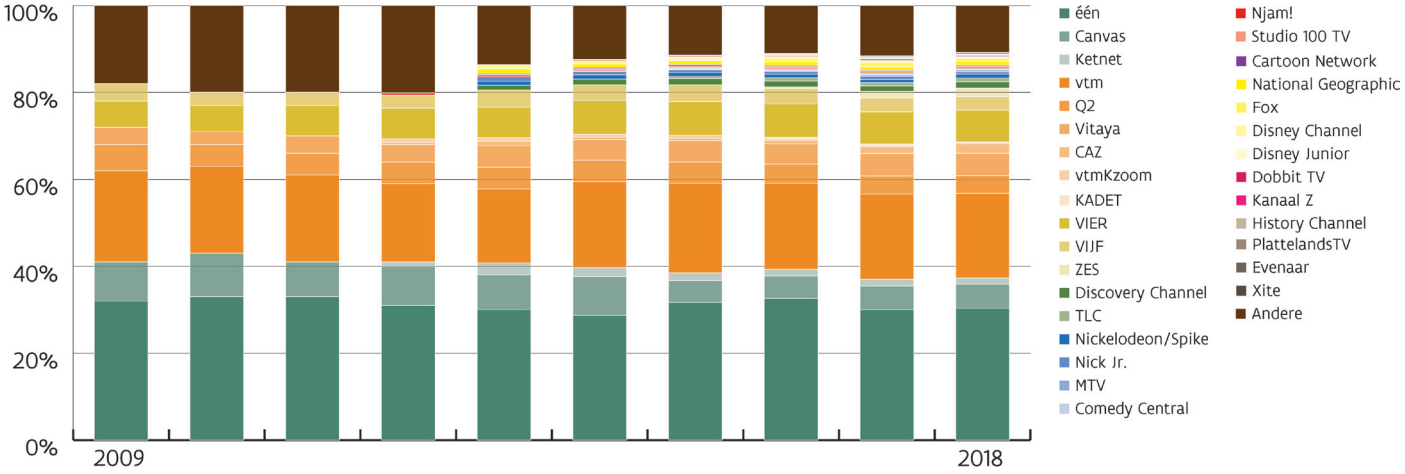
Figuur 49: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2018 (totale bevolking)
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2018, Live +7 + Gasten - GfK Belgium NV, geraadpleegd op 11/02/2019

In Figuur 50: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2009.

Eén kende in het begin van deze tien 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%. In 2018 nam het marktaandeel licht toe tot 30,36%. Canvas kende een moeilijk 2015 qua marktaandeel en zet in 2018 de licht positieve evolutie verder met 5,52%. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel, in 2018 is dit 1,45%. De kijkcijfers voor VTM ondergingen tot 2013 een daling van 21% naar 17%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. In 2018 lag het marktaandeel meer dan 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 7,28%. De zender ZES realiseerde in 2018 een marktaandeel van

bijna 2%.

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 50: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2018, Live + 7 + Gasten - GfK Belgium NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 70), 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, Medialaan - de Persgroep Publishing en SBS.

Over de periode 2009-2018 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. Na een afname van de C3 in 2016 en 2017, benadert de C3 in 2018 (81,05%) terug het niveau van 2015. In 2017 zakte de HHI-index naar 0,2444. In 2018 steeg de HHI-index licht naar 0,2472

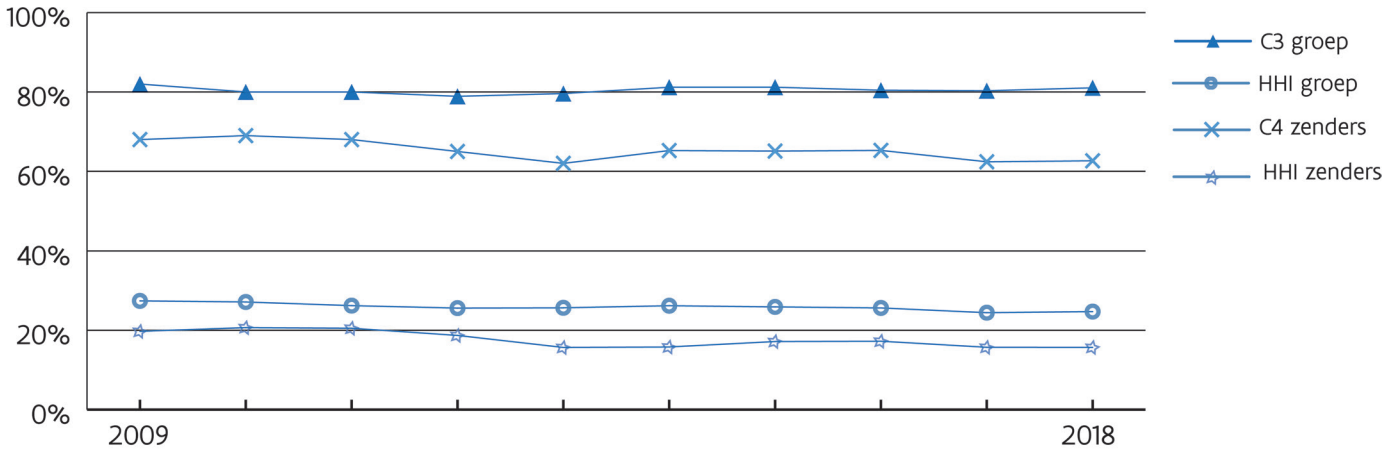
De opkomst van nieuwe onafhankelijke themazenders, dewelke de HHI-index doet afnemen, is positief te noemen in dit kader. De beperkte stijging van het marktaandeel van de 3 grote blokken (VRT, Medialaan – de Persgroep Publishing, SBS) vlakt dit effect evenwel af. Desalniettemin blijft de HHI-index ook in 2018 bij de indicatie 'matig geconcentreerd'.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	68%	69%	68%	65%	62%	65,23%	65,10%	65,27%	62,4%	62,65%
HHI	0,1974	0,2068	0,2052	0,1871	0,1568	0,1580	0,1717	0,1725	0,1572	0,1570

VOLGENS GROEP	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C3	82%	80%	80%	78,9%	79,6%	81,19%	81,2%	80,4%	80,3%	81,05%
HHI	0,2742	0,2714	0,2622	0,2559	0,2564	0,2617	0,2590	0,2564	0,2444	0,2472

Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2018, Live + 7 + Gasten - GfK Belgium NV



Figuur 51: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2018, 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. In 2018 en 2019 werd, op basis van artikel 157 van het Mediadecreet, een quotaverslag inzake de niet-lineaire televisiediensten opgevraagd. Slechts een beperkt aantal 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	17,3%	95,7%
CSI Sport Media bvba	Sport10	85%	60%
De Vijfde Weg Herzele cvba	Eclips Tv	100%	0%
Dobbit nv	Dobbit TV	100%	10%
Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	Focus	100%	100%
Het Halfrond vzw	Vlaamsparlement.tv	n.v.t.	n.v.t.
Medialaan nv (nu DPG Media nv)	vtm	88,6%	44,9%
	Q2	59%	24,5%
	Qmusic	n.v.t.	n.v.t.
	Vitaya	15,41%	98,67%
	vtm Kids	71,37%	92,59%
	vtm Kids Jr.	47,81%	87,93%
Ment Media bvba	MENTtv	60%	70%
Njam! Nv	Njam!	84%	100%
Plattelands TV nv	PlattelandsTV	36,71%	100%
Regionale Omroep Brabant vzw	ROB TV	100%	12%
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 (nu Proximus Media House nv)	ZOOM	Geen info	Geen info
	11	Geen info	Geen info
	11+	Geen info	Geen info
Studio 100 TV nv	Studio 100 TV NL	93%	100%
	Studio 100 TV FR	55%	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%

VLAAMSE CONTENT

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• VRT nv	één	77%	43%
	Canvas	52%	23%
	Ketnet	61%	68%
• West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	WTV	100%	100%

Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren[311]

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens te bezorgen. Het gaat om SBS Belgium nv, Telenet BVBA en Belgian Business Television nv. Daarnaast dienden een aantal omroepen geen quotaverslag in: Het Halfrond vzw (Vlaamsparlement.tv), Proximus Media House nv, RTV en Via Plaza 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.

INFOFRAGMENT 26: NIET-LINEAIRE TELEVISIEOMROEPORGANISATIES DRAGEN BIJ AAN DE PRODUCTIE VAN VLAAMSE AUDIOVISUELE WERKEN

Dienstenverdelers (o.a. Telenet, Proximus, ...) dienen sedert 2014 jaarlijks een financiële bijdrage te leveren aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Dienstenverdelers kunnen hierbij de keuze maken tussen ofwel een bijdrage onder de vorm van een financiële bijdrage aan de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken, ofwel onder de vorm van een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds vzw.
De afgelopen jaren werd vanuit verschillende invalshoeken (academici, media-actoren, belangenorganisaties en politici) een uitbreiding van deze stimuleringsregeling naar andere actoren binnen het Vlaamse media-ecosysteem bepleit.

In 2018 werd door het Vlaamse Parlement een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties goedgekeurd. Op 1 februari 2019 keurde de Vlaamse Regering het besluit dat de investeringsverplichtingen voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties regelt, definitief goed. Het besluit werd door het Vlaamse Parlement (geamendeerd) bekrachtigd in haar vergadering van 3 april 2019.

Vanaf 2019 zullen hierdoor ook niet-lineaire televisieomroeporganisaties moeten bijdragen aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Ook deze actoren kunnen kiezen voor een bijdrage aan het VAF dan wel opteren voor een coproductie van Vlaamse audiovisuele werken. In 2019 doet Netflix voor het eerst via deze regeling een bijdrage aan de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken.

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).

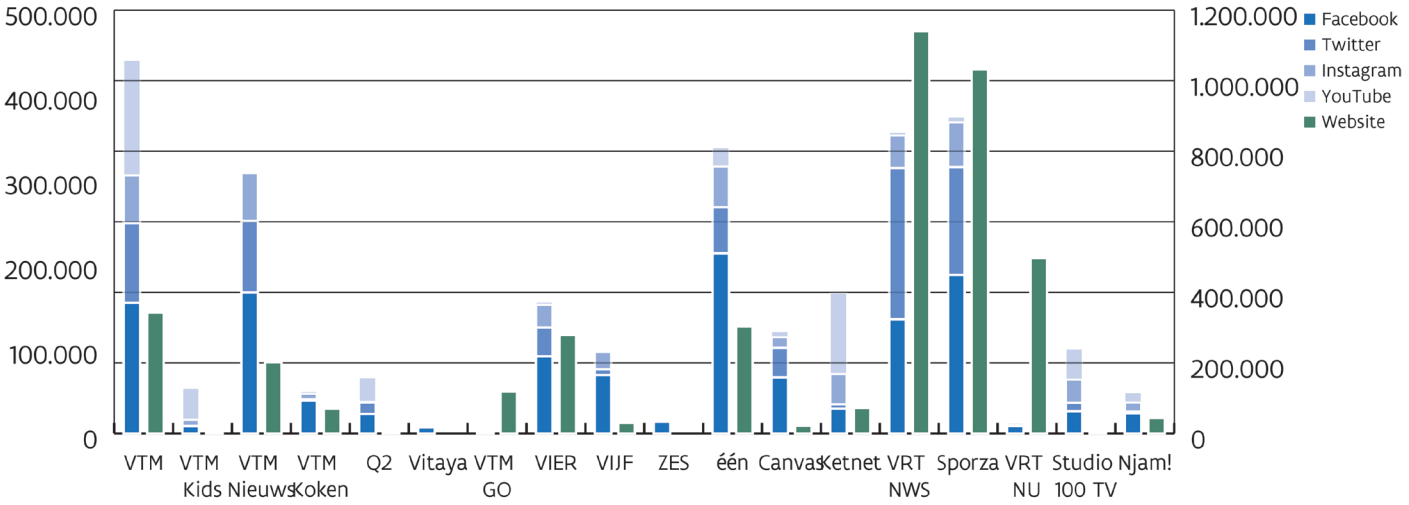
VRT NWS (sinds 2017, voorheen deredactie.be), de nieuwssite van de VRT, springt terug over Sporza.be, de sportwebsite van de VRT, naar de eerste plaats. Vtm.be vervolledigt, op verre afstand, de top 3. Opvallend is dat de sites van de VRT-zenders zelf (één, Canvas en Ketnet) heel wat minder populair zijn dan de merken VRT NWS en Sporza. VRT NU, de nieuwe website van de VRT waar heel wat programma's bekeken kunnen worden, verdubbelde het dagelijkse gemiddelde naar ca. 207.000 bezoekers.

311 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.

Als we vergelijken met vorig jaar zien we het aantal websitebezoekers van een aantal omroepen zeer fors toenemen (VIER, VIJF en VRT NU). Verschillende zenders (VTM, Q2, Canvas, Ketnet en Sporza) gaan er dan weer op achteruit. Opmerkelijk is dat Sporza, door het ontbreken van een groot sportevenement (WK Voetbal), haar bezoekers zag afnemen met meer dan 10%. Q2 had dagelijks amper een dertigtal bezoekers.

Vijf omroepmerken, VRT NWS, Sporza[312], 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, Sporza en één.

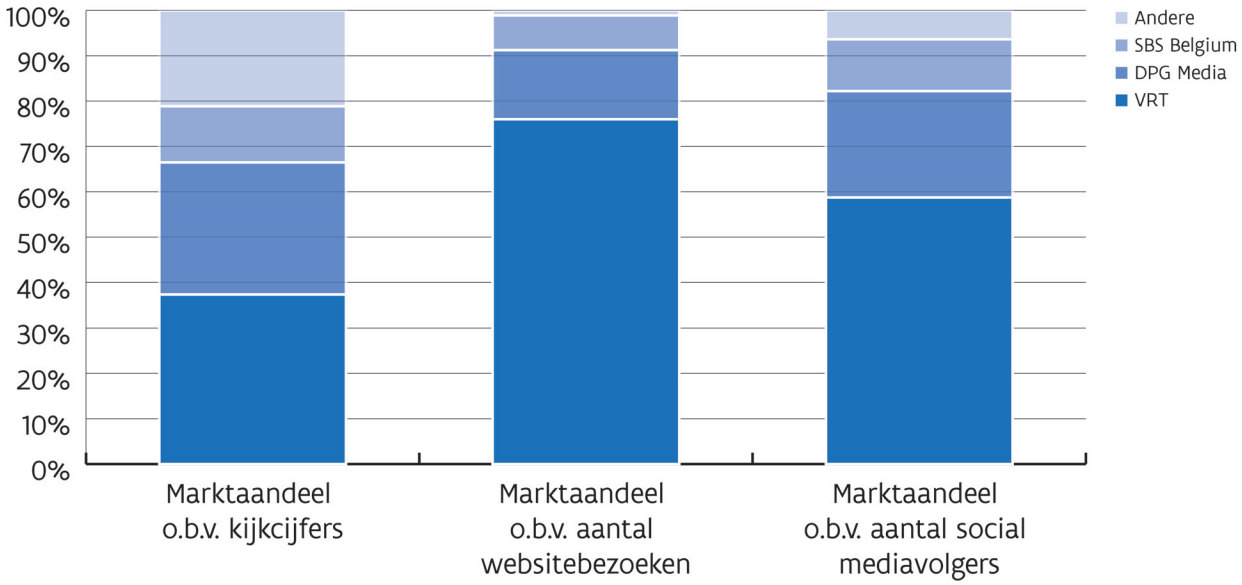
Vergelijken we met 2018 dan zien we dat de sociale profielen van de omroepmerken redelijk stabiel blijven of er op vooruitgaan qua aantal volgers. Opmerkelijk is de sterke opmars (procentueel) van VRT NU op diverse sociale media. Op Facebook laten de SBS-merken ook positieve cijfers optekenen. Op Instagram is VTM KIDS de sterkste stijger met een meer dan verdriedubbeling van het aantal volgers.



Figuur 52: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in juni-juli 2019

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[313] bij de verschillende marktaandelen.

312 Op sociale media wordt enkel gekeken naar het aantal volgers voor het algemene Sporza-profiel. Zo wordt het aantal volgers van bijvoorbeeld Sporza Koers of Sporza Tour niet meegenomen in de telling.
313 Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, DPG Media of SBS behoren. Deze lijst vindt u op 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.



Figuur 53: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we kijken naar apps, zien we verschillende ontwikkelingen bij de Vlaamse mediabedrijven. VRT lanceerde begin augustus 2018 de VRT NU-app, die eind 2018 al 233.564 keer geïnstalleerd werd.[314] De VRT NWS-app kreeg in 2018 gemiddeld 150.496 bezoekers per dag.[315]

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.[316] In de zomer van 2017 werd de app geëvalueerd en beslist om de app te laten uitdoven.[317] Ook SBS-apps VIER, VIER recepten en VIJF zijn al enige tijd niet meer beschikbaar in een app store. Ook de 'Sta op met Geubels-app' verdween uit de app store. SBS Belgium was geen voortrekker op het vlak van content gratis beschikbaar stellen via zijn website of apps. Sinds twee jaar wordt gewerkt aan het versterken van de digitale content. Zo verspreiden VIER, VIJF en ZES intussen hun content integraal digitaal en wordt specifiek digitale content gemaakt.[318]

DPG Media stelt in tegenstelling tot SBS al langer quasi al zijn content online ter beschikking. Stievie nv, een dochterbedrijf van DPG Media, herlanceerde zijn app naar de naam Stievie TV Kijken. Daarnaast werd in het voorjaar van 2019 de nieuwe applicatie VTM GO gelanceerd.[319]

Studio 100 heeft, buiten Studio 100 GO, heel wat betaalapps[320] die heel wat minder populair zijn. Daardoor is het aantal installaties eerder beperkt, gaande van 1-10 installaties (Kleuren Maya,...) tot 500+ installaties (Bumba LaLaLa).

Er zijn verschillende apps onder de naam 'tv-gids' die een overzicht geven van de tv-programmatie. De tv-gids van Humo is daaronder de populairste.

314 VRT (2019). Jaarverslag 2018, p. 17.
315 VRT (2019). Jaarverslag 2018, p. 35.
316 De Morgen, Feys S., "Iedereen lijkt de (betalende) app van 'De Slimste Mens' te haten", 2 november 2016.
317 Het Belang van Limburg, "Waarom u dit jaar niet kan quizzen met 'De Slimste Mens'-app", 19 oktober 2017.
318 SBS, "SBS haalt adverteerders van Facebook en Google terug naar Vlaamse televisie", https://www.sbsbelgium.be/nieuws/sbs-haalt-adverteerders-van-facebook-en-google-terug-naar-de-vlaamse-televisie, 18 januari 2019.
319 De Tijd, Haeck P., "Streamingdienst VTM GO open voor Brede publiek", 23 april 2019.
320 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.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
Yelo Play	Telenet	1.000.000-5.000.000
Proximus Pickx	Proximus	500.000-1.000.000
VRT NWS	VRT	500.000-1.000.000
Humo's tv-gids	DPG Media	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
Studio 100 GO	Wanagogo	100.000-500.000
Switch	VRT	100.000-500.000
VRT NU	VRT	100.000-500.000
VTM Nieuws	DPG Media	100.000-500.000
Kaatje van Ketnet	VRT	50.000-100.000
Karrewiet	VRT	50.000-100.000
Play Sports	Telenet	50.000-100.000
Proximus 11	Proximus	50.000-100.000
TV Vlaanderen Live TV	M7 Group	50.000-100.000
Telenet TV	Telenet	10.000-50.000
YUGO TV	Telenet	1.000-5.000
MENT Radio	Ment Media	500-1.000

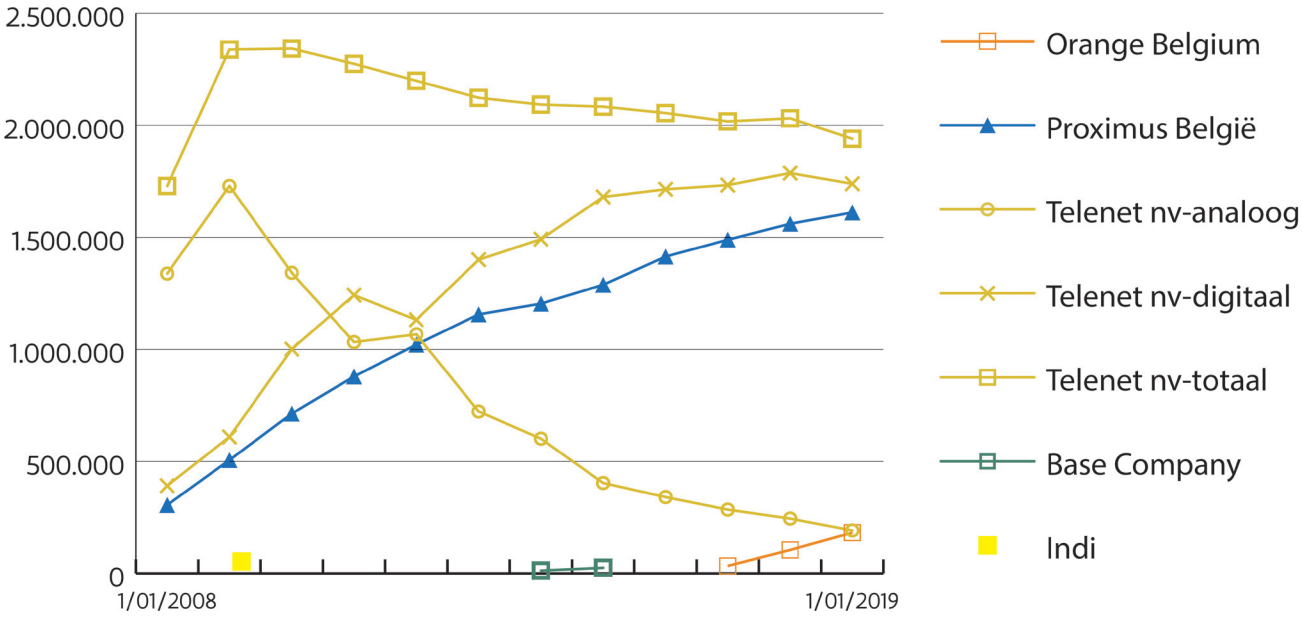
Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd tijdens juni - juli 2019

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 en Nethys (intercommunale), voor de komst van Orange, de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie.

De populariteit van analoge tv vermindert echter. Figuur 54 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 54: 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[321] 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 2019 waren dat 180.000 klanten.

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.[322] Dat was een stijging van 8,9% t.o.v. vorig jaar. In latere jaarverslagen worden deze gegevens niet langer vermeld. Proximus biedt eenzelfde dienst aan via Proximus TV, maar de Vlaamse cijfers mogen niet publiek gemaakt worden. Een derde Vlaams initiatief is Stievie Premium. Ook de abonnee-aantallen van deze dienst zijn vertrouwelijk. Vanaf april 2019 is daar nog VTM GO bijgekomen.

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.

321 Door de overname van SFR breidde Telenet haar activiteiten uit naar Brussel en Wallonië.
322 Telenet (2017). Financieel verslag 2016.

INFOFRAGMENT 27: 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 en informatie over de effectief betaalde/ontvangen bedragen. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.

Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld. Oorspronkelijk werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. Sinds 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden.

De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze, wat betreft de prijs van het basisabonnement, onder de controle van de Prijzendienst vielen. Extra's, zoals auteursrechten, worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs (zoals Proximus) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigden niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.

De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

Voor sommige contracten wordt een vergoeding per abonnee per maand, gebaseerd op het marktaandeel, afgesproken, soms wordt er gewerkt met forfaitaire bedragen. In een aantal gevallen bevatten de overeenkomsten ook engagementen tot het spenderen van behoorlijk hoge advertentiebudgetten op bepaalde zenders.

De balans wijst in quasi alle gevallen in het voordeel van de omroepen, maar soms is dit omgekeerd. Deze verhouding 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.

INFOFRAGMENT 28: DIENSTENVERDELERS PASSEN DIGICORDER EN INTERFACES AAN

Personalisatie lijkt het modewoord te zijn binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers Telenet en Proximus nu een nieuwe stap door de mogelijkheden van hun digicoders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren.

Zo ging Telenet, na een zeer uitgebreide testfase bij ca. 20.000 klanten, van start met de geleidelijke uitrol van de nieuwe generatie tv-decoder. De tv-box biedt opnames in de cloud, Netflix en YouTube en

spraakbesturing. Via een knop op de afstandsbediening kunnen er gesproken bevelen doorgegeven worden, zoals zendernamen of programma's. Wat de gebruiksinterface betreft, is er weinig veranderd. Wel nieuw is de afdeling Apps, waar voorlopig Netflix en YouTube in terug te vinden zijn. Ook hoort bij de nieuwe box een nieuwe Telenet TV-app.[323] In juni 2019 communiceerde Telenet dat toepassingen ontwikkeld werden voor de Google Assistent, waardoor klanten met hun stem aan hun smarphone kunnen vragen om tv aan en uit te zetten, een programma te zoeken, af te spelen, te pauzeren of op te nemen. Hiermee wilt Telenet bijkomend gebruiksgemak aan de consument bieden. Bovendien zullen de toepassingen nog verder ontwikkeld worden, waardoor het binnenkort mogelijk zal worden om via de Google Assistent suggesties voor films en series op te vragen, of vragen te stellen over je producten en diensten.[324]

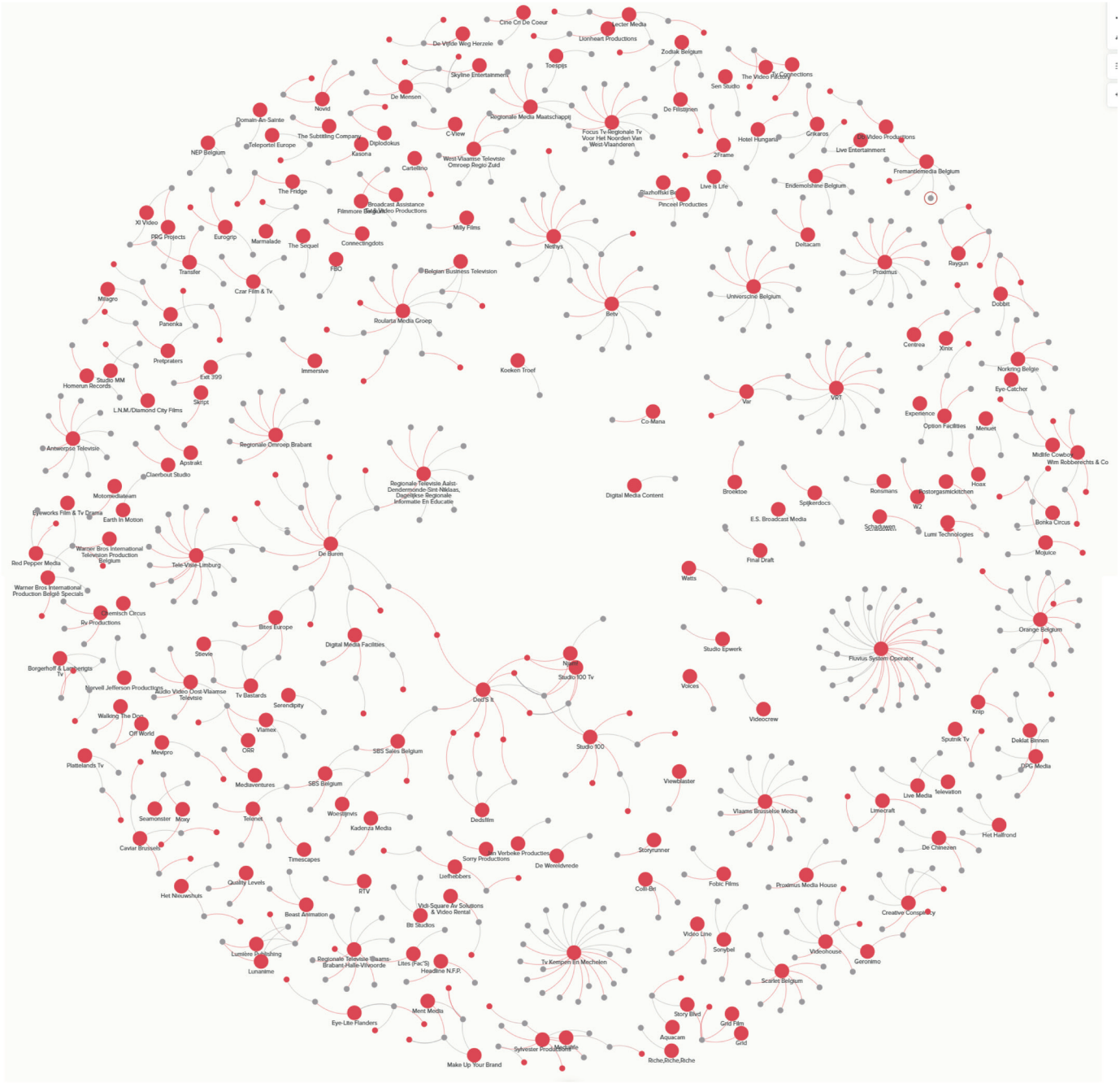
Proximus nv veranderde de gebruiksinterface van haar abonnees en creëerde een slim tv-menu, dat het kiezen van programma's sneller en makkelijker maakt. Het tv-menu herkent namelijk voorkeuren op basis van wat een gezin regelmatig bekijkt en stelt op basis daarvan bijkomende favoriete programma's voor. Ook biedt Proximus specifieke aanbevelingen aan onder de noemer 'films & series', 'sports', 'muziek' en 'kinderen'.[325]

Orange installeerde op zijn beurt in de zomer van 2018 een gloednieuwe gebruikersinterface, die een beter en gebruiksvriendelijker design heeft dankzij meer eenvoudig schermen en een snellere navigatie, evenals een verbeterde tv-gids die meer kanalen tegelijk weergeeft (8 in plaats van 6).[326]

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. Onderaan links zien we dat Telenet via SBS Belgium, SBS Sales Belgium en productiehuis Ded's It, een band heeft met de bestuurskamer van Studio 100. Via Ded's It hebben beide bedrijven connecties met De Buren. De Buren heeft op zijn beurt dan weer een gemeenschappelijke functiehouder met Bites Europe en die heeft op zijn beurt gemeenschappelijke functiehouders met Stievie en TvBastards, dochterondernemingen van DPG Media. Het is wel frappant dat DPG Media op bestuurlijk vlak geen verbanden heeft met Bites Europe, Stievie of TvBastards. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.

323 Telenet, "Telenet introduceert nieuwe decoder met stembediening, Netflix en Youtube-integratie, https://press.telenet.be/telenet-introduceert-nieuwe-decoder-met-stembediening-netflix-en-youtube-integratie, 25 april 2019.
324 Telenet, "De afstandsbediening zoek? Voortaan vragen we aan Google om de TV aan te zetten", https://press.telenet.be/de-afstandsbediening-zoek-voortaan-vragen-we-aan-google-om-de-tv-aan-te-zetten.
325 Proximus, "Met je slimme tv-menu is het voortaan makkelijk kiezen", https://www.proximus.be/nl/id_b_cr_intelligent_tv_menu/particulieren/discover/news/uit-eerste-hand/makkelijk-kiezen-met-het-slimme-tv-menu.html, 1 maart 2018.
326 Orange, "Nieuwe gebruikersinterface en extra functies voor Orange Love-klanten", https://corporate.orange.be/nl/news-medias/nieuwe-gebruikersinterface-en-extra-functies-voor-orange-love-klanten, 29 oktober 2018.



Figuur 55: Mandatenconcentratie in de televisiesector[327]
Bron: VRM op basis van informatie NBB 2019

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

327 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.

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. Verder zien we op digitaal vlak nog meer samenwerking wat betreft reclamewerving door zoveel mogelijk titels aan te bieden aan adverteerders, over concurrerende bedrijven heen. Ook op inhoudelijk vlak is er vaak samenwerking tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. Zo zijn er binnen de kranten van DPG Media en 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 bracht er al zijn mediaproducten onder. Er volgde ook een naamsverandering naar DPG Media. 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	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Agentschap Belga nv	2.126.212	9.664.299	24.581.775	24.944.738	315.721	290.716	129,4
Stampmedia vzw vzw	139.501	199.724	84.835	663.307	57.555	-	7,4
Mozkito bvba	106.585	135.439	-	-	27.528	26.013	-
Persinfo bvba	-14.032	34.072	-	-	-16.502	-16.224	-

Tabel 73: Financiële gegevens 2018 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. De winst van Belga van het boekjaar vóór belasting daalde in 2018 met ongeveer 250.000 euro t.o.v. 2017. Deze daling is het gevolg van een stijging van de lasten.[328] Er was in 2019 onrust onder het personeel. Die legden in maart het werk neer nadat bekend was geraakt dat drie personen ontslagen worden.[329]

Van IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

328 Belga nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 55.
329 De Morgen, "Personeel persbureau Belga legt werk neer", 28 maart 2019.

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	239.225	1.053.963	-	-	30.913	11.566	-
Photo News nv	175.469	845.064	-	-	374.739	369.566	10
Imageoffice bvba	158.767	207.726	-	-	73.338	73.376	-
Isopix bvba	-37.330	355.764	-	-	-86.673	-90.262	6,8

Tabel 74: Financiële gegevens 2018 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 75 zijn de financiële gegevens van 2018 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven.

Van de ondernemingen Amnet Belgium nv, Carat Belgium nv, Dentsu Aegis Network Belgium nv, iProspect Belgium nv, Mediaplus Belgium, Omnicom Media Group, PHD Media, Posterscope Belgium nv, Semetis bvba en Vizeum Belgium nv waren op het moment van redactie geen cijfers van 2018 beschikbaar.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Mediabrands Belgium nv	4.939.752	102.791.688	248.032.826	249.750.180	-1.962.897	1.002.713	134,6
MindShare nv	2.727.459	37.648.743	98.388.987	99.861.800	669.486	1.114.286	47,7
Havas Media Belgium nv	1.054.016	38.585.120	92.034.231	94.553.030	332.228	298.830	60,6
Maxus Belgium nv	987.815	32.101.534	75.978.133	76.025.828	419.178	708.236	29
Space nv	442.167	64.651.107	207.641.578	207.714.659	246.967	307.153	103,5
Outsight nv	420.338	12.198.452	44.461.724	44.492.262	-235.921	297.494	7
Wavemaker nv	60.607	20.878.533	42.101.312	42.861.203	-661.960	-443.023	34,5

Tabel 75: Financiële gegevens 2018 mediacentrales

3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

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	516.341.008	859.718.817	251.096.782	321.243.067	19.536.240	20.849.991	752,9
Mediahuis nv	251.335.642	732.681.273	337.351.404	357.419.556	3.172.878	-8.301.601	926,5
Mediafin nv	6.384.305	38.695.182	68.483.696	69.982.530	10.717.054	10.831.819	243,7

Tabel 76: Financiële gegevens 2018 uitgevers van dagbladen

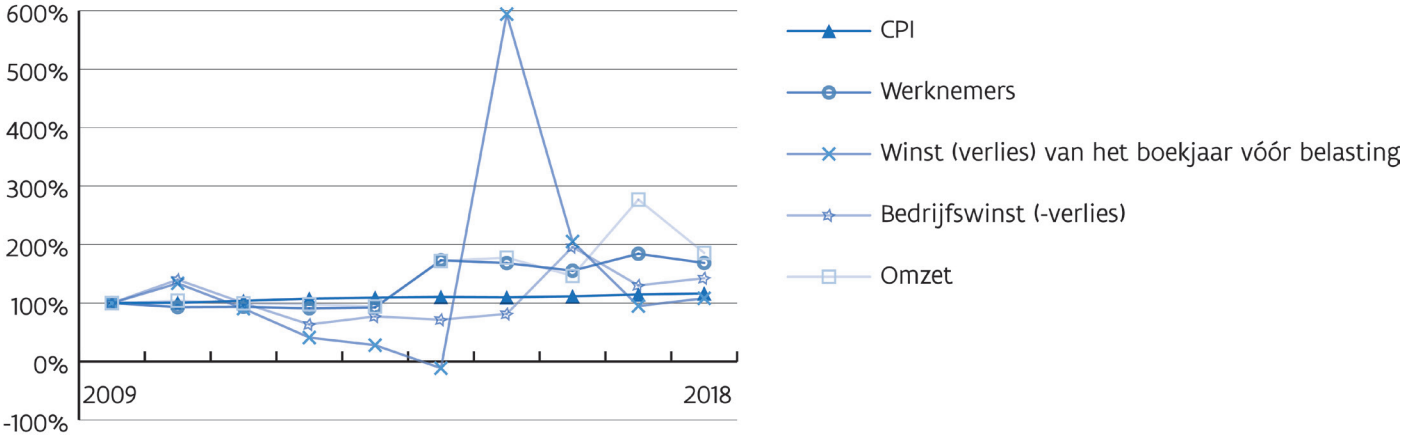
Ondanks de fusie eind december 2017 van De Persgroep Publishing nv (nu DPG Media Services nv) met Livios nv en Verstandig Bouwen bvba daalden de bedrijfsopbrengsten, terwijl ook de bedrijswinst daalde in

vergelijking met vorig jaar. Ook de winst vóór belasting daalde licht.[330]

Op 31 oktober 2018 verwierf De Persgroep Publishing nv (nu DPG Media Services nv) van De Persgroep nv (nu DPG Media Group nv) de 100% aandelen van Medialaan nv (nu DPG Media nv). Per 31 december 2018 werden de publishingactiviteiten van De Persgroep Publishing nv (nu DPG Media Services nv) via een inbreng van een bedrijfstak ondergebracht bij Medialaan nv (nu DPG Media nv) voor een waarde van 33,5 miljoen euro.[331] N.a.v. deze inbreng werd het kapitaal van Medialaan nv (nu DPG Media nv) verhoogd van 14 miljoen euro naar 47,5 miljoen euro met creatie van 69.000 nieuwe aandelen. T.g.v. deze inbreng wordt het doel van Medialaan nv (nu DPG Media nv) uitgebreid met publishingactiviteiten.[332] In ons volgend rapport zal De Persgroep Publishing dan ook vervangen worden door DPG Media nv.

Mediahuis boekte dit jaar verlies. Dit is voornamelijk te wijten aan het financiële resultaat, m.n. intrestlasten en waardeverminderingen, die de toekomstige ontwikkelingen niet in de weg zouden staan.[333] Toch kondigde Mediahuis op 29 maart 2019 een transformatie- en optimalisatieplan voor haar Belgische nieuwsmerken aan. Dit plan bestaat uit drie pijlers, namelijk 'een verbeterde digitale klantbeleving vertrekkend vanuit de vier sterke nieuwsmerken', een digital first strategie, gekoppeld aan het rentabiliseren van de gedrukte krant en het verhogen van de operationele efficiëntie. Dit plan kan mogelijk leiden tot een afbouw van de organisatie met 82 VTE's voornamelijk binnen het domein van de administratieve, commerciële en ondersteunende diensten.[334]

Bij Mediafin stegen de bedrijfsopbrengsten dankzij een omzetgroei op beide markten: lezersmarkt en advertentiemarkt. De nieuwe acquisities Bepublic bvba en Bereal bvba verklaren ook de omzetgroei. De bedrijfskosten stegen ook, maar iets minder dan de opbrengsten, voornamelijk als gevolg van extra aanwervingen en de integratie van Bepublic en Bereal. Zodoende steeg de bedrijfswinst licht.



Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers dagbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Tot en met 2014 daalde de winst vóór belasting, o.a. 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 2015 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 sprong. Dit heeft te maken met het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werd ondergebracht.

330 De Persgroep Publishing nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 44.
331 De Persgroep Publishing nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 44.
332 Medialaan nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 49.
333 Mediahuis nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 46-47.
334 Mediahuis nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 48.

3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

De jaarrekening van Minoc Data Services en rekto:verso was op het moment van redactie niet beschikbaar.

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 Persgroep Publishing nv	516.341.008	859.718.817	251.096.782	321.243.067	19.536.240	20.849.991	752,9
Mediahuis nv	251.335.642	732.681.273	337.351.404	357.419.556	3.172.878	-8.301.601	926,5
Roularta Media Group nv	218.957.899	354.133.868	264.058.536	274.243.432	-3.805.044	187.376.440	1.226,3
Produpress cva	9.780.393	12.589.603	9.014.717	9.942.023	-35.946	-41.346	28,3
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	7.665.209	9.420.569	10.026.583	10.231.670	240.825	281.811	57
Mediafin nv	6.384.305	38.695.182	68.483.696	69.982.530	10.717.054	10.831.819	243,7
Dobbit nv	6.134.912	7.024.363	-	-	471.491	516.214	12,6
Senior Publications nv	1.942.638	5.934.107	-	-	604.336	587.319	16,3
Edition Ventures nv	678.613	5.650.616	5.533.668	-	-54.631	-95.519	27,4
Sanoma Media Belgium nv	459.064	21.950.260	37.292.538	69.754.046	5.747.244	1.066.542	106,6
Wereldmediahuis vzw	413.545	717.095	-	-	-1.618	-	8,2
Mediageuzen nv	341.352	6.669.441	-	-	257.497	192.838	13,8
Uitgeverij Cascade nv	245.621	3.445.646	9.294.199	-	-348.939	-350.048	24,7
Tertio Millennio cvba	87.853	339.885	-	-	-229.598	-229.524	5,2
Edition Maglife bvba	30.563	211.530	-	-	-14.649	-14.294	2
Edition Ventures Woman nv	-14.833	2.199.818	4.790.628	-	-485.012	-510.906	32,6
GMGroup nv	-99.636	4.038.873	-	-	-37.854		5,6
Psycho Media Belgium nv	-239.512	447.767	-	-	-33.893	-36.141	2,1

Tabel 77: Financiële gegevens 2018 uitgevers van tijdschriften

De magazinemarkt gaat al jaren door een moeilijke periode. Minder betalende lezers en krimpende advertentie-inkomsten hakken in de inkomsten. Dit leidt tot tegenvallende cijfers voor uitgeverijen.

De Persgroep Publishing en Mediahuis werden hierboven al besproken.

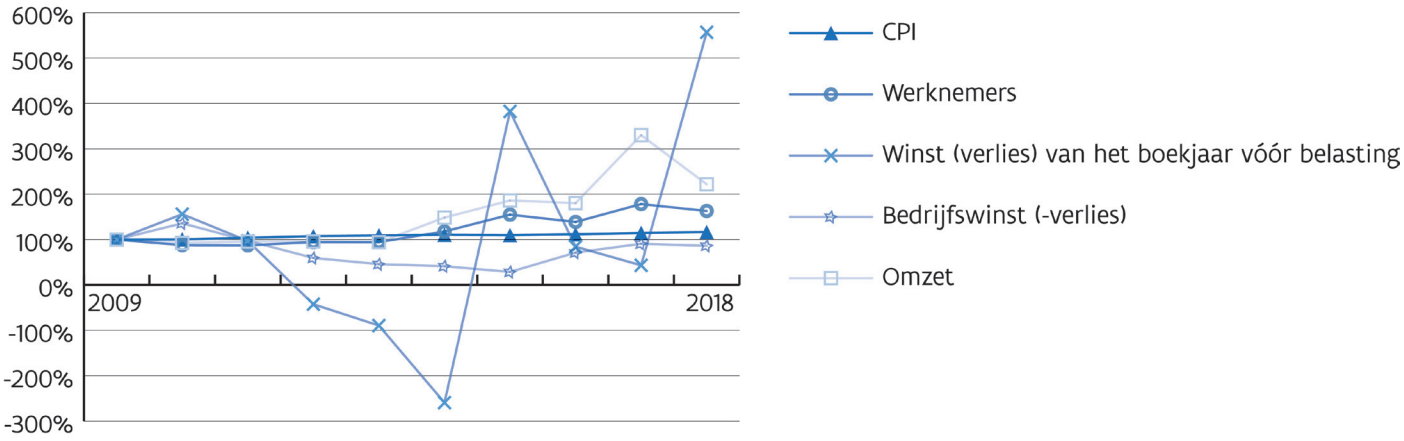
Roularta Media Group kende zowel in 2012, 2013, als in 2014 mindere jaren door dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructureringen en waardeverminderingen. Vooral op de activiteiten in Frankrijk dienden minwaardes te worden geboekt. Begin 2015 werden de Franse activiteiten verkocht. Op 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. In 2017 boekte Roularta Media Group weer een fors verlies, vooral door minder advertentie-inkomsten.

In 2018 boekte Roularta Media Group een enorme winst vóór belasting van 187.376.440 euro. Er was echter een bedrijfsverlies van 3.805.044 euro. De uitzonderlijk hoge winst vóór belasting komt voornamelijk door de

verkoop van de 50%-participatie van Medialaan aan De Persgroep.

Er was een daling van de advertentie-inkomsten bij de kranten en de lokale media, maar die werd goedgemaakt door de groei van de reclame-inkomsten op het internet en de groei van de lezersmarkt en de reclame-inkomsten bij de magazines. De omzetgroei bij de magazines is hoofdzakelijk afkomstig uit de overname van de vrouwenmagazines van Sanoma in 2018.[335]

Vroeger was Sanoma Media Belgium ook een grote speler op de Vlaamse magazinemarkt, maar de Belgische tak van het Finse moederbedrijf was sinds 2013 verlieslatend en zocht een overnemer. Uiteindelijk werden in 2015 enkele titels aan De Persgroep verkocht. In 2018 werd Sanoma Media Belgium echter helemaal uitgekleed. Er werden verschillende titels verkocht aan Roularta en wat overblijft, zal ingepast worden in de Nederlandse organisatie.



Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers weekbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In figuur 57 zien we dat de omzet van de uitgeverijen van weekbladen ongeveer stabiel gebleven is tot 2013, daarna begint die te stijgen. Dit komt door een sterke consolidatiebeweging in deze markt, waardoor er enkele bedrijven grotere omzetten boeken. In 2018 is er een omzetdip, quasi volledig voor de rekening van Mediahuis waar de omzet onder druk staat door slabakkende advertentie-inkomsten. De bedrijfswinst evolueerde eerder in dalende lijn, vooral sinds 2011. Vanaf 2016 stijgt dit weer richting de CPI. In de winst vóór belasting zien we grote schommelingen. De sterke daling tussen 2012 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, daarom zijn de lagere waarden in 2016 en 2017 logisch. De uitschieter van 2018 komt dan weer volledig op het conto van Roularta die een uitzonderlijke winst vóór belasting boekte door de verkoop van de 50%-participatie in Medialaan.

Het gemiddeld aantal werknemers stijgt de laatste jaren. Deze stijging is voornamelijk te danken aan de grote drie: Roularta Media Group, Mediahuis en De Persgroep Publishing. 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

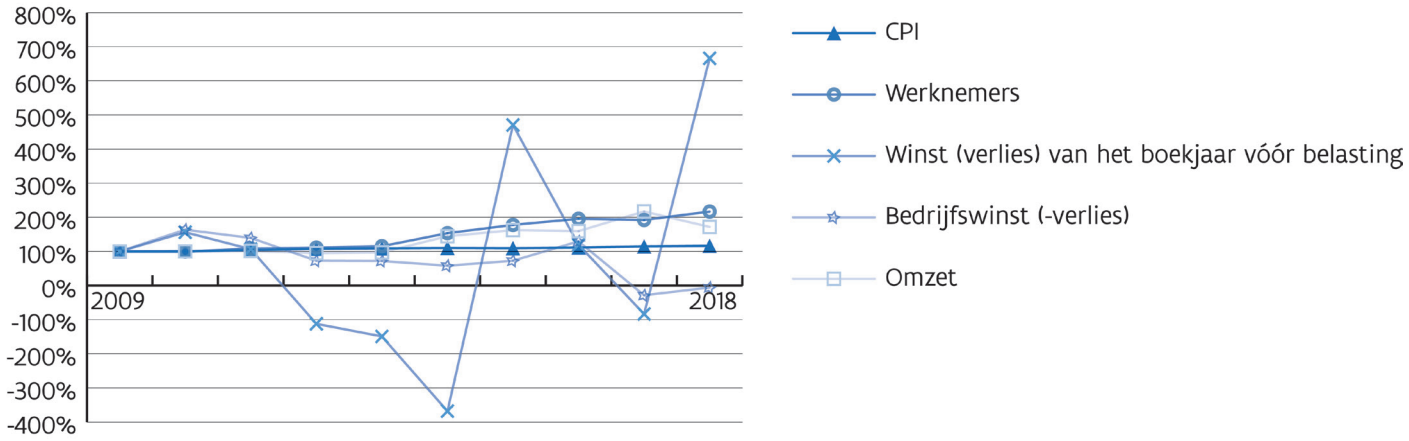
Tabel 78: Financiële gegevens 2018 uitgevers gratis pers geeft voor de 14 grootste uitgevers (de jaarrekening van de Bode van Schoten was op het moment van redactie niet beschikbaar) van gratis pers enkele financiële gegevens.

335 Roularta Media Group nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 46-47.

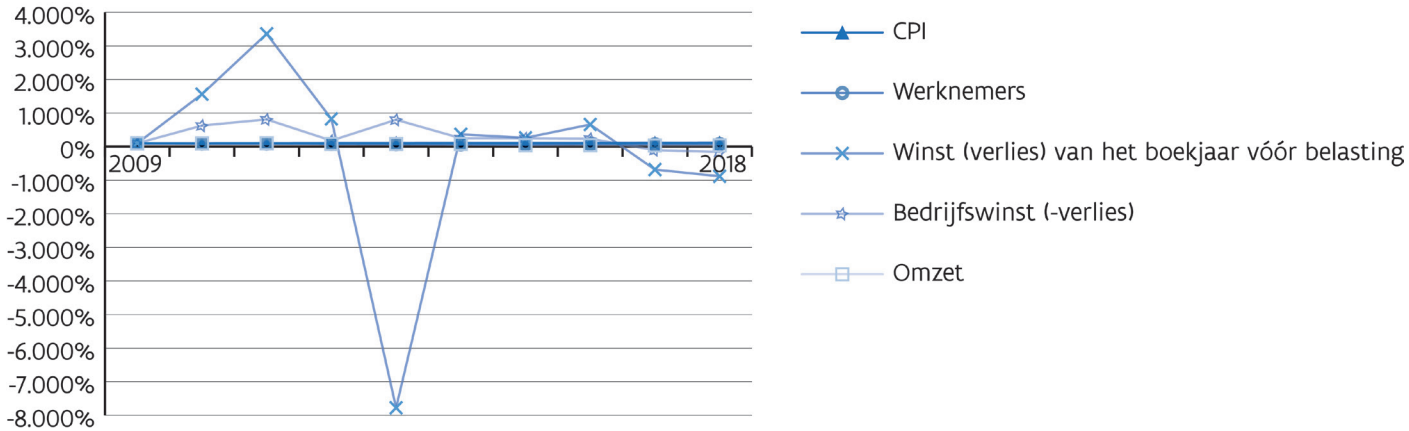
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Mediahuis nv	251.335.642	732.681.273	337.351.404	357.419.556	3.172.878	-8.301.601	926,5
Roularta Media Group nv	218.957.899	354.133.868	264.058.536	274.243.432	-3.805.044	187.376.440	1226,3
Tips nv	1.574.680	2.053.249	-	-	-2.695	54.533	16,2
Vlaams-Brusselse Media vzw	999.268	4.339.820	2.700.148	11.160.317	14.482	-	59,3
Crescendo nv	923.719	1.855.717	-	-	169.731	148.064	5
Mediatopper bvba	693.857	1.858.095	-	-	191.179	177.220	7,3
Impuls Media bvba	427.949	1.018.948	-	-	71.576	71.091	-
Kempenklok nv	374.517	1.139.716	-	-	28.575	32.652	4,4
Goeiedag nv	147.734	198.468	-	-	18.012	17.926	-
De Grensverspreider bvba	58.404	94.492	-	-	1.396	425	-
Rinfo cvba	2.461	25.185	-	-	-3.546	-4.536	-
Bazuin bvba	-11.090	325.003	-	-	-50.513	-56.345	3,2
Rondom Media nv	-2.534.360	1.849.867	12.101.665	12.879.994	-1.026.600	-1.074.789	58,3
Mass Transit Media nv	-3.312.496	5.259.840	10.717.429	11.619.377	78.594	-108.807	30,4

Tabel 78: Financiële gegevens 2018 uitgevers gratis pers



Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers gratis pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB



Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis)
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 58 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen. 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 59 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. Er zijn heel grote schommelingen in de winst vóór belasting (van -8.000% tot +3.000%), dit is voornamelijk te wijten doordat basisjaar 2009 een zwak jaar was qua winstgevendheid. De zware negatieve piek van de winst vóór belasting in 2013 is te wijten aan forse herstructureringen bij Corelio Connect Noord (nu Rondom Media). De laatste twee jaar zien we dat de winstgevendheid weer onder druk staat.

3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

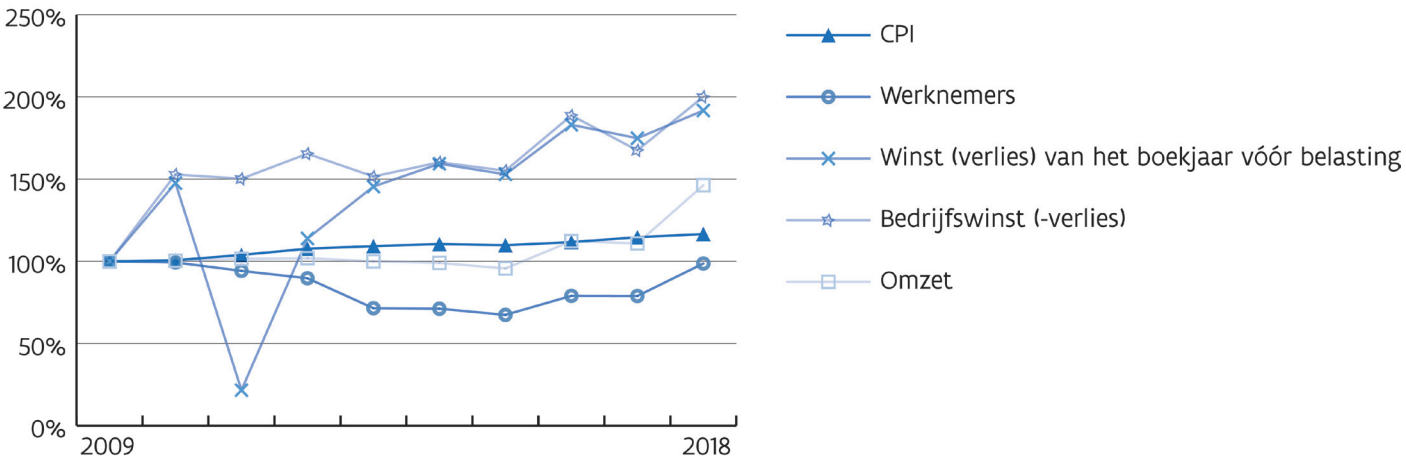
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Bpost nv	587.679.311	2.870.870.176	2.128.163.364	2.180.393.345	369.556.222	365.780.555	23.585,6
AMP nv	14.997.072	96.046.646	281.638.834	324.960.530	5.752.199	5.737.256	399,8
Belgische Distributiedienst nv	12.804.648	29.378.325	24.600.301	28.571.460	1.311.922	-1.405.787	177,7
Imapress nv	3.124.076	9.432.813	13.191.200	14.288.138	-60.250	-8.389	7,7
Vlaamse Post nv	188.049	529.559	-	-	140.275	138.780	2

Tabel 79: Financiële gegevens 2018 distributeurs geschreven pers

De jaarrekening van het jaar 2018 van Belgische Distributiedienst nv was bij de deadline nog niet beschikbaar. Vandaar konden er hieromtrent geen cijfers worden opgenomen.

In de onderstaande figuur 60 wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2009 voor de distributeurs weergegeven.



Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 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, die veel meer activiteiten ontplooit dan het

verdelen van geschreven pers. 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 2018 blijkt dat 22% van de Vlamingen dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsgaring. Dit cijfer daalt met 7 procentpunten ten opzichte van de vorige studie uit 2017. Als we de cijfers opgesplitst per leeftijdscategorie bekijken, zien we dat vooral de oudste leeftijdscategorieën nog regelmatig een papieren 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 (45%) en computer (37%) door meer mensen gebruikt om dagelijks het nieuws te volgen. Helemaal bovenaan op het lijstje staan radio (56%) en nationale tv (56%).[336]

Als we enkel kijken naar digitale nieuwsconsumptie, is het bezoeken van nieuwswebsites het populairst. 68% van de respondenten van het Digimeteronderzoek had de laatste maand een nieuwswebsite bezocht. De apps van de nieuwsmedia zijn minder populair: slechts 28% had de laatste maand een app gebruikt om het nieuws te volgen. De top drie wordt vervolledigd door de downloadbare digitale krant, 17% had de laatste maand een digitale krant gelezen.[337]

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.

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.

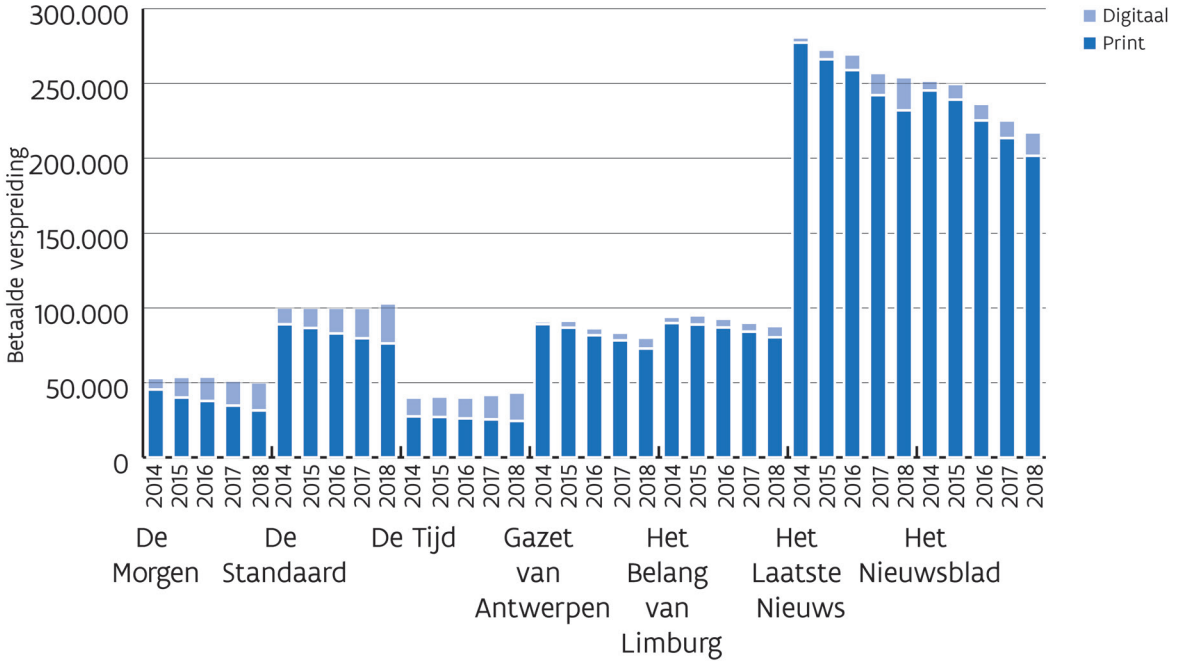
In Figuur 61 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2014-2018 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Het Nieuwsblad (-13,8%), Gazet van Antwerpen (-12,1%), Het Laatste Nieuws (-9,5%), Het Belang van Limburg (-6,6%) en De Morgen (-5,3%) zit in dalende lijn. De verkoop van De Tijd (+8,4%) en De Standaard (+2,8%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur 61 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2014 beschouwen, dan is De Morgen de grootste daler met 30,7% minder verkochte gedrukte kranten in 2018 t.o.v. 2014.

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 bijna de helft (43,9%) van haar kranten enkel digitaal. Bij De Morgen is dit in vijf jaar tijd gestegen van 14,5% tot 37,4% van haar totale betaalde verspreiding. Op die manier verkochten de drie kwaliteitskranten tezamen méér kranten in 2018 dan in 2014. De populaire titels (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) verkochten 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 8%.

Tegenwoordig geven kranten ook betalende toegang tot alle artikels op hun website. Hier zijn nog geen openbare cijfers over beschikbaar.

336 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".
337 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".

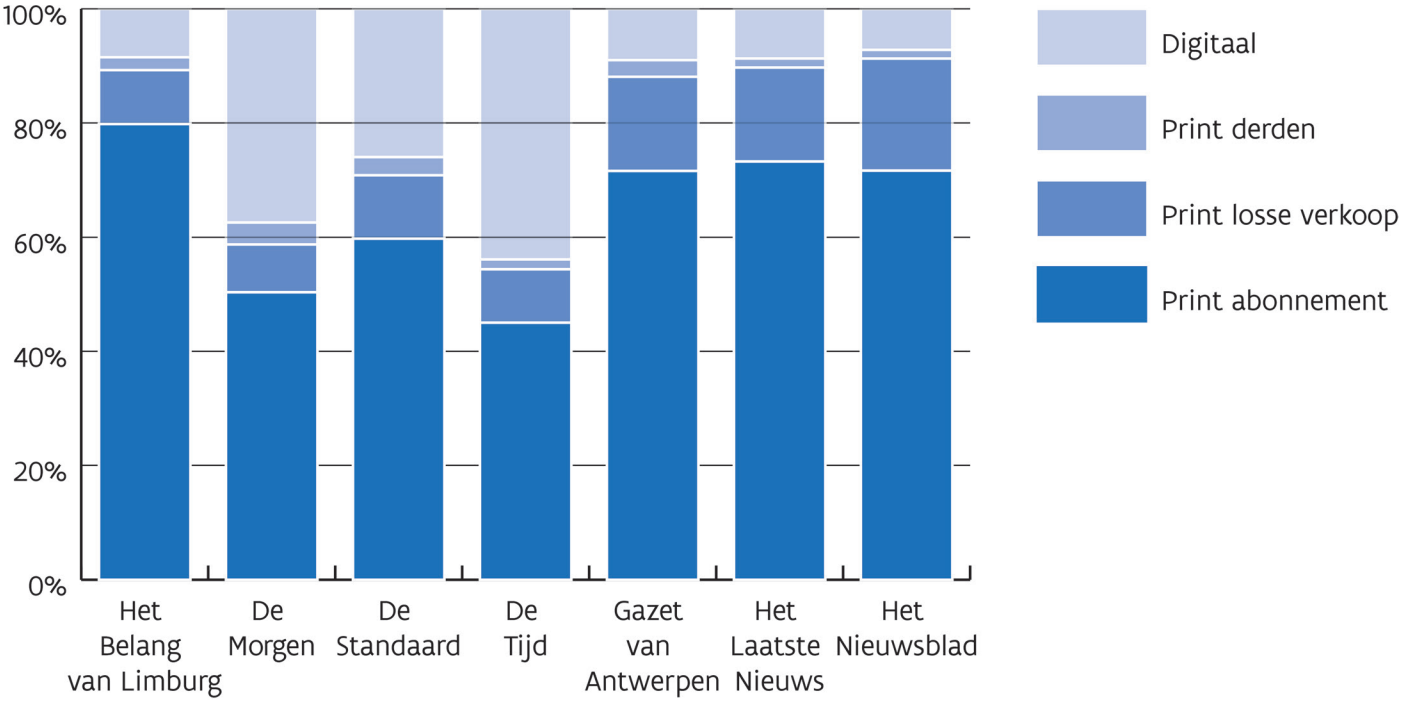


Figuur 61: Betaalde verspreiding kranten 2014-2018
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 62 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 'print derden' bestaat uit:

- De losse verkoop en abonnementen (individueel of gegroepeerd) die verkocht worden aan een tarief lager dan 50% van het referentietarief.
- Verkochte exemplaren, betaald door een derde, op naam of niet op naam geadresseerd, waarvoor een betaalde factuur opgesteld is, en die al dan niet compensaties inhoudt onder de vorm van publiciteitsruimte, ruilen, sponsoring ...[338]

Ook in deze grafiek is het belang van digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De Tijd af te lezen.

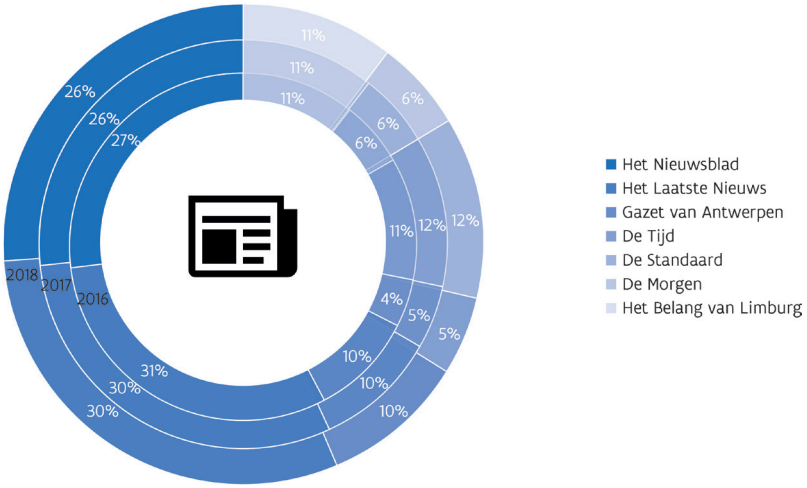


Figuur 62: Betaalde verspreiding kranten 2018 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

338 CIM (2017), Reglement echtverklaring pers, https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0.

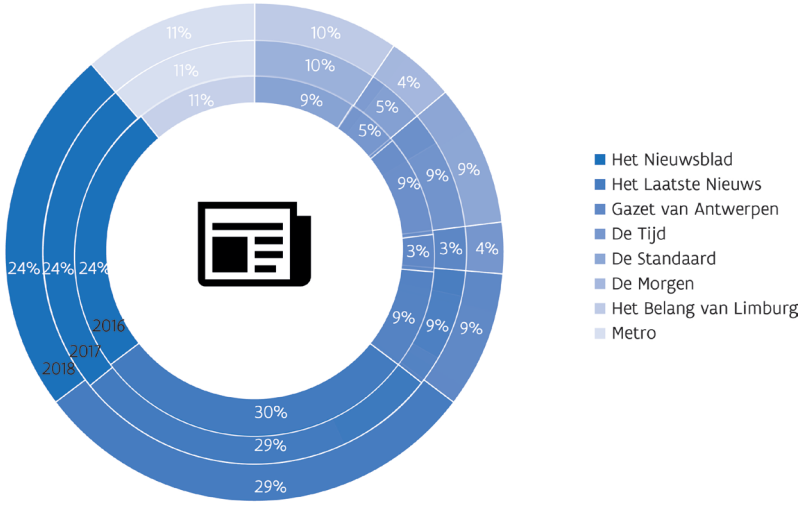
In figuur 63 wordt de verdeling van marktaandelen van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2016, 2017 en 2018. De onderlinge verhouding wijzigt nauwelijks en Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben steevast de sterkste posities. De Tijd is de kleinste krant in Vlaanderen.

Als we de verhouding Mediahuis – DPG Media – Mediafin bekijken, dan blijft deze quasi stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 58,4% van de betaalde verspreiding in Vlaanderen. DPG Media (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 36,4% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 5,2%.



Figuur 63: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2016-2018
Bron:VRM op basis van CIM

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 64 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 64: Marktaandelen oplage per titel 2016-2018
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 80: 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 (nu Mediahuis Partners), Concentra en De Persgroep (nu DPG Media Group). 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 (nu Mediahuis Partners) in de joint venture Mediahuis onderscheiden we tussen 2013 en 2017 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 onderscheidden we in 2017 slechts twee groepen meer (Mediahuis en De Persgroep). In 2018 werd de participatie van De Persgroep in Mediafin overgenomen door Roularta. Daarom detecteren we in 2018 terug drie mediagroepen: Mediahuis, De Persgroep en Roularta.

Mediahuis heeft een marktaandeel van 62,8%, DPG Media heeft een marktaandeel van 33,8% en Roularta heeft 3,5% marktaandeel. Het marktaandeel van Het Nieuwsblad zakt naar 24%, terwijl dat van Het Laatste Nieuws stijgt naar 29,3%.

EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
De Standaard	8,5%	8,6%	8,9%	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%	9,1%	9,2%	9,2%
Het Nieuwsblad+De Gentenaar	24,0%	24,2%	24,5%	24,8%	24,6%	24,6%	24,8%	24,3%	24,3%	24,0%
Corelio nv	**32,5%**	**32,9%**	**33,4%**	**33,8%**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Gazet Van Antwerpen	10,0%	9,8%	9,7%	9,4%	9,4%	9,5%	9,3%	9,0%	9,0%	8,8%
Belang Van Limburg	9,1%	9,1%	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,2%	9,3%	9,4%	9,5%
Metro	11,0%	10,9%	11,0%	10,9%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	11,3%	11,3%
Concentra nv	**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%**	**62,8%**
Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,9%	28,1%	27,8%	28,1%	28,9%	29,3%	29,0%	29,4%	28,9%	29,3%
De Morgen	6,0%	5,8%	5,6%	5,6%	5,6%	5,2%	4,9%	4,8%	4,6%	4,5%
De Tijd	3,5%	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,4%	-
DPG Media nv	**37,5%**	**37,2%**	**36,6%**	**36,8%**	**37,7%**	**37,7%**	**37,1%**	**37,5%**	**36,8%**	**33,8%**
De Tijd	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5%
Roularta Media Group nv	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**3,5%**

Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI.

In tabel 81 en 82 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding (excl. Metro) en de oplage (incl. Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Bij de betaalde verspreiding en oplage op basis van titels zien we een relatief stabiele C4 en HHI-index. Als we naar de betaalde verspreiding kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen op 79,22% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 74,11%. 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 (nu Mediahuis Partners) en De Persgroep (nu DPG Media Group), de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding, voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) samen Mediahuis op. Hierdoor ontstonden in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep (nu DPG Media Group), Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage waren nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft, waren er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep (nu DPG Media Group) 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 overblijven: De Persgroep en Mediahuis. De HHI stijgt dan ook significant.

In 2018 werd de participatie van De Persgroep in Mediafin overgenomen door Roularta. Dit zorgt voor een kleine daling van de HHI, zowel bij de betaalde verspreiding, als bij de oplage. Er zijn nu weer drie mediagroepen actief op beide vlakken: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

CONCENTRATIE-INDEXEN BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	80,26%	80,26%	79,88%	80,03%	79,93%	79,78%	79,39%	79,46%	79,19%	79,22%
HHI	0,2108	0,212	0,2117	0,2121	0,2117	0,2094	0,2069	0,2058	0,2028	0,2016

VOLGENS GROEP	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3545	0,3553	0,3566	0,359	0,5151	0,5162	0,5164	0,5150	0,5153	0,4763

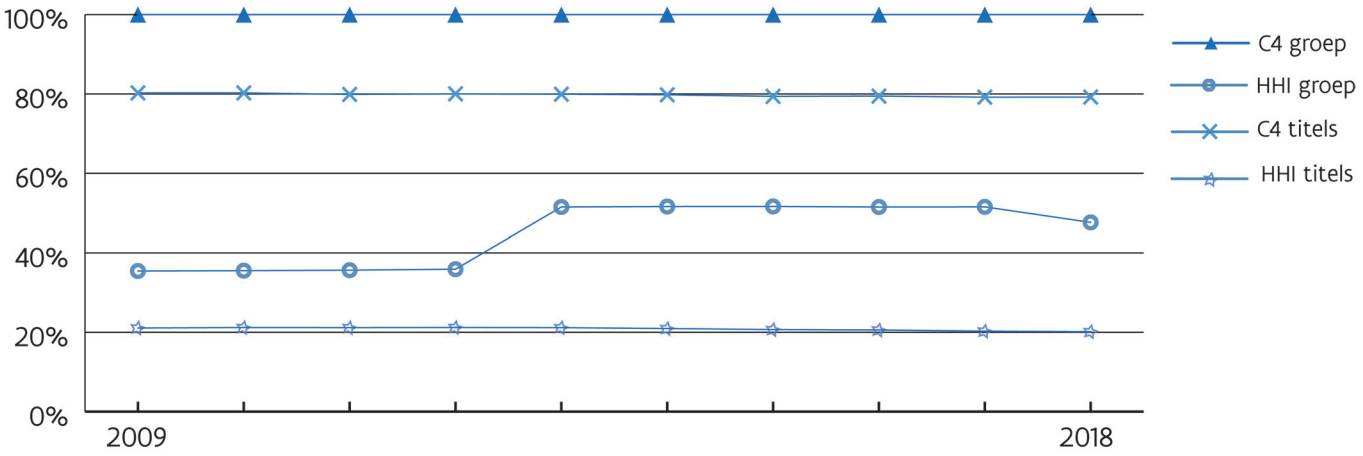
Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM

CONCENTRATIE-INDEXEN OPLAGE

OP BASIS VAN TITELS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	72,95%	73,04%	73,05%	73,22%	72,93%	73,35%	73,51%	73,55%	73,87%	74,11%
HHI	0,178	0,1793	0,1796	0,1816	0,1828	0,1859	0,1855	0,1857	0,1836	0,1845

VOLGENS GROEP	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3362	0,3361	0,3356	0,3361	0,4243	0,4267	0,4246	0,4195	0,5347	0,5092

Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 65: 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 66. 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. Na het dipje van vorig jaar gaan alle websites er terug op vooruit. Metro.be verdubbelt (+114%)[339], hln.be (+21%) en tijd.be (+20%) gaan ook stevig vooruit, de andere krantenwebsites stijgen lichtjes.

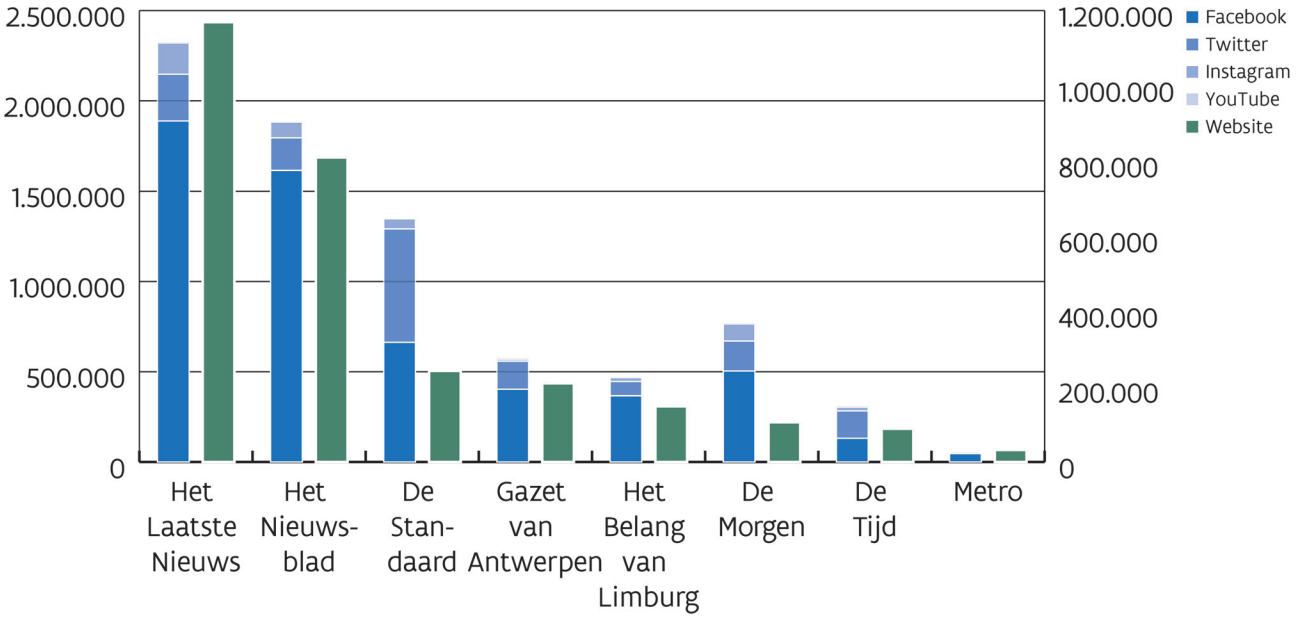
De sociale media worden actief gebruikt door de Vlaamse kranten. Enkel op Instagram worden er nog veel volgers gewonnen.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben het meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op ruime afstand. Alle kranten zagen hun volgers toenemen in vergelijking met vorig jaar, maar de groei valt nagenoeg stil. De Standaard (+10%), De Tijd (+7%) en de Gazet van Antwerpen (+3%) 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 valt de groei meer en meer stil. De Morgen en De Tijd, met elks een groei van 7%, zijn de sterkste groeiers.

Instagram is het meest recente sociale medium. Hier valt nog wel sterke groei te detecteren: De Tijd (+ 215%), Het Belang van Limburg (+ 203%) en De Standaard (+ 155%). Het Laatste Nieuws (83.195) en De Morgen (45.537) blijven het populairst.

De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees.

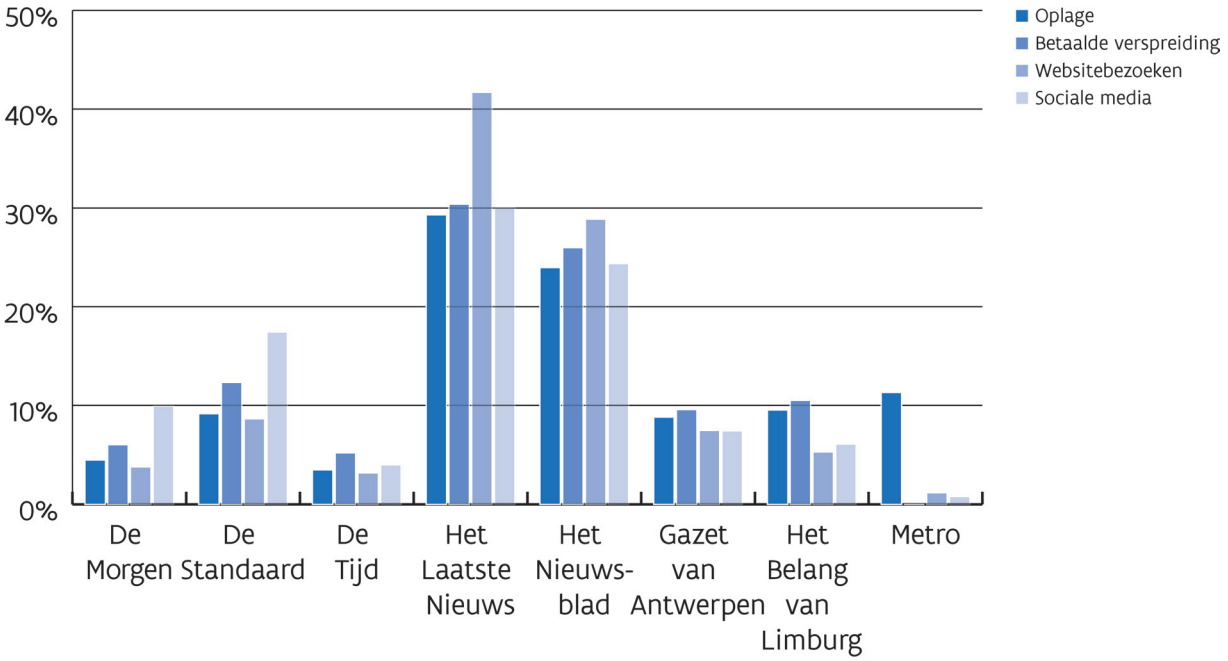
339 In de vorige versie van het Mediaconcentratierapport werden er foutieve bezoekcijfers in verband met metro.be gebruikt (652.459 i.p.v. 31.069).



Figuur 66: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juli 2019

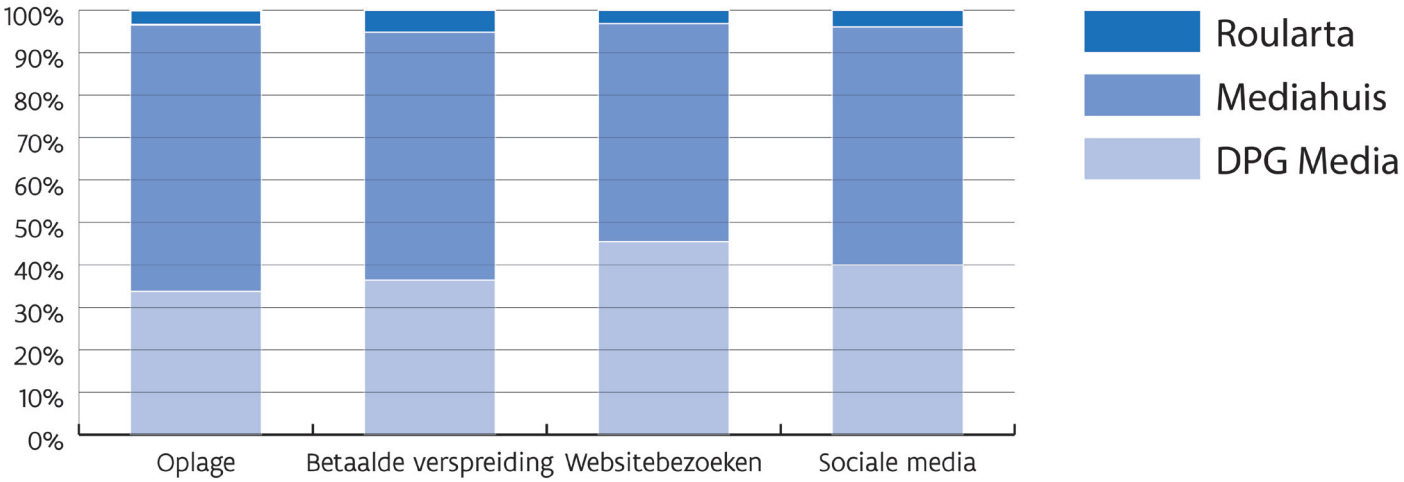
Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze in Figuur 67. We beschouwen telkens het marktaandeel.

We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. We zien dat Het Belang van Limburg, maar vooral gratis krant Metro haar papieren populariteit niet in online populariteit kan vertalen. De Standaard en De Morgen scoren op sociale media dan weer beter dan wat hun betaalde verspreiding en oplage betreft.



Figuur 67: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 68 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Mediahuis is op alle vlakken de grootste groep.



Figuur 68: 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 83 gaat het om dS nieuws, De Morgen: nieuws & duiding, 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	DPG Media	1.000.000 – 5.000.000
Het Nieuwsblad Nieuws	Mediahuis	500.000 – 1.000.000
De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000 - 500.000
De Standaard - Krant en dS Avond	Mediahuis	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	DPG Media	100.000 – 500.000
Het Nieuwsblad Krant	Mediahuis	100.000 – 500.000
De Morgen Print Editie	DPG Media	50.000 - 100.000
De Tijd	Mediafin	50.000 - 100.000
Gazet van Antwerpen - Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000
Het Belang van Limburg - Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000
DM Tv app	DPG Media	10.000 - 50.0000
Metro België (NL)	Mediahuis	10.000 – 50.000
Topics BE	DPG Media	5.000 - 10.000

Tabel 83: 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.

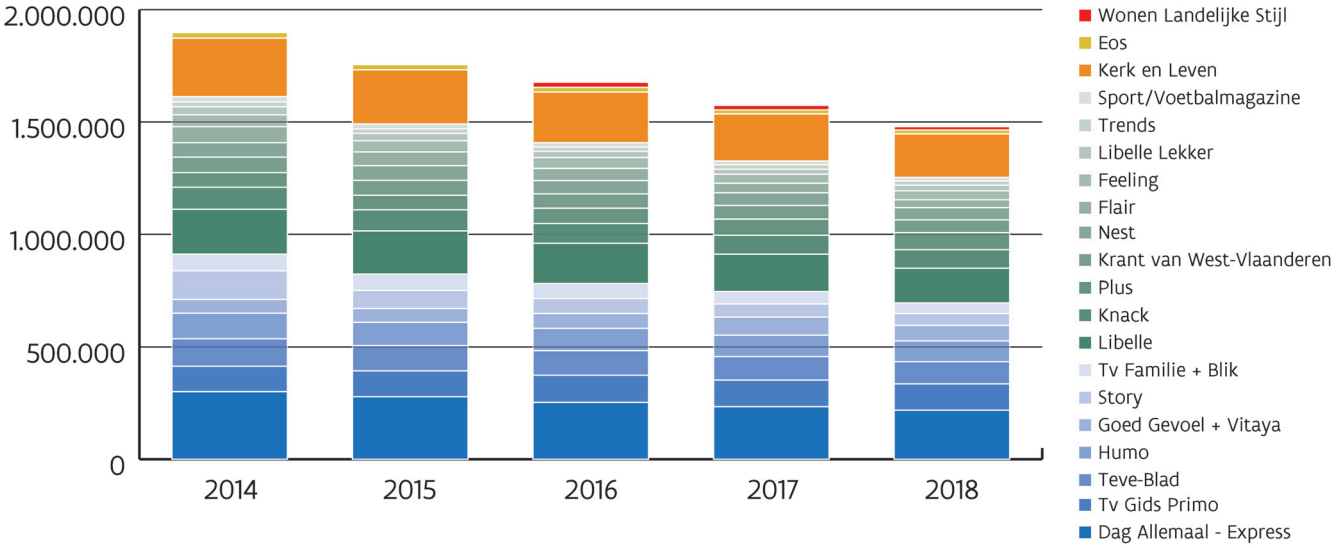
3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. In figuur 69 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2018 weergegeven. Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar of Femma staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor die tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van historische informatie van het CIM.[340]

De grootste dalers in 2018 t.o.v. 2017 zijn Wonen Landelijke Stijl (-25,6%) en Flair (-17%). Flair zit voor het tweede jaar op rij bij de twee grootste dalers. Er zijn drie stijgers in de top 20, namelijk Libelle Lekker (+12%), Plus (+6%) en Feeling (+0,3%). Libelle Lekker maakt een inhaalbeweging nadat het twee jaar op rij bij de sterkste dalers hoorde. Frappant is dat het zowel de stijging bij Libelle Lekker als bij Feeling veroorzaakt wordt door de goede losse verkoop. De top drie van best verkopende tijdschriften is al jaren hetzelfde: 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. Plus Magazine steeg tussen 2014 en 2018 met 16,3%, vooral door in te zetten op abonneewerving. Goed Gevoel steeg de voorbije jaren met 13,1%, al is deze stijging bijna volledig voor rekening van de merger met Vitaya.TV Gids Primo steeg met 3,5%.

Voor alle andere tijdschriften in de top 20 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen jaren. Als we de evolutie 2014-2018 bekijken, dan zijn Flair (-50,6%), Story (-50%) en TV Familie/Blik (-35,5%) de grootste verliezers. In het totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 best verkopende tijdschriften in 2018 met 22% gedaald t.o.v. 2014.



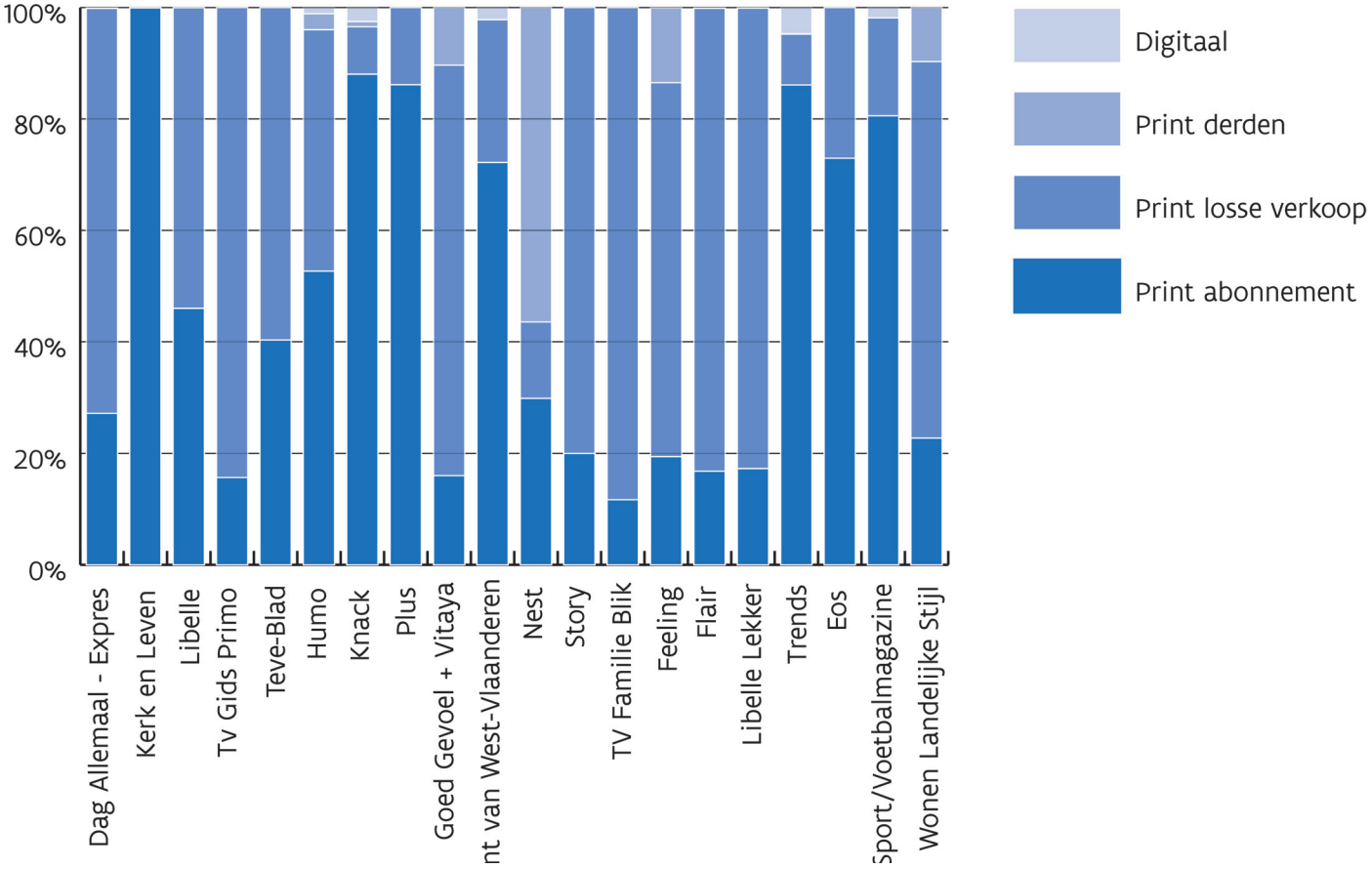
Figuur 69: Betaalde verspreiding tijdschriften 2014-2018[341]
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 70 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft voor het jaar 2018. 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 leven van de 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 veel abonnementen. Bij Nest valt het grote aandeel van 'verkoop aan derden op'. Dit gaat vermoedelijk om exemplaren die in winkels

340 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.
341 Van Wonen Landelijke Stijl zijn slechts cijfers beschikbaar vanaf 2016.

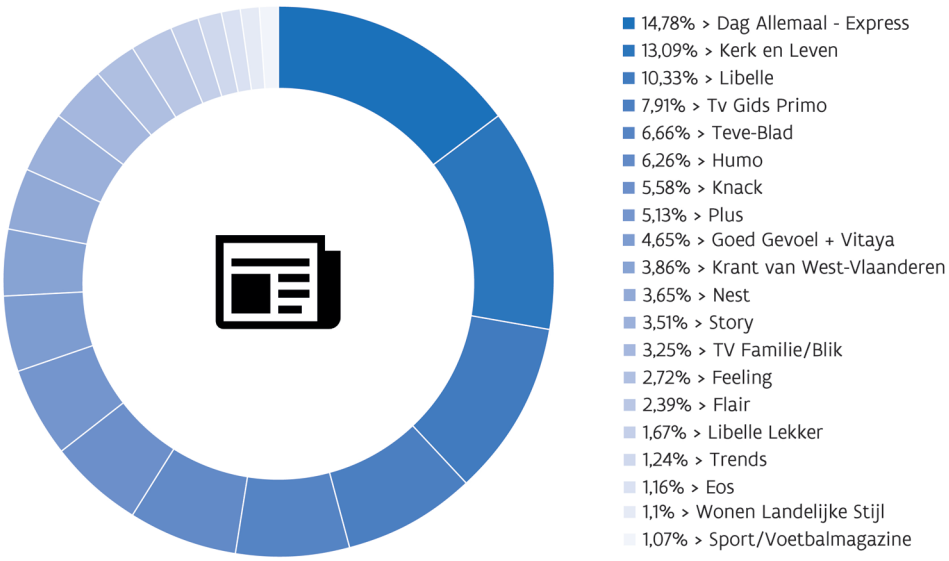
en op beurzen worden gepresenteerd.

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.



Figuur 70: Aandeel abonnement-losse verkoop 2018
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 71 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



Figuur 71: Marktaandeel populairste tijdschriften
Bron: VRM op basis van CIM

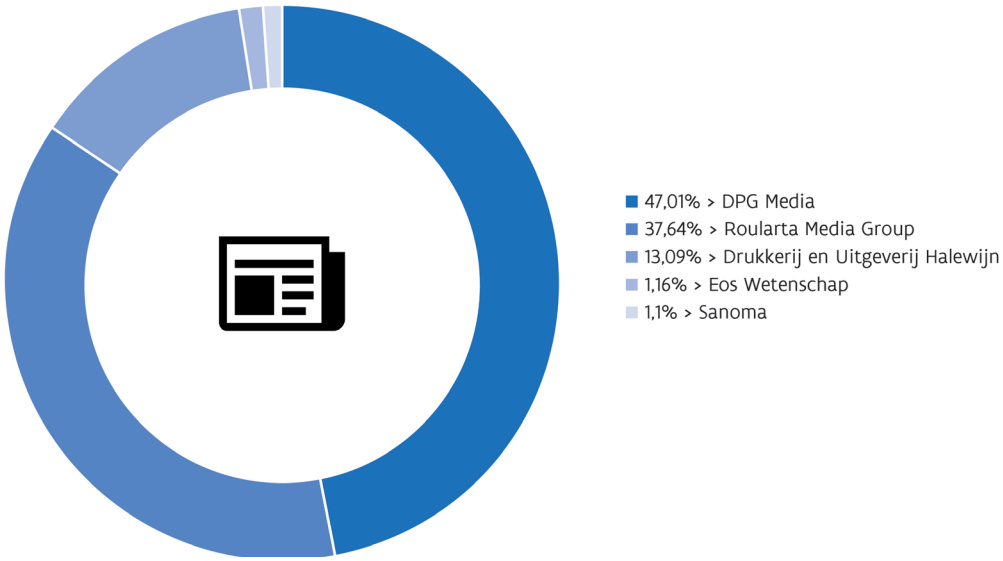
In Figuur 72 worden deze marktaandelen van de top 20 gegroepeerd volgens uitgever.

Het aantal uitgevers in de top 20 bleef het afgelopen jaar constant, twee spelers bezetten echter elk slechts 1 procent van de markt. De markt evolueert dus meer en meer naar een duopolie doordat er verschillende titels van eigenaar veranderden. Deze evolutie geraakte in 2018 in sneltreinvaart.

Roularta kocht in 2018 verschillende bladen van Sanoma: Libelle (Lekker), Flair en Feeling. Deze titels representeren ongeveer 17% van de tijdschriftenmarkt.

In de zomer van 2018 raakte bekend dat DPG Media met het Nederlandse mediabedrijf Audax een akkoord heeft gesloten om de Belgische uitgeverij Cascade over te nemen. Cascade werd daarna ontmanteld. Vlaggenschap Tv Gids Primo werd overgenomen door DPG Media, de andere titels werden ondergebracht in een nieuw mediabedrijf De Deeluitgeverij en Eos werd ondergebracht in vzw Eos Wetenschap. Het is enkel doordat Eos in de top 20 van de tijdschriften staat dat het aantal marktspelers niet daalt.

DPG Media blijft de grootste uitgever bij de periodieke bladen met een marktaandeel van 47%, Roularta (38%) blijft de tweede grootste. 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).



Figuur 72: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2018
Bron: VRM op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in tabel 84.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke concentratie. Aan de C4 zien we dat quasi 100% van de markt in handen is van vier spelers. En als we dieper ingaan op de cijfers zien we dat eigenlijk drie spelers bijna 100% van de markt in handen hebben: DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. Vorig jaar maakte de HHI al een grote sprong, door de overname van de Sanoma-titels door Roularta. Dit jaar gebeurt dat opnieuw. Dat komt vooral door de ontmanteling van Cascade en de overname van Tv Gids Primo door DPG Media.

In 2015 maakten beide indexen ook al een sprong. Dit kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications (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 tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt, zeker

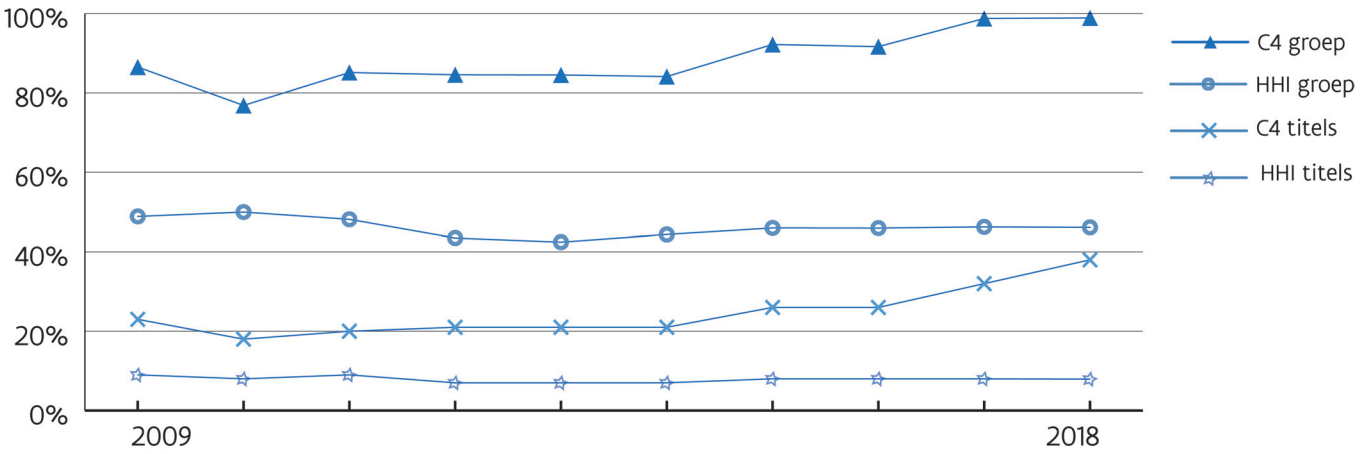
wat betreft titels. We zien de indexen volgens groep wel meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om op te merken dat niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN TITELS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	48,87%	49,97%	48,14%	43,46%	42,43%	44,35%	45,97%	45,93%	46,13%	46,11%
HHI	0,09	0,08	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08

VOLGENS GROEP	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C4	86,52%	76,84%	85,14%	84,57%	84,52%	84,12%	92,21%	91,66%	98,68%	98,9%
HHI	0,23	0,18	0,2	0,21	0,21	0,21	0,26	0,26	0,32	0,38

Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 73: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2009-2018
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.2.2 Online populariteit van de periodieke bladen

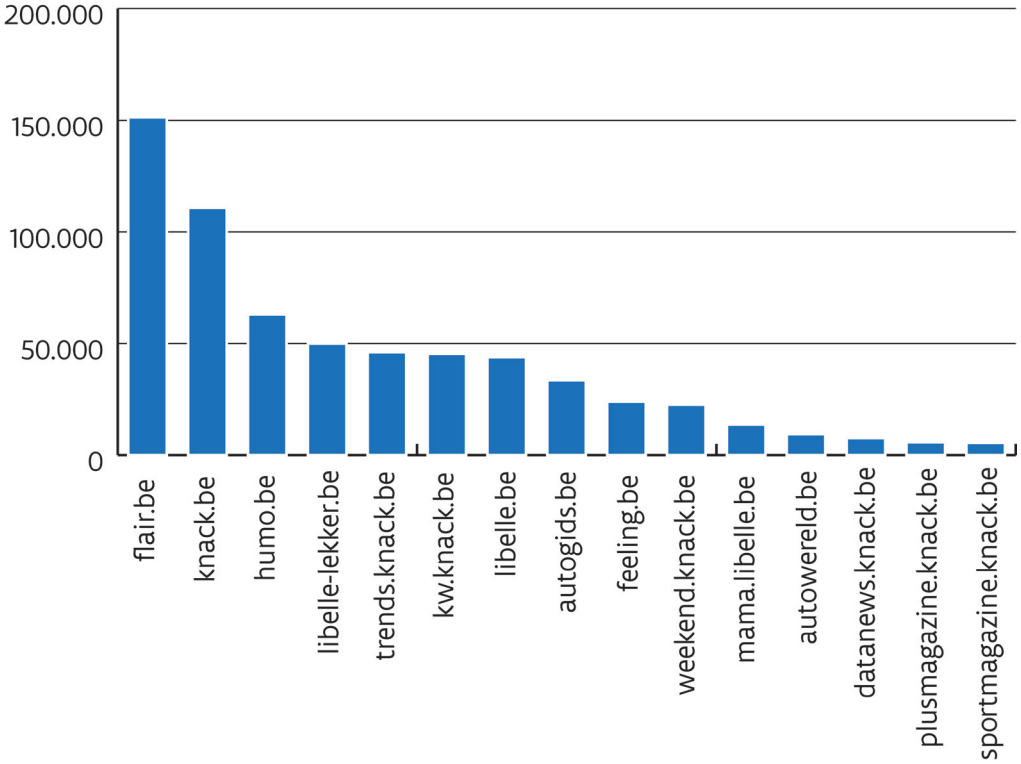
De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk is dit te wijten aan het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit.

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 74 worden de 15 populairste websites van tijdschriften weergegeven.

Flair.be blijft de populairste website van de Vlaamse weekbladen, knack.be staat op de tweede plek. Hierbij moeten we wel vermelden dat de cijfers van knack.be, ook die van levif.be, de Franstalige tegenhanger, bevatten. De website van Knack bestaat uit verschillende deelsites. Van deze deelwebsites kunnen voor Trends, Krant van West-Vlaanderen, Weekend, Sportmagazine, Plusmagazine en Datanews afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM.

Als we de vergelijking maken met vorig jaar zien we dat de meeste websites meer bezoekers lokken. Humo.be (+71%), kw.knack.be (+70%) en flair.be (+43%) gaan er het meeste op vooruit. Mama.libelle.be (-34%), sportmagazine.knack.be (-33%) en plusmagazine.knack.be (-20%) gaan erop achteruit.



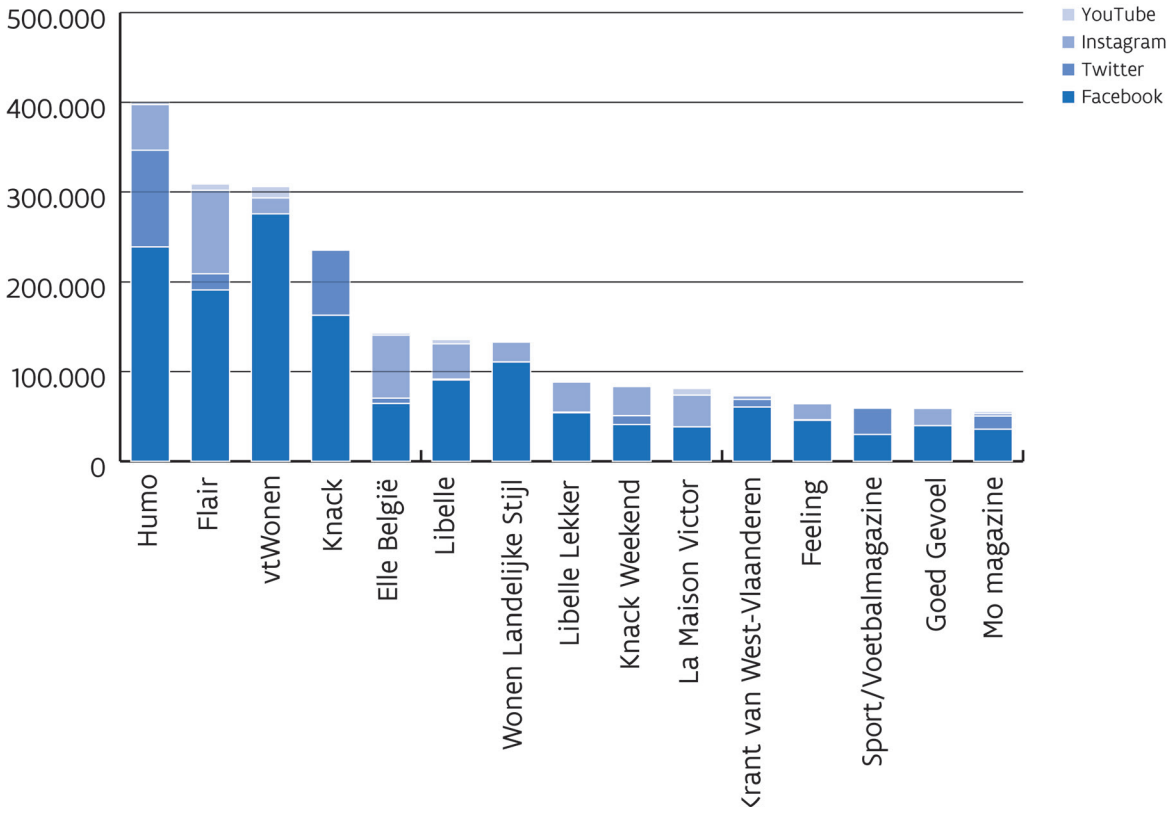
Figuur 74: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken
Bron: VRM op basis van CIM

Als we kijken naar de 15 populairste tijdschriften op sociale media[342], zijn er grote verschillen. We stellen opnieuw een prominente aanwezigheid op Facebook vast. Opvallend is dat tijdschriften populair zijn op Instagram. Ze behalen vergelijkbare populariteitscijfers als de dagbladen. Net zoals bij dagbladen wordt YouTube amper gebruikt.

Libelle Lekker (+52%), La Maison Victor (+30%) en Libelle (+29%) zijn de sterkste stijgers qua sociale mediavolgers. Dit komt bijna uitsluitend door een sterke groei wat betreft Instagramvolgers. Alle populaire tijdschriften gaan erop vooruit, enkel Sport/Voetbalmagazine blijft quasi status quo (-0,02%).

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.

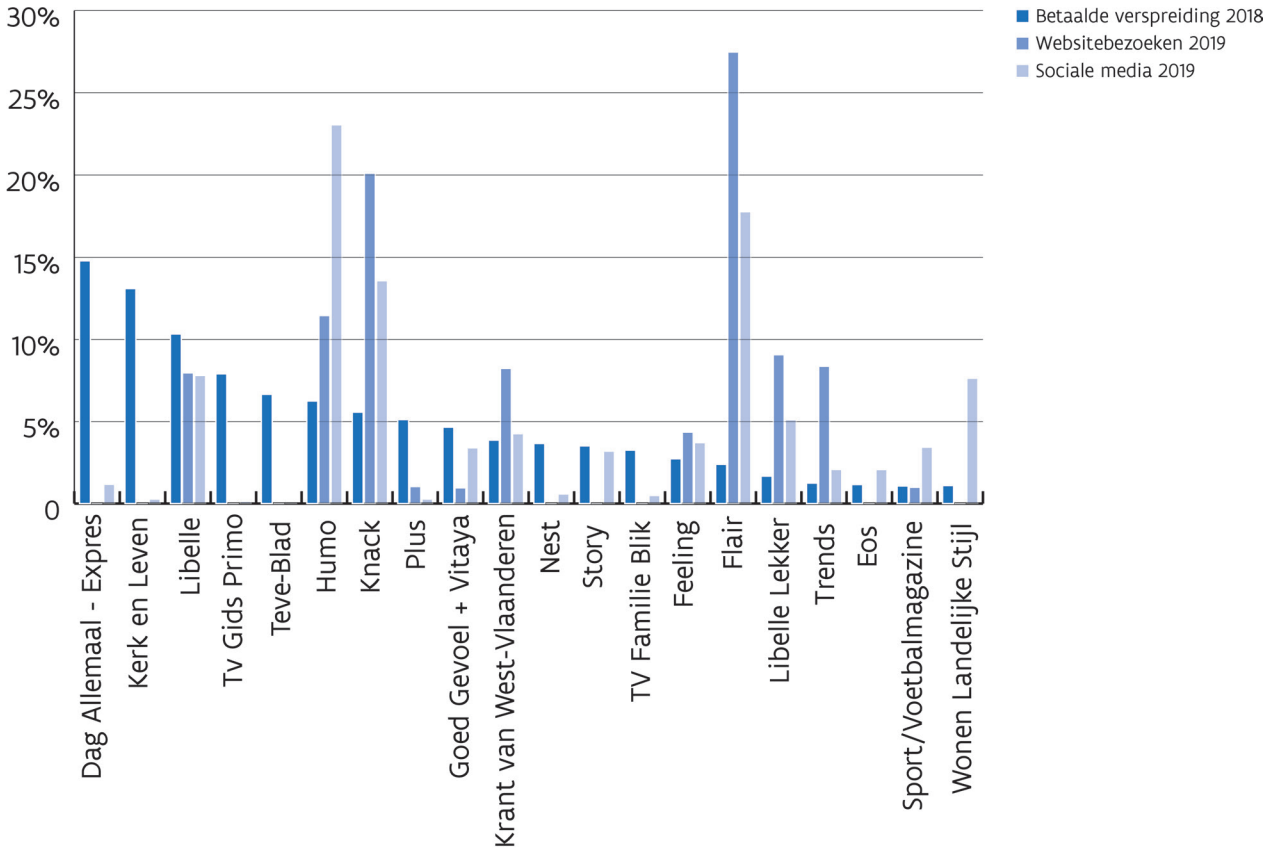
342 Psychologies is niet mee opgenomen omdat hun Facebookprofiel enkel cijfers geeft over hun wereldwijd aantal likes en daardoor significant meer volgers heeft. VtWonen en Wonen Landelijke Stijl zijn merken die zowel Vlaanderen als Nederland beslaan. La Maison Victor beslaat heel België.



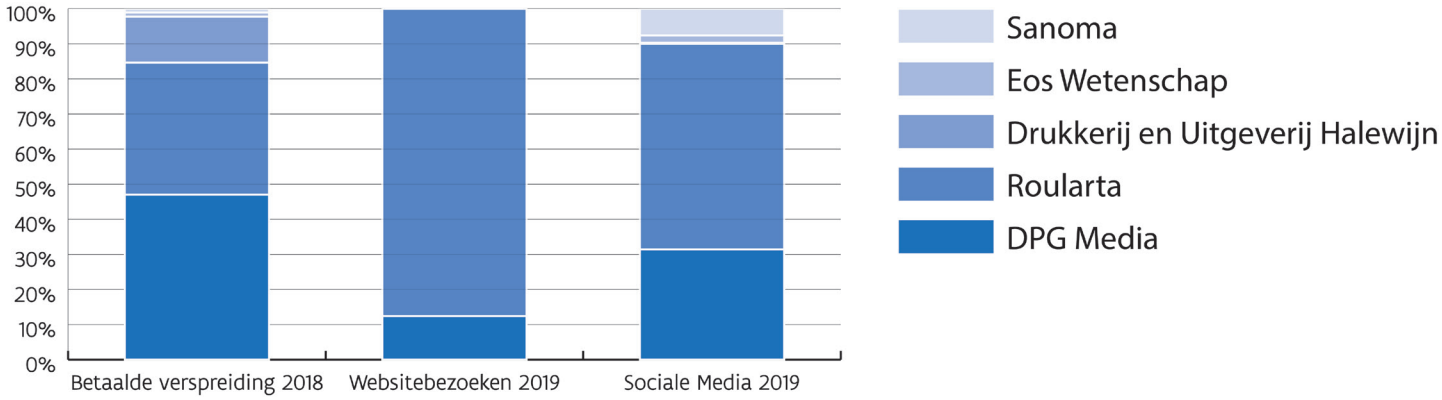
Figuur 75: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers juli 2019

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 2018. We constateren grote verschillen. Knack 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 zien we bij de gedrukte verkoop Flair vooral verliezen. Maar de website van Flair is dan weer een uitgesproken winnaar.

In Figuur 76 worden de marktaandelen per groep aanschouwelijk gemaakt. Ook hier zien we grote verschillen. Op vlak van betaalde verspreiding is DPG Media marktleider voor Roularta. De koek wordt verdeeld onder enkele uitgeverijen en er is een tendens naar meer concentratie. Online zijn het quasi uitsluitend de Roularta-titels die bezoekers trekken. Ook op sociale media is Roularta marktleider voor DPG Media. Sanoma scoort daar nog vrij goed dankzij Wonen Landelijke Stijl.



Figuur 76: Marktaandelen periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek



Figuur 77: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps Dag Allemaal, Humo, Knack, Knack.be, Libelle Mama, Story en Trends de populairste zijn. Deze apps worden in populariteit enkel voorbijgestoken door de tv-gidsapp van Humo. Roularta Media Group en DPG Media verdelen duidelijk de plaatsen.

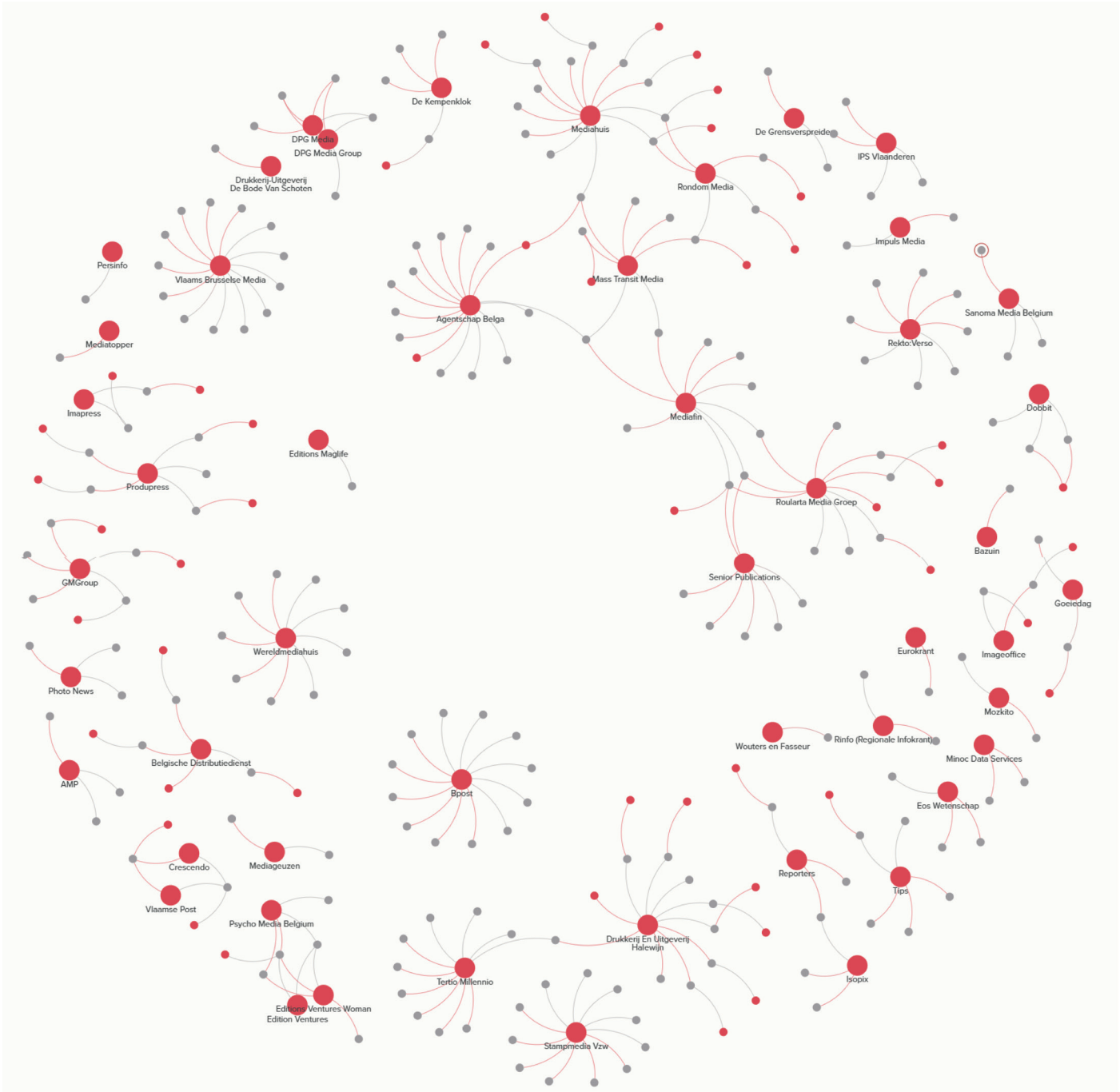
APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
Humo's tv gids	DPG Media	100.000 - 500.000
Dag Allemaal	DPG Media	10.000 - 50.000
Humo	DPG Media	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	DPG Media	10.000 - 50.000
Trends	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Flair België	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
De Belegger	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Libelle Magazine	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Libelle Lekker	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Bahamontes	De Deeluitgeverij	1.000 - 5.000
Datanews.be NL	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Eos Wetenschap	Eos Wetenschap	1.000 - 5.000
Fashionista België	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Flair VL Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Goed Gevoel	DPG Media	1.000 - 5.000
Kw.be	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Libelle Lekker Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Plus Magazine	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	DPG Media	1.000 - 5.000
Data News (nl)	Roularta Media Group	500 - 1.000
G-geschiedenis	Roularta Media Group	500 - 1.000
Landleven Magazine - Bu-itenwonen en buitenleven	Roularta Media Group	500 - 1.000
Motoren & Toerisme	De Deeluitgeverij	500 - 1.000
Primo Magazine & TV Gids	DPG Media	500 - 1.000
Feeling Magazine	Roularta Media Group	100 - 500
Sportmagazine.be	Roularta Media Group	100 - 500
Fiscoloog - Vakblad over fiscaliteit	Roularta Media Group	50 - 100

Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen de mediagroepen onderling. Zo zien we dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 78: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers[343]
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

343 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 86 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 10 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	4.032.351.847	10.057.675.642	613.265.501	789.654.609	174.406.589	6.021.740	469,4
Proximus nv	1.804.176.373	16.167.815.936	4.009.935.363	4.459.834.365	318.935.426	560.070.068	11792,4
Nethys nv (VOO)	1.342.292.336	1.811.732.675	370.208.415	653.750.343	-13.041.741	94.522.732	366
Orange Belgium nv	526.848.272	1.324.972.818	1.217.820.831	1.259.362.581	49.056.812	46.354.613	1430,6
Verizon Belgium Luxembourg nv	155.113.260	226.064.229	57.360.914	58.232.934	2.532.624	2.367.954	115,1
Combell nv	120.665.319	229.029.776	21.296.039	22.105.763	-4.480.728	-14.139.014	60,9
Cegeka Groep nv	16.687.738	116.567.126	80.811.004	81.987.583	7.558.931	16.835.373	346,3
Microsoft nv	15.302.696	151.351.903	169.654.046	170.502.815	24.715.617	24.704.080	365,8
Scarlet Belgium nv	13.892.154	40.405.873	123.267.427	124.731.230	7.194.646	7.169.622	76,5
Interxion Belgium nv	12.698.980	25.712.985	28.598.825	28.598.825	12.519.372	13.451.373	15,8

Tabel 86: Financiële gegevens 2018 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van Statistiek Vlaanderen, heeft 91% van de Vlamingen (+18) een internetaansluiting in huis, 86% van de 18-plussers maakte minstens 1 keer per week gebruik van het internet.[344] Het Digimeterrapport over 2018 spreekt dan weer over 96% van de Vlamingen die toegang heeft tot het internet in hun huishouden.[345]

Er wordt steeds meer online video geconsumeerd, vooral door de jongste generatie, maar ook meer en meer door de oudere generatie. In het onderzoek van Digimeter gaf 94% van de 16- tot 24-jarigen aan maandelijks online video te bekijken via YouTube. Ook al 44% van de 65+ers gaf aan maandelijks online video te consumeren via een nieuwswebsite.[346]

344 Statistiek Vlaanderen, www.statistiekvlaanderen.be.
345 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B, Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".
346 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B, Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".

Radio wordt niet zo vaak online beluisterd. Volgens het Digimeterrapport is het aandeel van de digitale toestellen (computer, smartphone, tablet en DAB+) wel gestegen ten opzichte van vorig jaar. Binnen elke leeftijdsgroep wordt er vooral via een FM-ontvanger geluisterd, al zien we bij wie jonger is dan 35 een trend naar meer online radio en minder FM.[347]

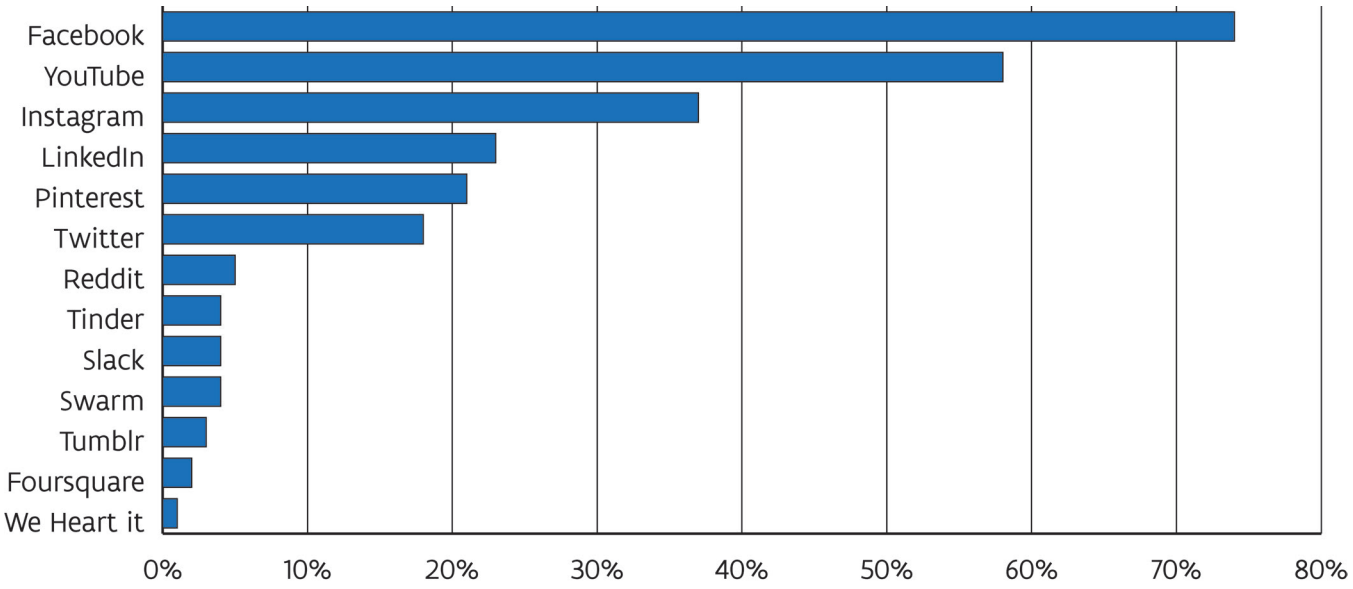
Het nieuws online volgen, blijft populair en gebeurt vaak via de smartphone. 68% van de Vlamingen had in de voorbije maand een nieuwswebsite bezocht, een stijging ten opzichte van vorig jaar. Via een zoekmachine of sociale media het nieuws volgen daalt echter.[348]

Verder heeft volgens Digimeter 87% van de Vlamingen sociale media gebruikt in de laatste maand.[349]

De meest gebruikte (volgens het Digimeterrapport) sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 79 opgesomd.

We zien duidelijk dat Facebook de lijst aanvoert. Facebook brengt ook zelf cijfers naar buiten over het aantal leden in België. In het 2018 telde Facebook 7,3 miljoen gebruikers.[350]

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 41% van de Vlamingen dagelijks Whatsapp. Snapchat wordt jaar na jaar minder populair en is een app die bijna uitsluitend door jongeren wordt gebruikt. 39% van de 16- tot 24-jarigen gebruikt dagelijks Snapchat. Bij de leeftijdscategorieën boven de 45 jaar schommelt het dagelijks gebruik tussen de 0 en 1%.[351]

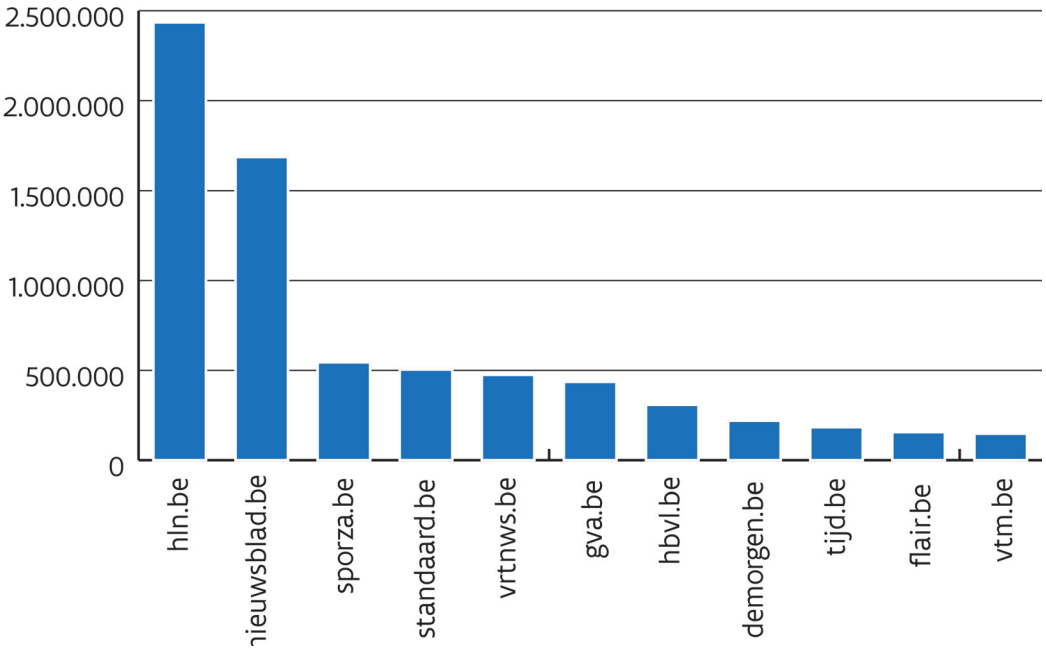


Figuur 79: Maandelijks gebruik sociale netwerken
Bron: VRM op basis van Digimeter

TeTen slotte beschouwen we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 80 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. 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, VRT NWS en sterke stijger flair.be.

347 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".
348 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".
349 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".
350 De Standaard, "Twee derde van alle Belgen zit op Facebook", 24 december 2018.
351 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".



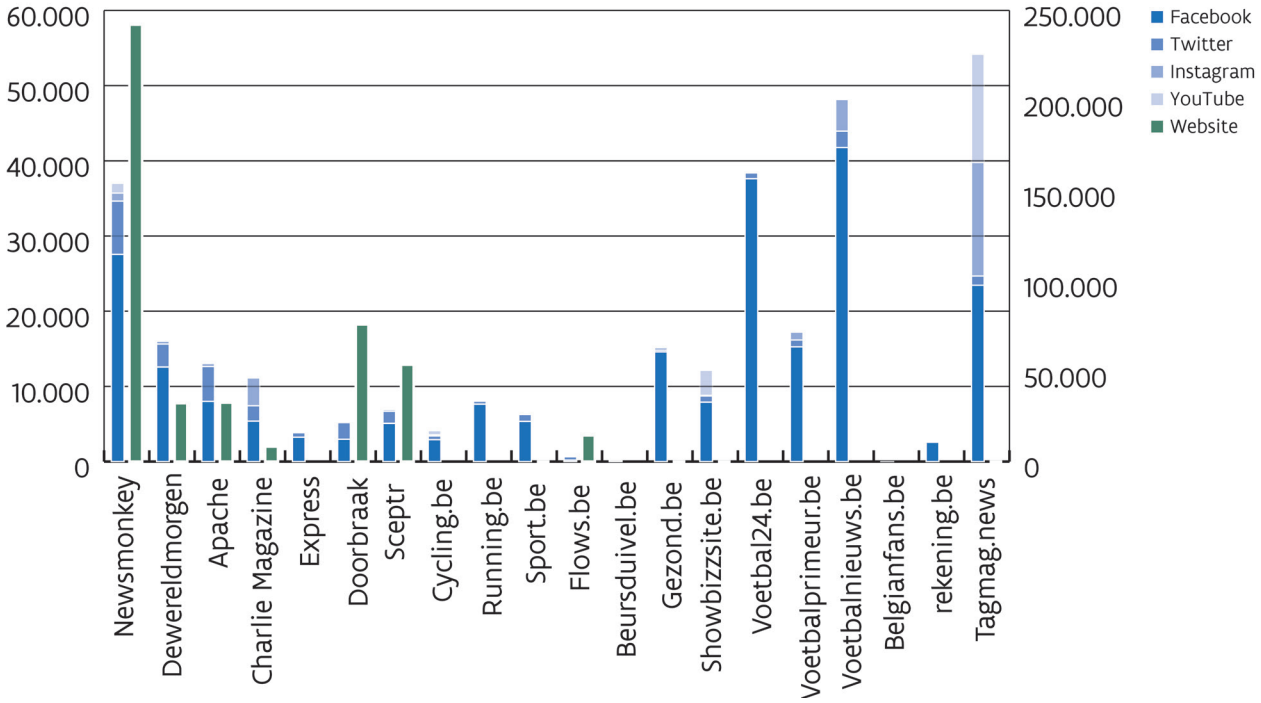
Figuur 80: Online populariteit – websites top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2019

Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in figuur 81 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, showbizzsite.be en tagmag.news worden gemonitord door het CIM. De VRM informeerde bij de overige websites naar hun bezoekcijfers in de eerste drie volledige weken van juni 2019. We kregen cijfers van Apache, Charlie Magazine, Doorbraak, Flows, Newsmonkey en Sceptr.

Newsmonkey steekt qua populariteit uit boven de andere sites. Het haalt ongeveer evenveel dagelijkse bezoeken als de minst bezochte krantennieuwssite metro.be en ook ongeveer evenveel als het op dezelfde leeftijdscategorie gerichte mediamerk humo.be. We dienen hierbij wel de kanttekening te maken dat Apache geen gratis website is, maar gebruik maakt van een abonnementenmodel. In 2019 had het ca. 4.000 abonnees, wat meer is dan het aantal digitale abonnees van eender welk Vlaams tijdschrift. Om een beeld te geven t.a.v. de kranten: bij de kranten hebben Gazet van Antwerpen 7.199 en Het Belang van Limburg 7.454 digitale abonnees.

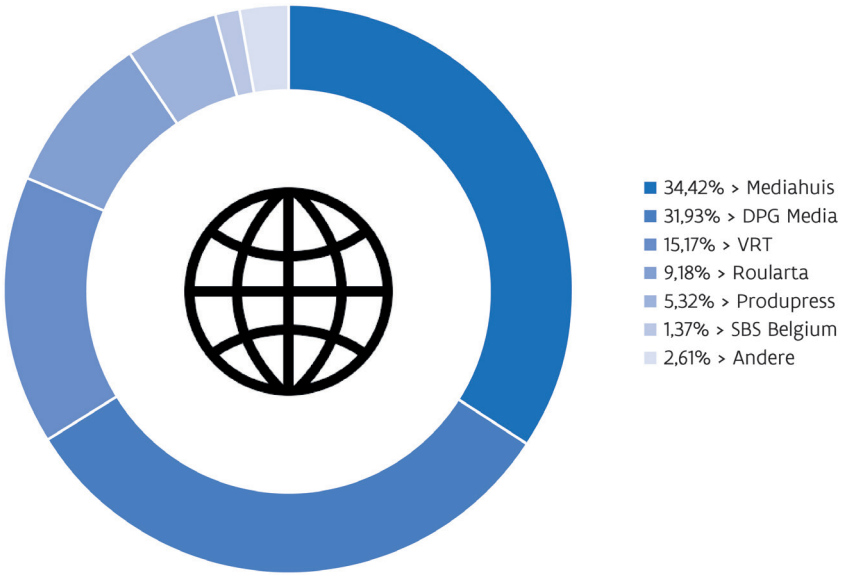
Op sociale media zijn deze sites relatief populair. Tagmag, Voetbalnieuws, Voetbal24 en Newsmonkey hebben respectievelijk meer dan 200.000, ca. 200.000 en meer dan 150.000 sociale mediavolgers. Tagmag werkt hiervoor samen met influencers, waarvan de bekendste Jamie-Lee Six is. Doorbraak en Sceptr zijn de grootste groeiers op sociale media.



Figuur 81: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2019

In Figuur 82 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.[352]

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. DPG Media komt op de tweede plaats, dankzij de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws. Daarna volgen VRT en Roularta.



Figuur 82: Marktaandelen mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2019

Ook voor de websites werden concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor figuur 82 werden

352 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: actiefwonen.be, ambiance.be, bahamontes.be, caz.be, cinemember.be, clickx.be, Culy.be, dagallemaal.be, dalton.be, dezondag.be, dobbit.be, eclipstv.be, elle.be, Eostrace.be, evenaar.tv, famme.be, fiftyandmemagazine.be, fiscoloog.be (met subsites Fiscoloog Internationaal, Balans, TRV-RPS, Fiscoloog Boeken en Fiscoloog Seminars) , flanderstoday.eu, for-girls-only.be, gostarters.be, GPinside.com, iedereenwetenschapper.be, janitv.be, jetmagazine.be, kerkenleven.be, lamaisonvictor.com, lumiereseries.com, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen) , manners.be, marieclaire.be, menttv.be, metrotime.be, mijnenergie.be, mo.be, motoren-toerisme.be, nsmbl.be, plattelandstv.be, playsports.be, p-magazine.be, Proximus.be (met als subsite Pickx) , proximus-sports.be, Psychologies.be, radioplus.be, rektoverso.be, shedeals.be, shoot.be, smartbiz.be, snap.telenet.be, stadsradioleuven.be, stadsradiovlaanderen.be, steps.be, sterck-magazine.be, stievie.be, storesquare.be, story.be, Studio100.com, techpulse.be, telenettv.be, teveblad.be, thebulletin.be, topradio.be, tvfamilie.be, Uncut.be, universcine.be, vacature.com, vbro.be, villas-decoration.com, vitaya.be, vlaamsparlement.tv, vroom.be, vrttaal.net, vtmkids.be, vtmnieuws.be, yeloplay.be, zestv.be, Express.be, Cycling.be, Running.be, Flows.be, Beursduivel.be, Voetbal24.be, Voetbalprimeur.be, Voetbalnieuws.be, Belgianfans.be en rekening.be.

gebruikt, zijn meegenomen. De concentratie is in 2019 licht gestegen. De HHI-waarde op basis van de groepen was sinds 2015 de 0,25-grens (wat duidt op een sterke concentratie) gepasseerd. Dit en vorig jaar flirt hij opnieuw met die grens. De HHI-waarde op basis van de groepen is de enige maatstaf die daalt. Dat komt door onderlinge verschuivingen binnen de mediagroepen, waarbij Mediahuis wat marktaandeel verliest en andere mediagroepen marktaandeel winnen. De bezoeken van de vier grootste mediagroepen bereiken samen een marktaandeel van 90%.

De concentratie op basis van websites 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.

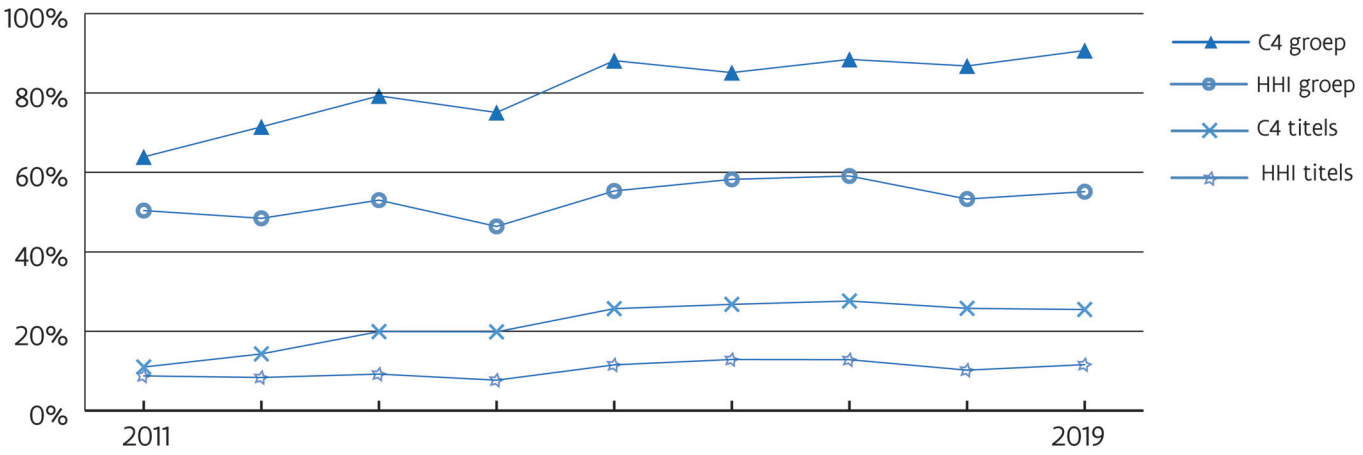
Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken.

CONCENTRATIE-INDEXEN

VOLGENS WEBSITE	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
C4	50,35%	48,40%	52,98%	46,36%	55,30%	58,22%	59,07%	53,62%	55,11%
HHI	0,0875	0,0836	0,0921	0,0768	0,1154	0,1289	0,1284	0,1020	0,1159

VOLGENS GROEP	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
C4	63,88%	71,45%	79,27%	81,38%	88,15%	85,13%	88,47%	86,8%	90,69%
HHI	0,1099	0,1430	0,1992	0,2011	0,2571	0,2679	0,2763	0,2578	0,2549

Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2019
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek



Figuur 83: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we de definitie van "de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een 'klassiek' mediaproduct" loslaten, 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 2019 komen twee nieuwssites (hln.be en nieuwsblad.be) en vier sociale netwerken (YouTube, Reddit, Facebook en Twitch). Instagram en Twitter verdwijnen uit de top twintig. Netflix stijgt van plaats 17 naar plaats 8.

POPULARITEIT WEBSITES

RANK-ING	13/08/2014	11/08/2015	23/08/2016	29/08/2017	21/08/2018	27/08/2019
1	google.be	google.be	google.be	google.be	google.be	google.com
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com
3	google.com	google.com	youtube.com	google.com	google.com	google.be
4	youtube.com	youtube.com	google.com	facebook.com	facebook.com	reddit.com
5	wikipedia.org	live.com	live.com	wikipedia.org	Wikipedia.org	live.com
6	live.com	yahoo.com	yahoo.com	live.com	live.com	wikipedia.org
7	yahoo.com	wikipedia.org	wikipedia.org	reddit.com	reddit.com	facebook.com
8	twitter.com	amazon.com	msn.com	**hln.be**	Instagram.com	netflix.com
9	linkedin.com	twitter.com	**hln.be**	yahoo.com	twitter.com	livejasmin.com
10	**hln.be**	amazon.fr	**nieuwsblad.be**	twitter.com	**hln.be**	**hln.be**
11	**nieuwsblad.be**	linkedin.com	bing.com	**nieuwsblad.be**	yahoo.com	yahoo.com
12	google.fr	bing.com	telenet.be	livejasmin.com	2dehands.be	twitch.tv
13	wordpress.com	2ememain.be	kapaza.be	instagram.com	**nieuwsblad.be**	telenet.be
14	amazon.fr	**hln.be**	bnpparibasfortis.be	2dehands.be	pornhub.com	aliexpress.com
15	**standaard.be**	msn.com	twitter.com	linkedin.com	amazon.fr	pornhub.com
16	lesoir.be	**nieuwsblad.be**	amazon.fr	amazon.fr	livejasmin.com	**nieuwsblad.be**
17	adcash.com	dhnet.be	2ememain.be	pornhub.com	Netflix.com	2dehands.be
18	amazon.com	kapaza.be	2dehands.be	netflix.com	twitch.tv	vk.com
19	**deredactie.be**	rtbf.be	immoweb.be	twitch.tv	xhamster.com	kuleuven.be
20	rtbf.be	aliexpress.com	belfius.be	telenet.be	2ememain.be	rtbf.be

Tabel 88: Online populariteit websites België 2014-2019
Bron: VRM op basis van Alexa.com

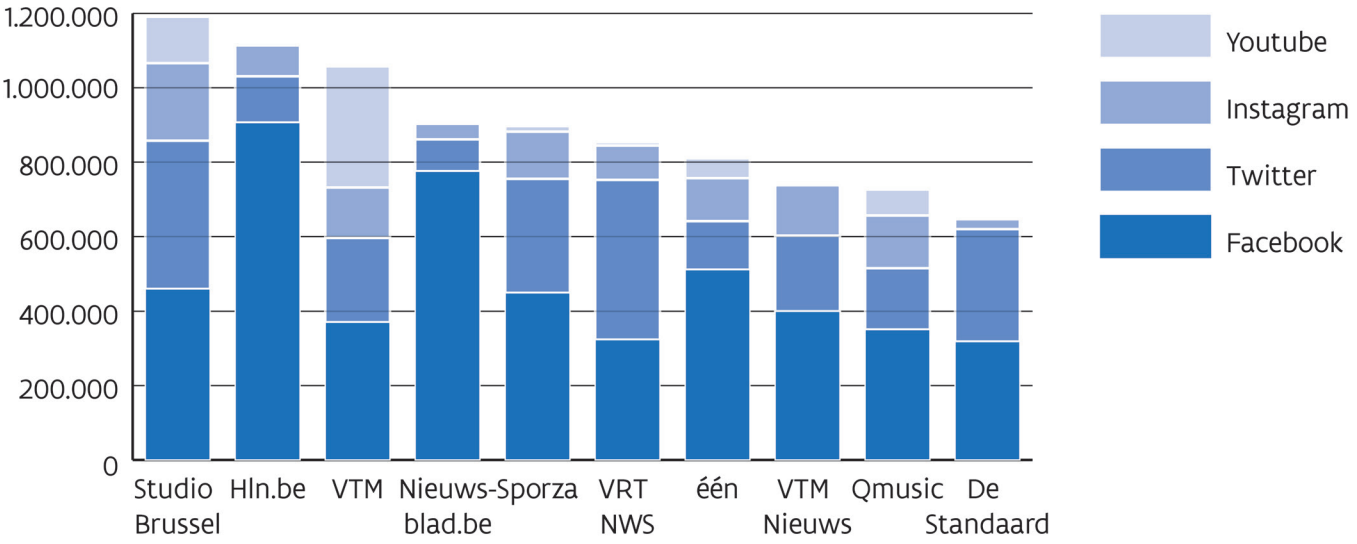
Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 84 toont de top tien mediamerken op de sociale media. VTM kwam de voorbije jaren de top drie binnen en positioneert zich daar stevig, onder meer door een grote volgerschare op YouTube. Ook VTM Nieuws steeg de voorbije jaren van tien naar acht. Voor de rest zijn er geen noemenswaardige verschuivingen.

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 wel wat minder populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan. Ook onderzoek van PUB, een Belgisch mediatijdschrift, in samenwerking met het Oostenrijkse Storyclash, een sociale media monitoringbedrijf, bevestigt de sterkte van Het Laatste Nieuws op de sociale media. Ze publiceren een sociale media ranking op basis van het aantal interacties op sociale media (Facebook, Instagram en YouTube). Aan Nederlandstalige zijde bestaat de top 5 uit Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Studio Brussel, Eén en De Standaard.[353]

Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentieinkomsten. Het valt op dat dezelfde merken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populariteit op sociale media. Voor radiomerken geldt het omgekeerde: Studio Brussel en Qmusic scoren heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken.

353 PUB, "Niemand verslaat HLN.be in social media ranking", https://pub.be/nl/niemand-verslaat-hln-be-in-social-media-ranking/, 16 januari 2019.

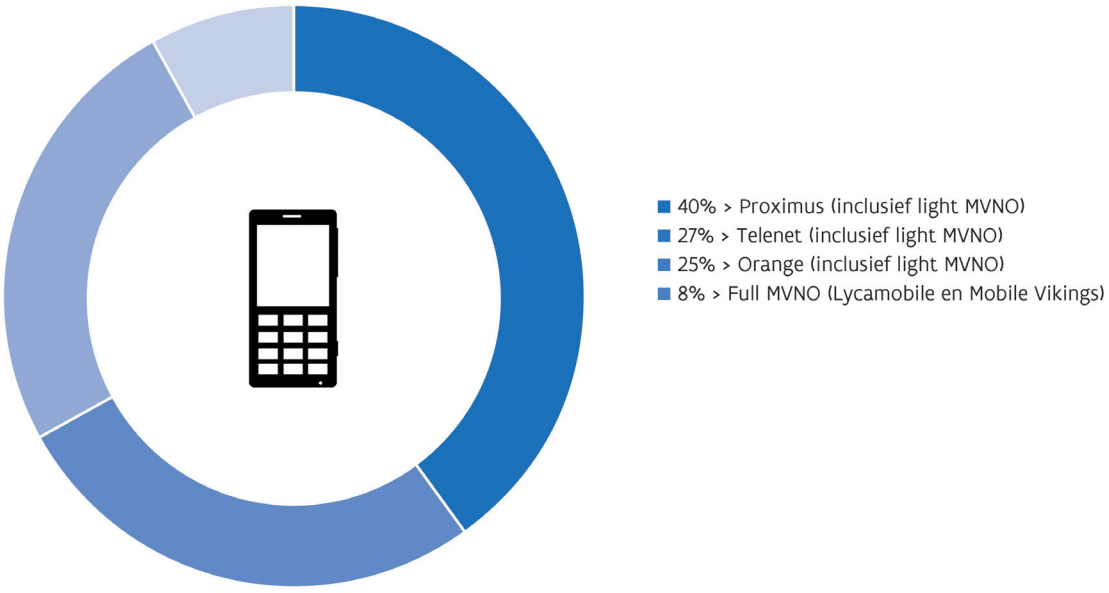


Figuur 84: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers juli 2019

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 2018 76,2%. Daarmee bekleedt België de 24ste plaats in de EU28-rangschikking.[354]

Figuur 85 toont de marktaandelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2018, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten. De MVNO-markt groeit als gevolg van Mobile Vikings nv die in 2018 zijn full MVNO-netwerk activeerde waardoor de light MVNO-klanten die actief zijn op het netwerk van Telenet geleidelijk aan worden overgezet naar het netwerk van Orange Belgium. Deze activatie leidt tot een verhoging van het marktaandeel van de full MVNO's van 5% tot 7,6%.



Figuur 85: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België
Bron: BIPT (2019), Situatie van de elektronische communicatiesector 2018, https://www.bipt.be/public/files/nl/22835/Statistisch-verslag_2018.pdf

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal

354 BIPT (2019), "Status van de elektronische communicatie- en TV-markt in 2018", 25 juni 2019.

installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
hln.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
VTM GO	DPG Media	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 Pickx	Proximus	500.000-1.000.000
VRT NWS	VRT	500.000-1.000.000
België FM: Radio online + Radio België	AppMind – Radio FM, Radio Online, Music and News	100.000-500.000
De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000-500.000
De Standaard - Krant & dS Avond	Mediahuis	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	DPG Media	100.000-500.000
Het Nieuwsblad krant	Mediahuis	100.000-500.000
Humo's tv-gids	DPG Media	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 2	VRT	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 100 GO	Wanagogo	100.000-500.000
Studio Brussel	VRT	100.000-500.000
Switch	VRT	100.000-500.000
VRT NU	VRT	100.000-500.000
VTM Nieuws	DPG Media	100.000-500.000

Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale, verticale en crossmediale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens

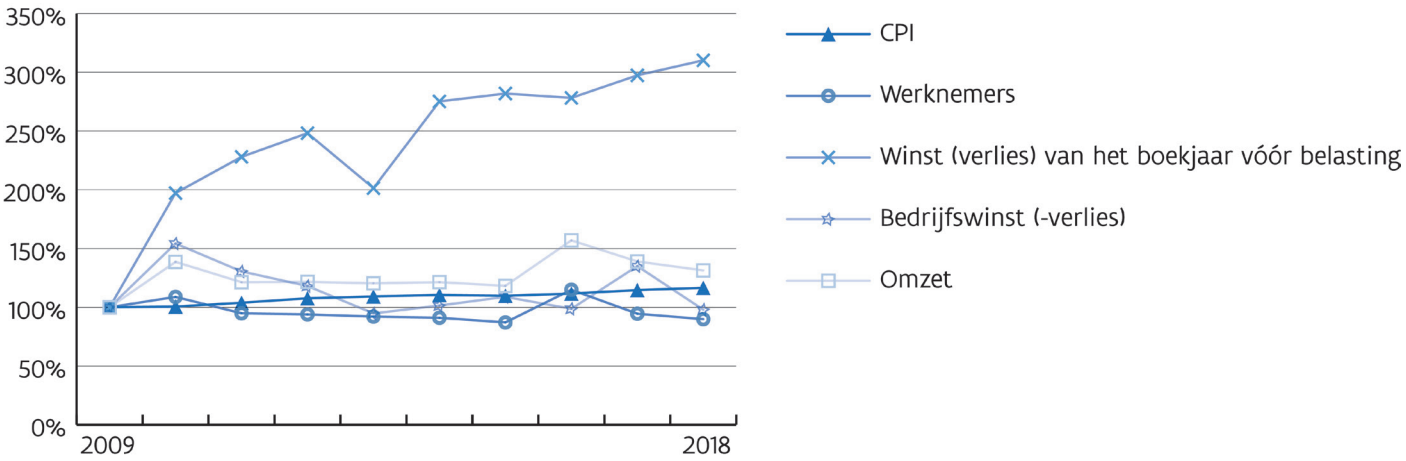
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 90.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen bijvoorbeeld niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. De vorige jaren hadden we hier De Persgroep (nu DPG Media Group) en Telenet Group Holding opgenomen. Die hebben we dit jaar vervangen door De Persgroep Publishing (volgend jaar zal dit DPG Media worden doordat alle media-activiteiten naar daar getransfereerd werden) en Telenet omdat in die bedrijven de media-activiteiten plaatsvinden. De Persgroep en Telenet Group Holding waren holdingmaatschappijen en gaven niet altijd een adequate weergave, bv. door een opvallend laag werknemersaantal.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Proximus nv	1.804.176.373	16.167.815.936	4.009.935.363	4.459.834.365	318.935.426	560.070.068	11.792,4
Telenet bvba	1.331.723.684	4.975.933.704	1.952.174.121	2.035.321.571	379.664.421	310.745.436	2.094,6
De Persgroep Publishing nv	516.341.008	859.718.817	251.096.782	321.243.067	19.536.240	20.849.991	752,9
VRT nv	278.592.440	449.099.359	425.149.084	437.113.830	-3.602.768	3.243.164	2.118,8
Mediahuis nv	251.335.642	732.681.273	337.351.404	357.419.556	3.172.878	-8.301.601	926,5
Roularta Media Group nv	218.957.899	354.133.868	264.058.536	274.243.432	-3.805.044	187.376.440	1.226,3
Studio 100 nv	43.337.319	265.658.029	89.721.748	100.870.822	10.388.980	5.787.218	187,2

Tabel 90: Financiële gegevens 2018 mediagroepen



Figuur 86: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – mediagroepen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De omzet evolueert samen met de CPI, er zijn wel pieken in 2010 en 2016. Dit komt respectievelijk door Proximus dat fuseerde met enkele dochterbedrijven en door het niet meer apart vermelden van enkele kleinere mediagroepen in 2016 (Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners)), wat een positieve impact had op de gemiddelde omzet. Ook de bedrijfswinst en het aantal werknemers evolueert gelijkaardig aan de CPI.

Er is echter 1 grote uitzondering, de winst van het boekjaar vóór belasting. De grote sprong in 2010 is voor

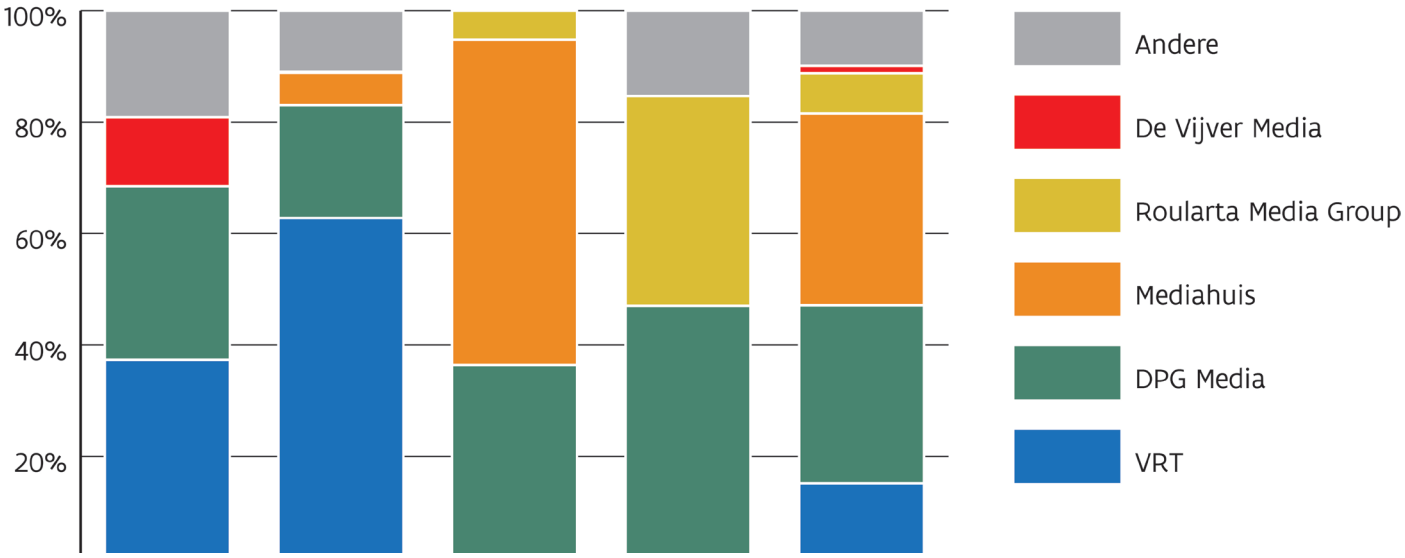
de rekening van de telco's, Proximus en Telenet. Bij beide lag dat aan fusieactiviteiten. Ook in 2014 was er een grote sprong in de winst vóór belasting. Dit kwam voornamelijk door uitzonderlijke kosten verbonden aan de Mediahuis-transactie en de analyse van de werkzaamheden aangaande de herschikking van de mediaportefeuille bij Concentra in 2013. Dat weegt sterk op hun winstgevendheid in 2013 en valt weg in 2014.

Corelio (nu Mediahuis Partners) 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.[355] 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.

Uit bovenstaande figuur kunnen we dus concluderen dat ondanks de daling van het aantal mediagroepen, de omzet en het aantal werknemers op peil blijft. De winstgevendheid stijgt echter.

3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

in Figuur 87: marktaandelen mediagroepen (cijfers 2018 – behalve internet: cijfers 2019) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van vijf groepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media.



Figuur 87: 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.[356]

355 Corelio nv (2016). Jaarrekening 2015, p. 29.

356 De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio – televisie – kranten – internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.

3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product. Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een tweezijdigheid op de markt voor mediaproducten. Daarbij betaalt de adverteerder aan de producent van het mediaproduct, maar is de vergoeding die de consument voor zijn aandacht ontvangt niet gemonetiseerd (bv. hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur nodig, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

De informatie wordt door de FOD Economie gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige gebieden). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

De CPI werd in 2014 aangepast aan de nieuwe Europese COICOP-nomenclatuur (Classification of Individual Consumption by Purpose oftewel Classificatie van consumptieve uitgaven). De vroegere cijfers werden herberekend naar de nieuwe classificatie waardoor er nog steeds een evolutie teruggevonden kan worden vanaf 2006.[357]

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.[358]

3.3.1 Radio en televisie

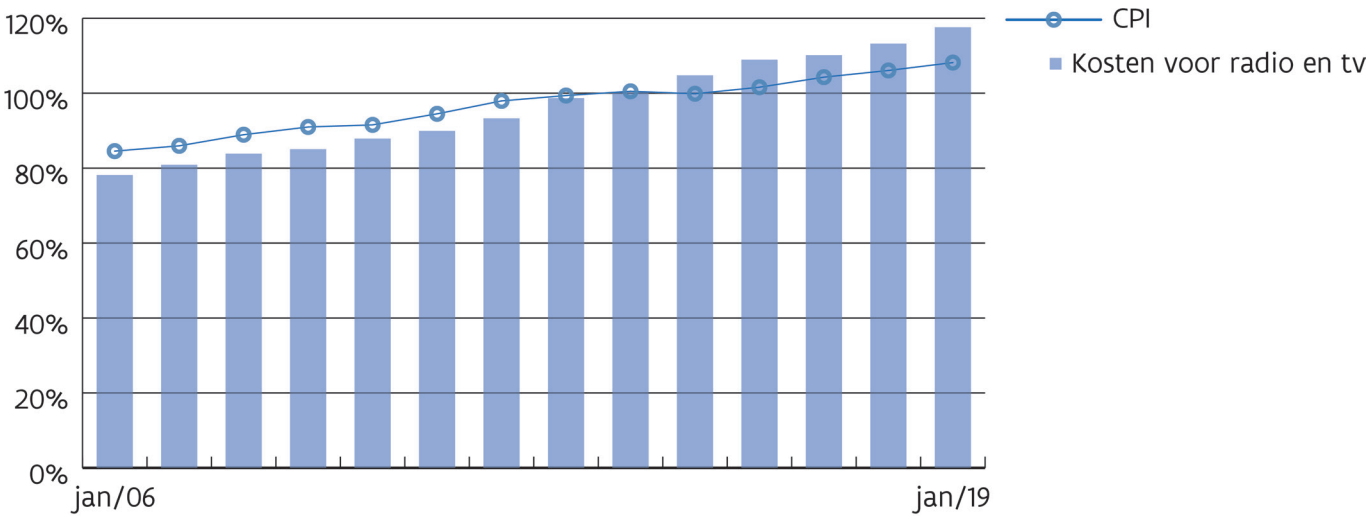
Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:
- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB of DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.
- een geringe elektriciteitskost
- 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
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan sommige vormen van niet-lineair tv-kijken

357 FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/.

358 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.

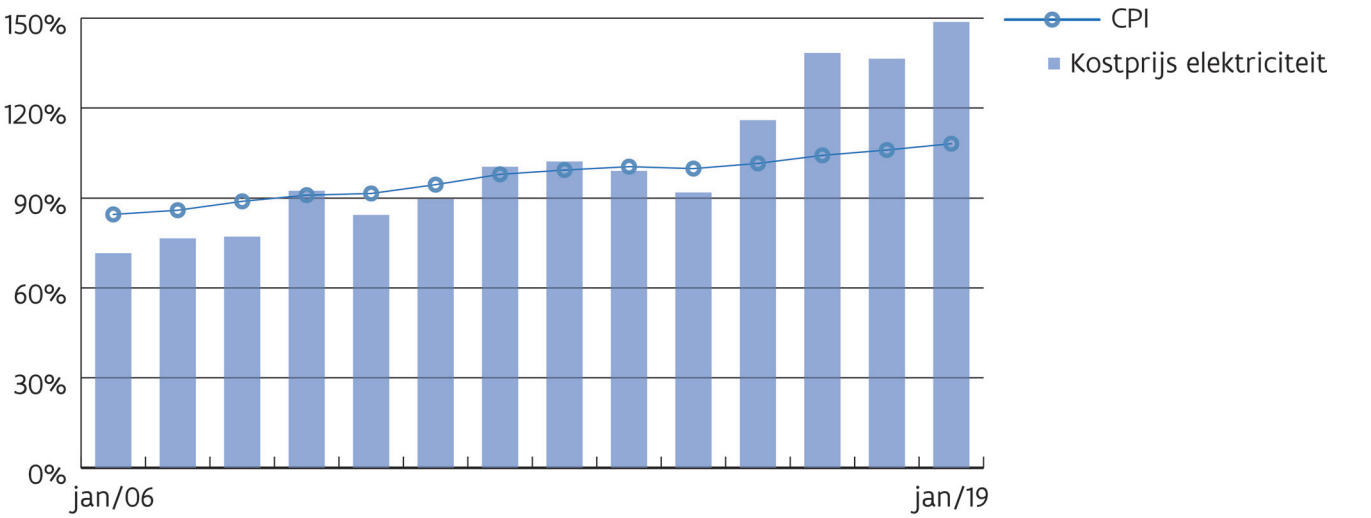
De evolutie van de kosten voor radio en televisie wordt in Figuur 88: Evolutie kosten voor radio en televisie getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex.



Figuur 88: 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 89 de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende sinds 2016 een grote stijging. Dat komt voornamelijk door extra belastingen. Na de lichte daling in 2018 (-1,95%), stellen we terug een stijging vast in 2019.

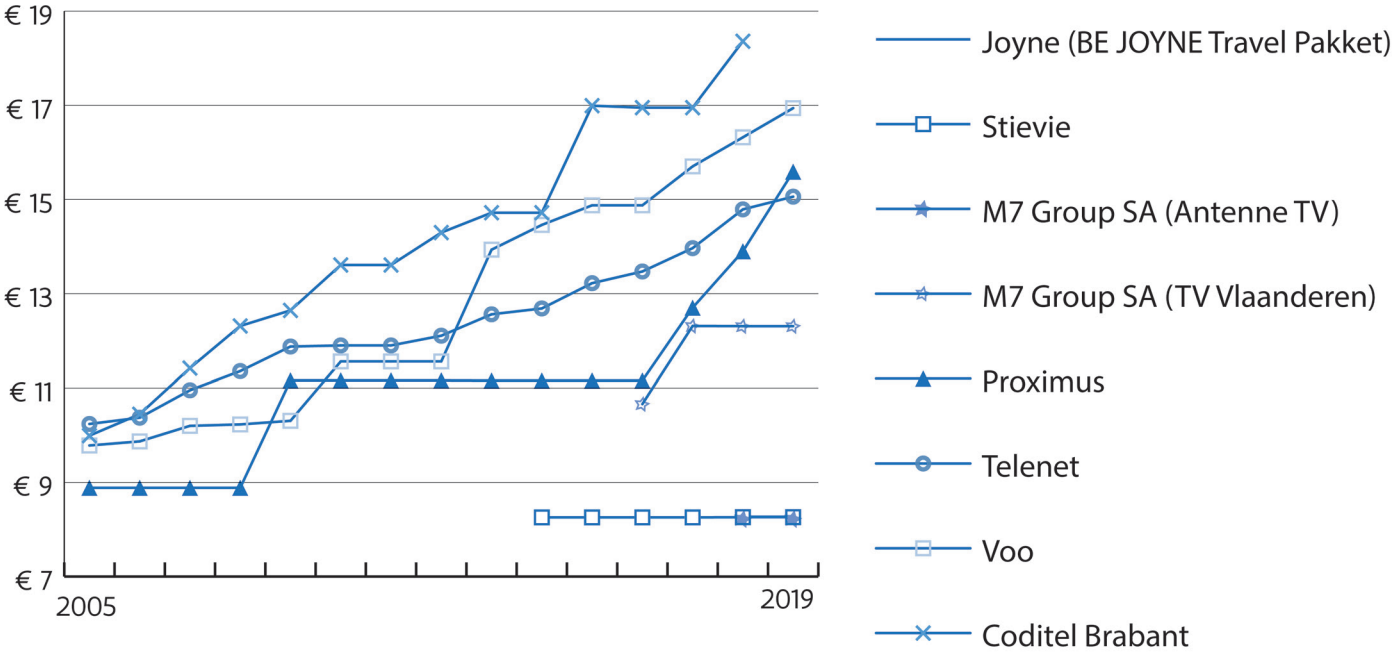


Figuur 89: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

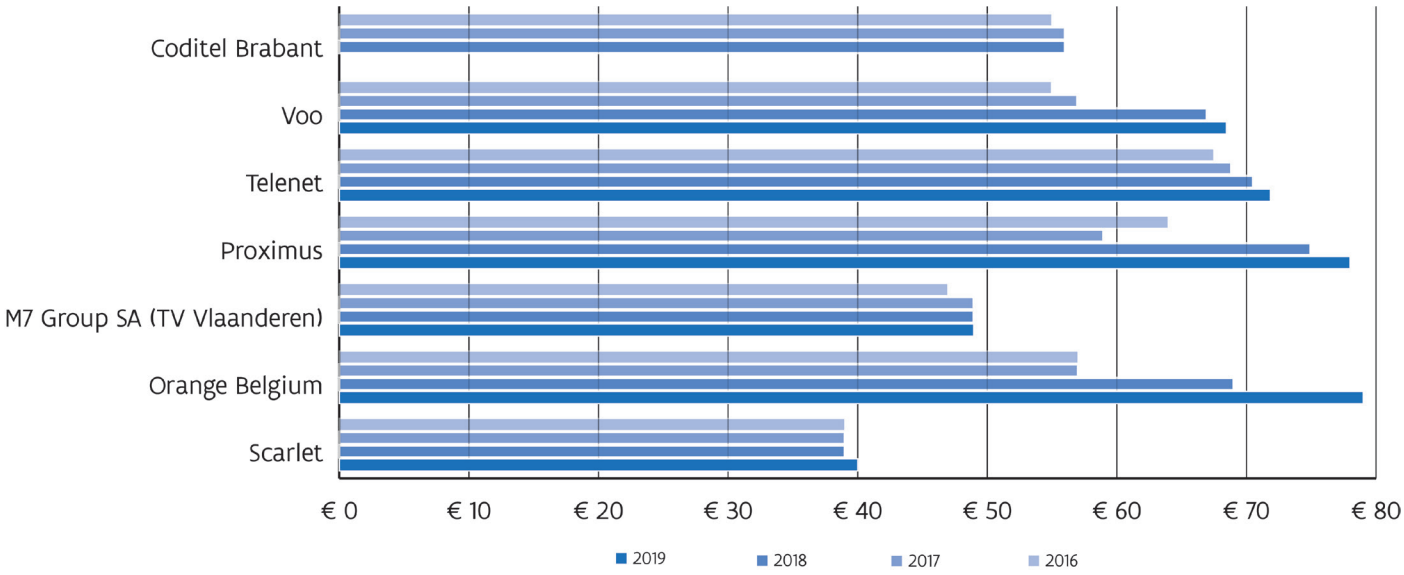
Ten slotte zal de klant moeten opteren voor een tv-of internetabonnement, of een abonnement op DVB-T (via TV Vlaanderen)[359]. Onderstaande figuur geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen (enkel basisabonnement, geen huur digicorder of eenmalige kosten). Doordat Proximus geen losstaand tv-abonnement aanbiedt, zijn die 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 91: Prijzen goedkoopste

359 Het gratis DVB-T aanbod van de VRT werd op 1 december 2018 stopgezet.

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 90: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)[360]
Bron: eigen berekening VRM



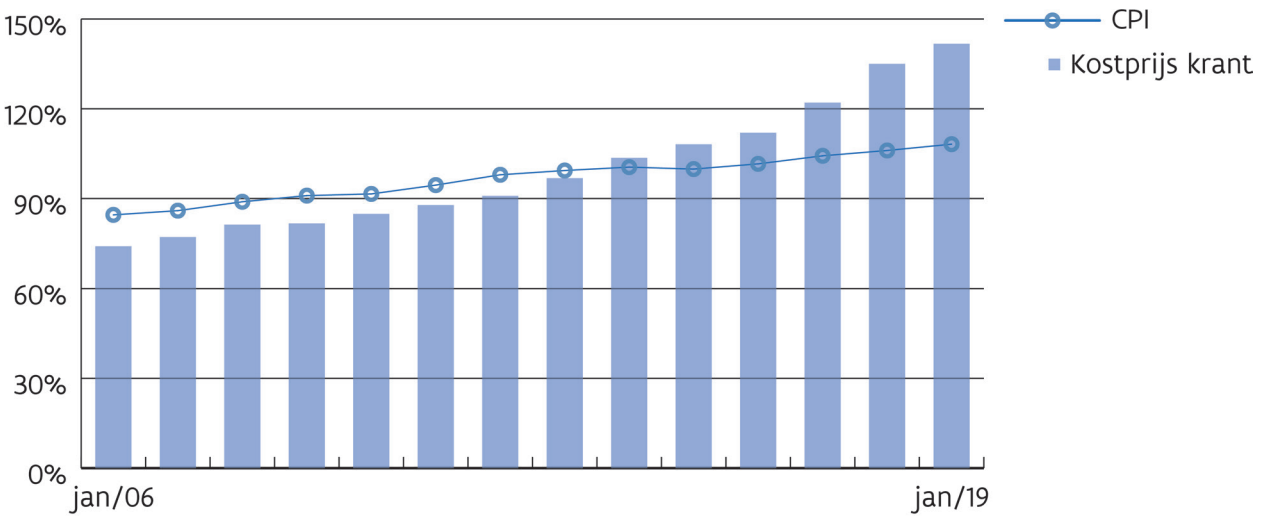
Figuur 91: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)
Bron: eigen berekening VRM

3.3.2 Geschreven pers

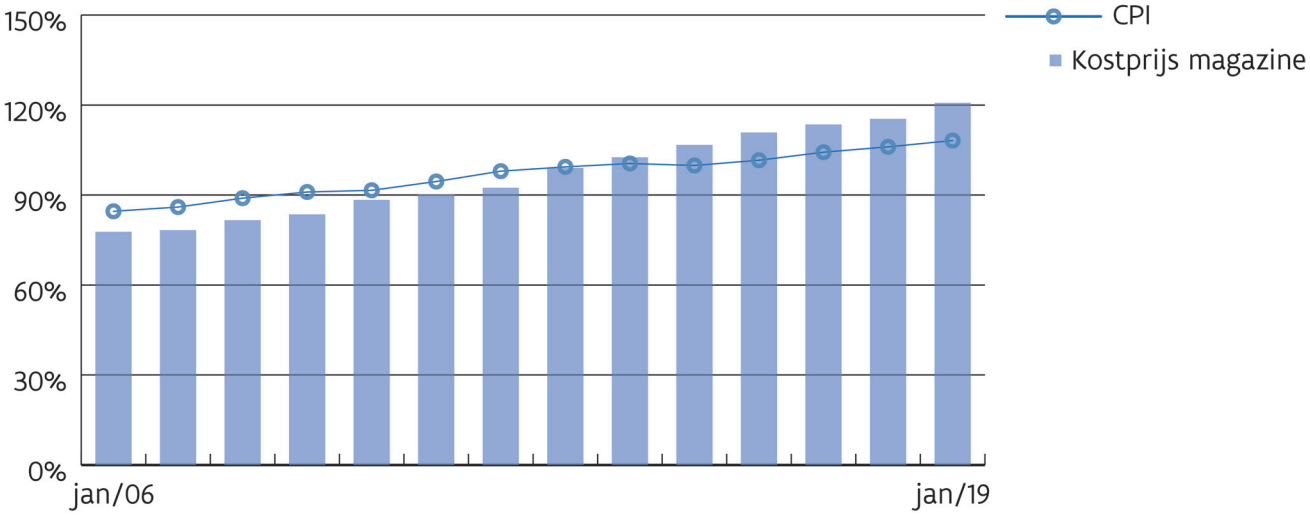
De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules. Uit de

360 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.
Op 1 maart 2019 werd Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR definitief stopgezet.

consumptieprijstabel die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 92 en Figuur 93 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.



Figuur 92: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie



Figuur 93: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften
Bron: FOD Economie

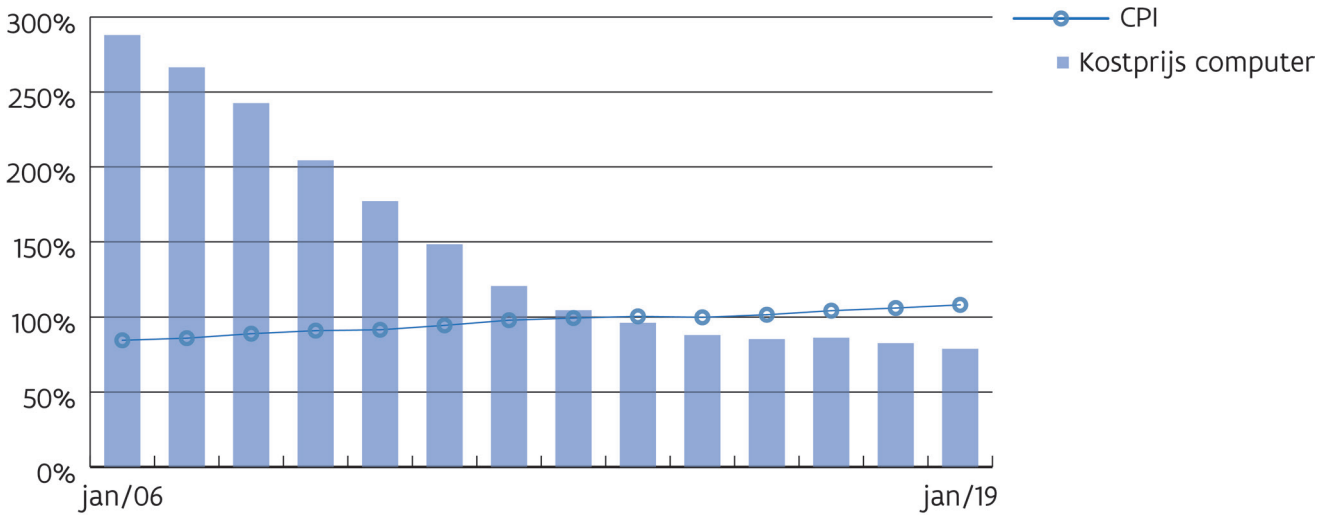
De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2006.[361] Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was. De laatste drie jaren neemt de prijsindex van kranten een (serieuze) voorsprong, terwijl de voorsprong van de prijsindex van magazines en tijdschriften beperkt blijft.

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

361 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 prijs voor computers is gedurende de laatste tien jaar sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in Figuur 94. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken zoals de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie zowel tussen producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone).



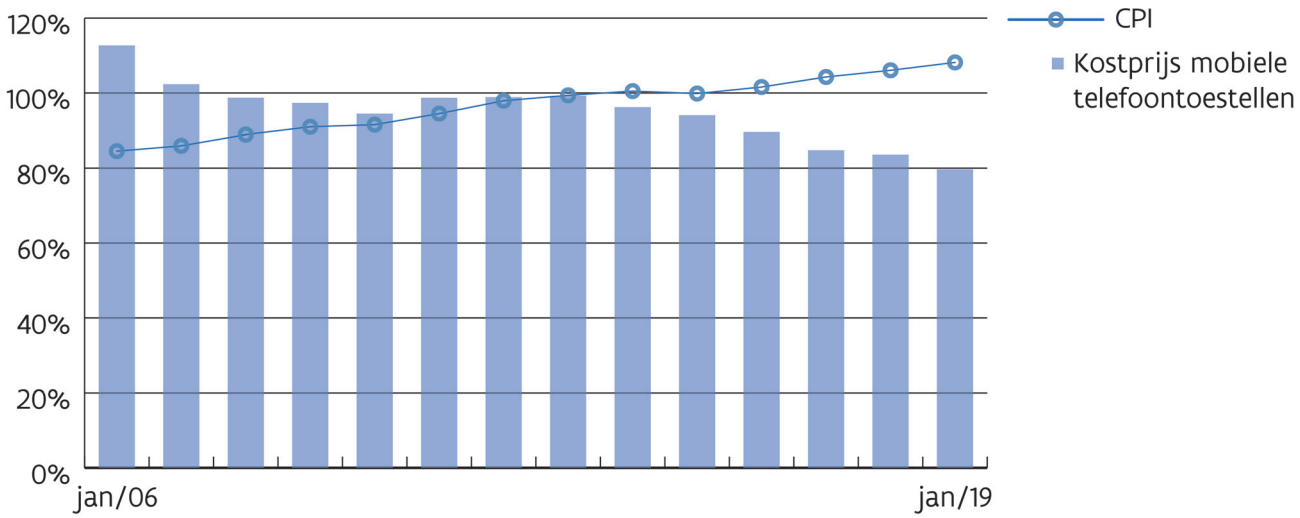
Figuur 94: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

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[362] [363]
- 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 95: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

362 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.
363 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 2018 nog steeds geen betrouwbare gegevens m.b.t. online voorhanden zijn, heeft de UMA besloten om internet niet te behandelen in zijn analyse. Tussen 2013 en 2018 namen de brutokosten in België toe met 14% voor een economische inflatie van 7%.[364]

De laatste jaren wordt de stijging van de kost per duizend contacten mede veroorzaakt door alle media, met als enige uitzondering de dagbladpers tijdens de laatste drie jaar.

BRUTOKOSTEN RECLAMERUIMTEN

MEDIA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cinema	100	90	106,4	106,4	111,7	98,4
Dagbladen	100	105,9	100,3	88,2	79	93,8
Magazines	100	111	110,1	111,9	133,7	135,1
Radio	100	99,6	100,8	103,7	113,1	113,1
TV	100	101	104,7	105,4	105,4	110,9
Out-of-home	100	108	117,1	131,9	146,1	160,7
Totaal	**100**	**103,3**	**104,8**	**104,2**	**106,7**	**114**
CPI	**100**	**101**	**100**	**105**	**107**	**109**

Tabel 91: 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

INFOFRAGMENT 29: WERKT RECLAME BETER OP TV DAN OP INTERNET?

Vlaamse media-actoren waarschuwen al jaren voor dalende advertentie-inkomsten door de digitale reclamelekken die ze waarnemen. Ten eerste zorgt de impact van uitgesteld kijken en het streamen van televisiecontent ervoor dat adverteerders hun reclamebudgetten heroriënteren van televisie naar internet. Ten tweede wordt gesteld dat internationale spelers (Facebook, Youtube, ...) erin slagen om circa 70% van de digitale reclamebudgetten te verzamelen. Dit stelt de Vlaamse media-actoren voor grote (financiële) uitdagingen.

De cijfers van UBA spreken de heroriëntatie van reclamebudgetten van Televisie naar Internet enigszins tegen aangezien in 2018 een stijging van 2,3% opgetekend werd (van 1,71 miljard euro naar 1,75 miljard). Het aandeel van televisie in de reclamemarkt groeide zo aan van 40,3% naar 41,9%.

Onderzoek van de Australische mediaprofessor Karen Nelson-Field toont nochtans aan dat adverteerders te veel geld steken in reclame op het internet. Televisie is, volgens de professor, met voorsprong het krachtigste

364 UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2013 tot 2018", https://uma.be/wp-content/uploads/2019/05/UMA_CostAdvertising_2019-1.pdf.

medium.[365] Desondanks staan de reclame-inkomsten van televisiezenders al enige tijd onder druk, terwijl techactoren elk kwartaal reclamerecords breken. Dit kan volgens professor Nelson-Field verklaard worden door twee factoren. Aan de ene kant zijn Facebook en Google sterke marketeers, en aan de andere kant worden reclame-inkopers jonger, waardoor de interesse voor de legacy van traditionele televisie ook afneemt.

In het voorjaar van 2019 maakte SBS de resultaten bekend van de ATHENA-studie waaruit blijkt dat de combinatie van TV & online een hogere impact heeft dan single screen campagnes. Uit de resultaten van de studie concludeert SBS dat tv en online hand in hand gaan en elkaar versterken. Bovendien is en blijft televisie het medium bij uitstek om de grote massa zowel op korte als lange termijn te bereiken. Online gaat de kijker eerder heel gericht content bekijken. Dit vertaalt zich in een grote betrokkenheid en activatiebereidheid tot de online videoadvertenties.[366]

Onderstaande tabel 92 geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen voor de jaren 2012 tot 2018. De reclame-investeringen zijn sinds 2012 elk jaar gestegen, maar dalen in 2018 voor het eerst (-1,7%). De reclame-investeringen in 2018 liggen wel nog 16% hoger dan in 2012.

Kijken we naar de evolutie van de mediabestedingen per mediumtype, dan zien we beperkte stijgingen voor radio (+1,1%), tv (+2,3%) en bioscoop (5,5%) en na de fenomenale stijging van de bestedingen voor online in 2017[367] een daling van de bestedingen voor online in 2018 (-5,3%), Ook bij alle andere media tekenen we verlies op.

RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cinema	€ 32.950	€ 37.696	€ 37.833	€ 37.457	€ 31.600	€ 29.643	€ 31.277
Dagbladen	€ 745.042	€ 802.621	€ 824.951	€ 767.469	€ 820.711	€ 784.351	€ 742.396
Gratis pers	€ 142.592	€ 124.428	€ 110.753	€ 90.463	€ 89.389	€ 65.955	€ 58.365
Magazines	€ 262.631	€ 258.047	€ 256.521	€ 291.705	€ 281.469	€ 270.347	€ 241.928
Online	€ 200.986	€ 223.601	€ 237.341	€ 215.007	€ 205.312	€ 519.590	€ 446.135
Out of Home	€ 312.708	€ 313.681	€ 324.642	€ 330.925	€ 331.939	€ 332.125	€ 328.267
Radio	€ 465.715	€ 484.657	€ 523.926	€ 513.823	€ 558.254	€ 576.727	€ 583.027
TV	€ 1.446.358	€ 1.459.729	€ 1.450.342	€ 1.577.482	€ 1.746.479	€ 1.715.807	€ 1.754.499

Tabel 92: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2018 in euro
Bron: VRM op basis van Nielsen

INFOFRAGMENT 30: 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 2012-2018 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 tussen voorgaande jaren en 2017 houden hierdoor geen steek.

365 De Tijd, "Reclame werkt beter op tv dan op Facebook", 3 april 2019.
366 SBS, "Athena-studie: hét bewijs dat tv en online elkaar versterken", https://www.sbsbelgium.be/nieuws/athena-studie-het-bewijs-dat-tv-en-online-elkaar-versterken, 7 mei 2019.
367 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).

ZAKENCIJFER

MEDIABUREAUS	FACTURATIE 2012	FACTURATIE 2013	FACTURATIE 2014	FACTURATIE 2015	FACTURATIE 2016	FACTURATIE 2017	FACTURATIE 2018
Space (-)	184.098.822 €	178.579.395 €	173.655.839 €	186.110.699 €	216.129.653 €	186.383.887 €	194 944 282,00 €
Initiative (Mediabrands)	112.947.681 €	142.080.251 €	154.286.758 €	162.581.389 €	149.110.914 €	123.077.456 €	132 452 286,00 €
Mindshare (Group M)	119.357.714 €	124.972.816 €	128.610.876 €	129.116.488 €	127.747.202 €	120.602.072 €	105 713 784,00 €
UM (Mediabrands)	171.504.957 €	164.462.729 €	130.602.849 €	135.041.436 €	134.943.051 €	111.434.958 €	89 965 146,00 €
Zenith (PublicisMedia)	118.211.269 €	105.982.007 €	115.070.292 €	103.717.432 €	105.925.330 €	105.031.834 €	89 515 755,00 €
Havas Media (-)	91.938.915 €	93.670.816 €	129.075.580 €	128.645.969 €	119.342.294 €	89.046.440 €	84 606 386,00 €
Carat (Dentsu Aegis Network)	77.689.965 €	105.499.934 €	93.294.088 €	82.381.438 €	97.058.272 €	84.672.658 €	82 622 488,00 €
Maxus (Group M)	140.586.405 €	129.593.641 €	127.041.954 €	117.653.781 €	94.312.298 €	73.010.778 €	72 368 497,00 €
OMD (OmnicomMedia-Group)	53.479.054 €	67.428.765 €	88.889.857 €	85.732.178 €	83.237.970 €	62.490.679 €	62 689 871,00 €
Vizeum (Dentsu Aegis Network)	86.970.414 €	88.746.046 €	70.582.019 €	69.200.793 €	61.728.708 €	50.646.520 €	57 257 401,00 €
Wavemaker (Group M)	6.488.154 €	6.549.217 €	4.337.658 €	23.149.326 €	22.842.251 €	39.491.123 €	42 143 408,00 €
PHD (OmnicomMedia-Group)	13.453.496 €	20.682.848 €	27.779.579 €	40.296.417 €	54.076.497 €	38.143.421 €	41 226 004,00 €
Semetis (OmnicomMediaGroup)	na	na	na	na	29.532.062 €	23.715.707 €	29 541 172,00 €
Mediaplus (Serviceplan)	12.118.000 €	10.938.000 €	16.532.801 €	22.507.184 €	27.343.696 €	19.150.992 €	25 139 762,00 €
Zigt	na	na	na	na	na	15.658.218 €	23 135 780,00 €

Tabel 93: Zakencijfer per mediabureau 2012-2018[368]

Bron: UMA

368 UMA, "Ranking UMA 2018", https://uma.be/wp-content/uploads/2019/03/UMARanking18_Persbericht.pdf.

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.

Mediahuis heeft via haar participatie in Audiopresse een belang in RTL Belgium.

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.[369] Ondertussen werden alle aandelen van M4E overgenomen. 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 trekt. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

Njam! Nv lanceerde in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de gekende Vlaamse kookzender Njam!.

Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuizen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Een recent voorbeeld is De Dag dat verkocht werd aan meer dan 30 landen (wereldwijd), waarvan de meeste landen de originele versie zullen uitzenden, terwijl ook remakes gepland staan.

Nadat in het voorjaar van 2017 Beau Séjour (productiehuis De Mensen) wereldwijd ontsloten werd op Netflix[370], volgden nadien nog Vlaamse (fictie)reeksen. Eind 2017 raakte ook bekend dat Netflix voor het eerst investeert in een Vlaamse serie, namelijk Undercover en dit in samenwerking met het productiehuis

369 De Tijd, De Schamphelaere J., "Studio 100 doet overname in Duitsland", 25 januari 2017.
370 De Morgen, "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

De Mensen, Dutch Filmworks en VRT.[371] Ook in het tweede seizoen zal Netflix investeren. Bovendien werd in 2019 voor het eerst een coproductieproject van Netflix in het kader van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties erkend door de VRM. Het ging om de documentaire Liberation Route, dat gecoproduceerd wordt met het Brusselse CZAR Film & TV.

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.[372] 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 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.[373]

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.[374]

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 breidde 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.
DPG Media Group en Mediahuis zijn het meest actief in Nederland. Ze zijn er zelfs de twee grootste uitgevers, DPG Media Group is de grootste, Mediahuis volgt op de tweede plek. Ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt.

DPG Media Group bezit – via haar Nederlandse dochter 'DPG Media BV' - de Nederlandse dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast heeft ze zeven regionale kranten en ruim tweehonderd huis-aan-huisbladen in haar bezit.

DPG Media Group is ook eigenaar van de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep beheert o.a.

371 Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.
372 Trends, "Telecomoperatoren proberen Netflix en co te counteren", 7 maart 2018.
373 Het Nieuwsblad, "Vos en Haas maakt via Ketnet sprong naar internationale tv-carrière", 29 juni 2018.
374 RINGtv, "Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan buren", 3 juli 2018.

dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen.

Mediahuis is via NRC Media eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten. Het is ook 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 is tevens eigenaar van de Telegraaf Media Groep. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen. Mediahuis investeerde ook in Jellow, een Nederlands matchingplatform voor freelancers.[375]

Mediahuis kocht in 2019 het Ierse Independent News & Media. Dat is de mediagroep boven de best verkochte krant van Ierland, Irish Independent, de grootste zondagkrant in Ierland Sunday Independent, tabloid Sunday World, stadskranten The Herald en Belfast Telegraph, Sunday Life en The Star. Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt.

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.[376]

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 digitale toepassingen.

Daarnaast valt te vermelden dat DPG Media Group in Nederland eigenaar is van de websites Autotrack.nl, Carsom.nl, Hardware.info, Intermediair.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.nl, en Sportnieuws.nl. In 2019 voegde het daar nog prijsvergelijker Independer aan toe. Dat is een digitaal vergelijkingsplatform voor verzekeringen, bancaire producten, hypotheken en energie.

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.

Het Leuvense bedrijf THEO Technologies, dat de online videospeler Theoplayer ontwikkelt, heeft in 2019 een deal gesloten met Amerikaanse kabelaar Verizon.

3.4.2 De wereld in Vlaanderen

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die

375 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.
376 De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard.

ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

In tabel 94 wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2018.

MEDIABEDRIJVEN

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN EURO	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
AT&T Entertainment Group	VSA	144 590	x	-	x	x	-	x
Alphabet	VSA	115 850	-	-	x	-	-	x
Comcast	VSA	80 020	-	-	x	x	-	x
The Walt Disney Company	VSA	50 330	x	x	x	x	x	x
Facebook, Inc	VSA	47 280	-	x	x	x	-	x
Tencent Holding Ltd.	China	40 050	x	x	x	x	x	x
Charter Comm. Inc.	VSA	36 930	-	-	x	-	-	x
News Corp. Ltd./21st Century Fox	VSA	33 380	x	-	x	x	-	x
Apple Inc.	VSA	31 490	-	x	x	-	x	x
Sony Entertainment	JP	31 480	-	-	x	x	x	x
Viacom Inc.	VSA	23 250	-	x	x	x	x	x
Altice Group	NL	22 190	-	-	x	-	-	x
Amazon.com Inc.	VSA	20 560	x	x	x	-	x	x
Liberty Media Corp.	VSA	18 710	-	-	x	x	x	x
Cox Enterprises Inc.	VSA	17 780	-	-	x	-	-	x

Tabel 94: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2018 en hun media-activiteiten[377]
Bron: mediadb.eu

3.4.2.1 Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Franse commercieel Radiostation NRJ aanwezig.

Radiogolven stoppen niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf reeds lang in Vlaanderen beluisterbaar. Ook via het internet zijn er zeer veel buitenlandse radio's te beluisteren. Norkring zendt 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. Ondertussen is De Vijver Media volledig van Telenet en wordt 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

377 TimeWarner is sinds juni 2018 een volledige dochter van AT&T.

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. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen te liggen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe. Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group, moeder van Videohouse. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in 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 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
DPG Media 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 95: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen[378]

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime, Netflix en YouTube (Films of Premium). Nog andere internationale spelers (o.a. Disney+) hebben al aangekondigd met eigen OTT-platformen richting Vlaanderen te komen.

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

378 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.

een tijdje bezig met de desinvestering van Vlaamse onderdelen. Sanoma Media Belgium verkocht de afgelopen jaren quasi al haar mediatitels en gaat in de toekomst op in haar Nederlandse tak. Eind 2018 verkocht Sanoma nog Head Office België aan de oprichters.

Verschillende Vlaamse magazines kennen hun oorsprong in een buitenlands concept. Het maandblad Elle is een voorbeeld. Edition Ventures heeft een licentie voor de Belgische (Nederlandstalige en Franstalige) editie. In 2019 lanceerde GMGroup de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek.

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. Denk maar aan het Amerikaanse Netflix, een van de bekendste VOD-platformen in Vlaanderen. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook meer en meer samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO of DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents.

Ook 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.

Google lanceerde in 2019 YouTube Kids in België. De applicatie is een variant van het gewone videoplatform, maar op maat van kinderen.

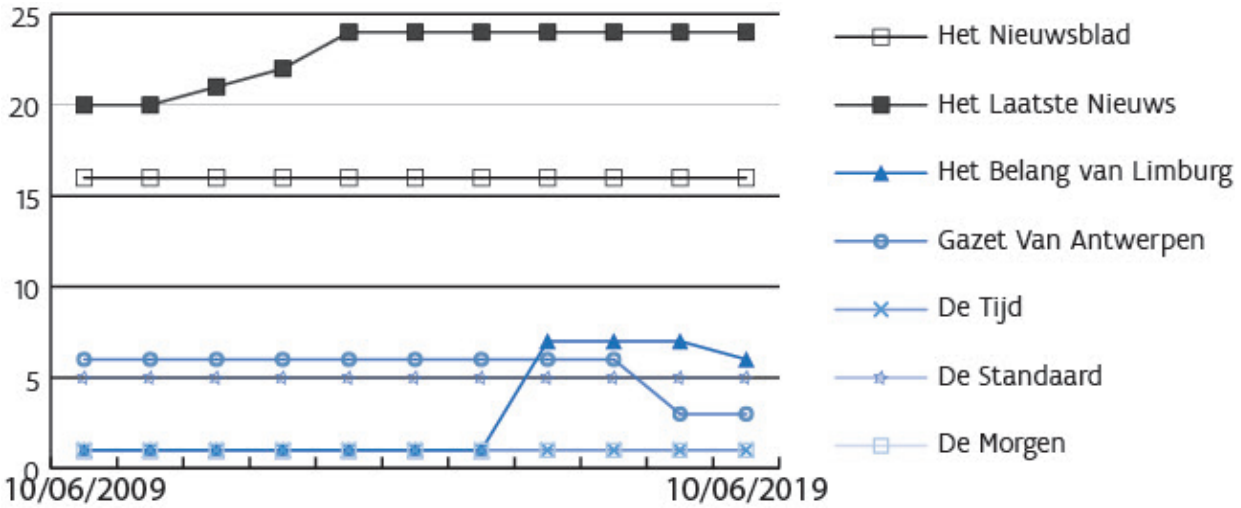
Daarnaast zijn zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben. Bovendien zijn deze buitenlandse gatekeepers ook fysiek aanwezig in ons land. Sinds 2009 heeft Google een datacenter in Saint-Ghislain, in de buurt van Bergen. In de toekomst wil het er nog een bouwen in de buurt van Charleroi.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK

Er wordt in de media vaak gesproken over de regionale journalistiek die onder druk staat. Harde cijfers hierover zijn echter niet vaak voorradig. Tijdens de bespreking van het mediaconcentratierapport in de commissie media van 22 maart 2018 werden er ook vragen gesteld om meer aandacht te geven aan lokale en regionale nieuwsmedia in ons rapport.

We onderzochten de evolutie van het aantal regionale 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. Het Belang van Limburg ging ondertussen weer naar 6 edities.

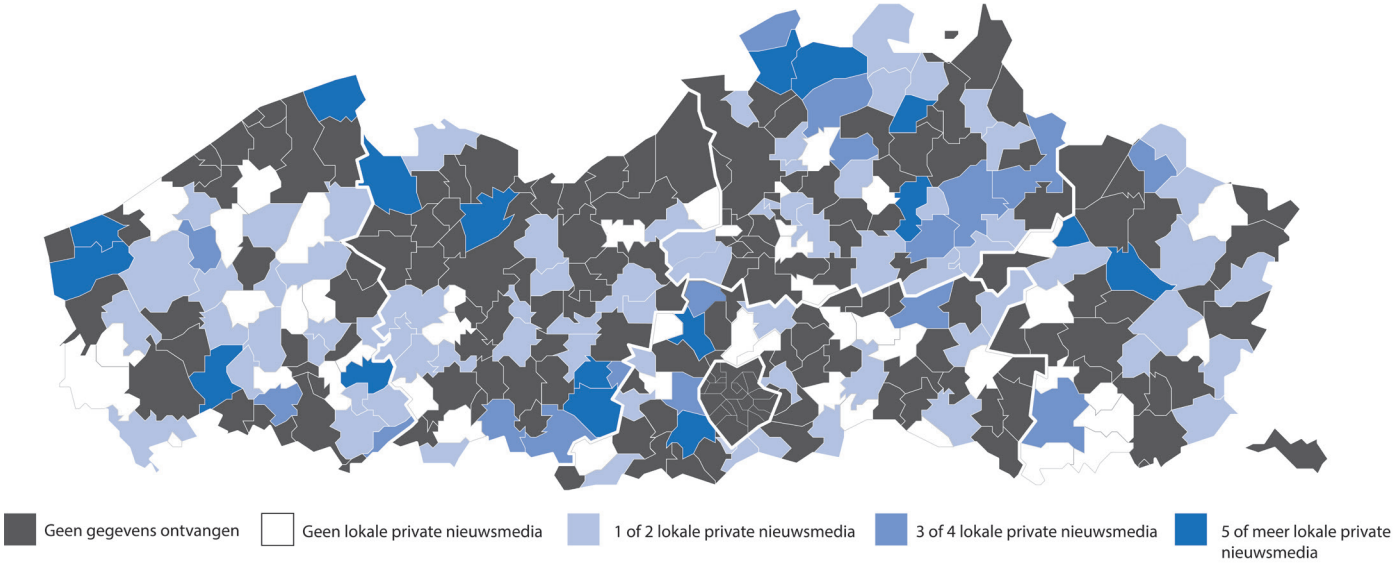


Figuur 96: Aantal edities nationale kranten
Bron: Gopress

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 (Rondom Media). Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities van Deze Week, doordat de advertentieomzet onder druk staat. Het zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Ook online zet het meer in op het online buurtplatform Postbuzz en lokale advertenties op de nationale sites.[379] Er is echter geen overzicht van het aanbod puur lokale nieuwsmedia die er nog zijn in Vlaanderen. De VRM bevroeg hiervoor de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen. We ontvingen van 154 gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 51%.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia[380] 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.

379 De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.
380 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 97: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek

De top zes van gemeentes met het meeste private lokale nieuwsmedia-aanbod:
1. Herentals: 8
2. Houthalen-Helchteren: 8
3. Knokke-Heist: 8
4. Kalmthout: 7
5. Veurne: 7
6. Wuustwezel: 7

De top 2 van vorig jaar (Antwerpen en Mechelen) antwoordde dit jaar niet op de bevraging. Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia zien we een lichte daling t.o.v. vorig jaar van 1,82 naar 1,77. Als we Antwerpen en Mechelen in 2018 eruit halen, zien we echter een stijging van 1,67 in 2018 naar 1,77 in 2019. Het ziet er dan ook naar uit dat het private lokale nieuwsmedia-aanbod licht stijgt.

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 177 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 66 digital-only initiatieven. Dat komt op 37%, terwijl het in 2018 om 34% ging. Er is dus sprake van een stijging van digital-only initiatieven in vergelijking met het aantal private lokale nieuwsmedia.

10 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is 5,7 procent. Ook dat is een stijging ten opzichte van 2018, toen ging het om 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 SCV-survey 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 voor het tweede jaar op rij 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 zo goed ingeburgerd. Opmerkelijk is wel dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2018 verdubbelde naar 10%.[381] Dit kan mogelijkerwijze verklaard worden door de beleidsmatige initiatieven die in 2018 ondernomen werden inzake de digitalisering van de radiosector.

Het wordt uitkijken of met de komst van de vier netwerkradio's het radiolandschap daadwerkelijk meer divers en minder geconcentreerd gemaakt zal worden. Dat Nostalgie rechtstreeks onder een grote speler als Mediahuis valt, en ook de netwerkradio NRJ Vlaanderen onder gedeeld aandeelhouderschap van SBS Belgium en Mediahuis valt, zou er ook voor kunnen zorgen dat de overheersing van VRT en DPG Media 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 twee jaar geleden. De mandaten zijn veel minder geconcentreerd.

Volgens de cijfers van de SCV-survey gebruikte 95% van de Vlaamse bevolking de televisie om op de hoogte te blijven van de actualiteit.[382] Uit de Digimeter 2018 blijkt dat 48% (-2%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken, 30% (+3%) beweert dagelijks uitgesteld te kijken.[383]

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 83% (=) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, 31% (+10%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.[384] Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen.[385]

Ten gevolge van innovaties en de opkomst van (internationale) tech- en televisieplatformen zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor ontstaan er frequent spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen. Vooral

381 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 40. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
382 SCV-Survey, https://www.statistiekvlaanderen.be/survey-scv-survey.
383 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 38. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
384 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 26. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
385 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018", p. 38. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

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 transactionele VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen.

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 DPG Media, 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 2018 0,2472 ('matig geconcentreerd') bedroeg. 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 DPG Media 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. De alternatieve operator Orange wint met mondjasmaat terrein, maar aan de andere kant slaagt het over-the-top initiatief Stievie er nog niet echt in om de Vlaming te overtuigen.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat Telenet via SBS Belgium, SBS Sales Belgium en productiehuis Ded's It, een band heeft met de bestuurskamer van Studio 100. Via Ded's It hebben beide bedrijven connecties met De Buren. De Buren heeft op zijn beurt dan weer een gemeenschappelijke functiehouder met Bites Europe en die heeft op zijn beurt gemeenschappelijke functiehouders met Stievie en TvBastards, dochterondernemingen van DPG Media.

De gedrukte pers blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt en de gratis pers. Mediabedrijven proberen dit te counteren via consolidatie en digitalisering, zowel van producten als processen. 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, die bovendien veel meer activiteiten ontplooit dan het verdelen van geschreven pers, heeft hier alles mee te maken. De kleine onafhankelijke krantenwinkels daarentegen hebben het erg moeilijk.

Ook de winstgevendheid van het grootste persagentschap Belga staat onder druk, vooral ten gevolge van een stijging van de lasten.[386] Er was in 2019 onrust onder het personeel. Dat legde in maart het werk neer nadat bekend was geraakt dat drie personen ontslagen worden.[387]

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten (De Tijd, De Standaard en De Morgen) ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen. Op die manier verkopen de die kwaliteitskranten tezamen méér kranten in 2018 dan in 2014. De populaire en regionale 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 de afgelopen vijf jaar.

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, DPG Media en Mediahuis. Dat veranderde in 2018 toen de participatie van DPG Media in Mediafin overgenomen werd door Roularta. Dit zorgt voor een kleine daling van de mediaconcentratie. Er zijn nu weer

386 Belga nv (2019). Jaarrekening 2018, p. 55.
387 De Morgen, "Personeel persbureau Belga legt werk neer", 28 maart 2019.

drie mediagroepen actief in de Vlaamse krantenwereld: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines is sterk toegenomen in 2015 doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications en Humo niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun moederbedrijven werden beschouwd. Ook in 2017 was er een grote sprong door de overname van de Sanoma-titels door Roularta. In 2018 ging de uitgeversgroepenconcentratie nog hoger, vooral door de ontmanteling van Cascade en de overname van Tv Gids Primo door DPG Media. Momenteel zijn er drie spelers die bijna 100% van de markt in handen hebben: DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. In het algemeen blijft het concentratieniveau bij tijdschriften wel lager dan dat op de dagbladmarkt, zeker wat betreft titels. We zien de indexen volgens groep wel meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

Wat nog opvalt in de magazinemarkt is dat qua sociale media en zeker websitebezoeken Roularta uitgesproken marktleider is, terwijl op het vlak van betaalde verspreiding DPG Media de grootste is.

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 hoge mediagroepenconcentratie 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. De bezoeken van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) bereiken samen een marktaandeel van 90%. 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 sociale media doen zij het goed, samen met radio- en tv-merken Studio Brussel, VTM, één en Qmusic. In tegenstelling tot de merken van de geschreven pers vertaalt de populariteit van deze merken zich op sociale media niet in websitebezoeken.

Als we overkoepelend kijken naar de mediagroepen zien we dat ondanks de daling van het aantal mediagroepen, de omzet en het aantal werknemers op peil blijft. De winstgevendheid stijgt echter.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2018 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. Vooral de krantenprijzen stijgen de laatste jaren fel. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten, zoals de kosten voor een computer of 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. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de gekende Vlaamse kookzender Njam!. DPG Media Group en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt. Qmusic is ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland.

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.

Mediahuis kocht in 2019 het Ierse Independent News & Media. Dat is de mediagroep boven de best verkochte

krant van Ierland, Irish Independent, de grootste zondagkrant in Ierland Sunday Independent, tabloid Sunday World, stadskranten The Herald en Belfast Telegraph, Sunday Life en The Star. Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Viceland), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Verschillende Vlaamse magazines kennen wel hun oorsprong in een buitenlands concept. In 2019 lanceerde GMGroup de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis.

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. We zien ook dat Vlaamse contentaanbieders meer en meer samenwerkingen aangaan met buitenlandse contentaanbieders, zoals Telenet met het Amerikaanse HBO of DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we een stijging van het private lokale nieuwsmedia-aanbod. Ook het percentage digital-only initiatieven op het totaal aantal private lokale nieuwsmedia stijgt. Tot slot zijn er ook meer lokale nieuwsmedia die gesubsidieerd worden vanuit de gemeente.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.[388]

388 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 96: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

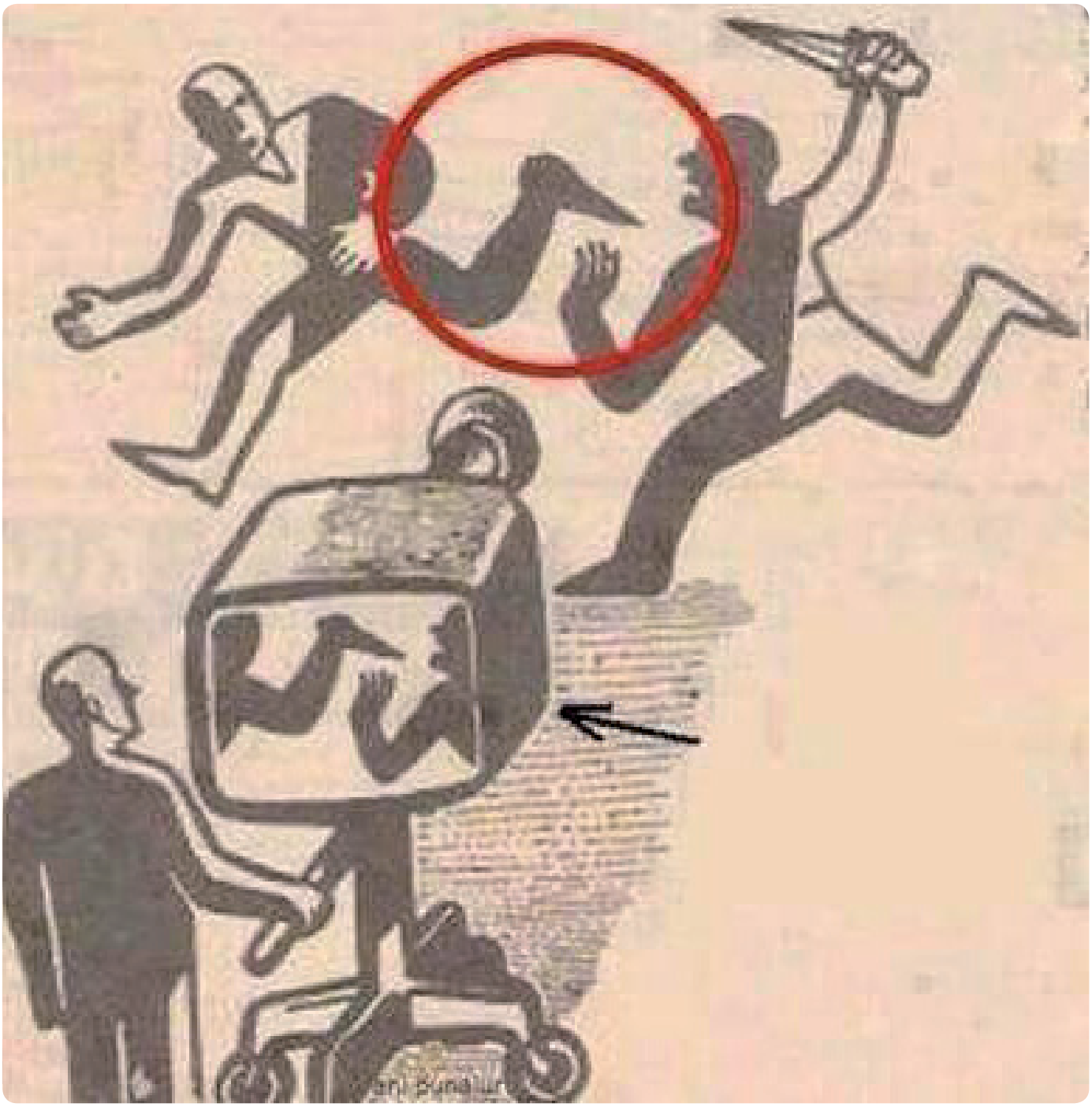
Legende:

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, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

HOOFDSTUK 4
STIMULERING VAN DIVERSITEIT MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN



4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.[389] Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
Restricties	Bv. eigendomsrestricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Netneutraliteit 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 Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring Openbare omroeporganisatie VRT Fonds Pascal Decroos Vlaams Journalistiek Fonds Levensbeschouwelijke programma's Ondertitelingsverplichtingen
Economische tussenkomst	Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen	MediAcademie Steun aan regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen
Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Nazicht van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be Netneutraliteit Diamondproject
Organisatorische maatregelen	Bv. oprichting regulator	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Tabel 97: 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.

389 Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

4.1 RESTRICTIES

4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, 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 analoge radio via de ether (FM) bevat het Mediadecreet dan ook een (beperkt) aantal eigendomsrestricties. Zo kan een rechtspersoon (rechtstreeks of onrechtstreeks) niet meer dan twee landelijke radio-omroeporganisaties exploiteren (art. 138 Mediadecreet). Vergelijkbare beperkingen gelden ook voor de regionale radio's, netwerkradio's en lokale radio's (art. 141, art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet), eveneens over deze categorieën heen (art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet). In dezelfde lijn is ook identieke programmering of gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid, op eenmalige grote acties na, verboden bij deze radio's (art. 134/1 Mediadecreet).

Op het vlak van de particuliere 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 in 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 DPG Media, 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 werken samen in News City, dat in 2019 een nieuw gebouw betrok in Antwerpen. In september 2019 veranderde Medialaan nv zijn naam in DPG Media nv, De Persgroep nv werd DPG Media Group nv en De Persgroep Publishing nv werd DPG Media Services nv.

Hoewel de fusiebeweging rationeel logisch is, bleek ze in de praktijk een aantal uitdagingen met zich mee te brengen. Zo zorgde 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 die vroeger uitsluitend onder De Persgroep vielen 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.

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 regulering van het telecomaspect van het internet is een federale bevoegdheid. De mededingingsautoriteit onderzoekt wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een voorbeeld hiervan is de overname van 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.[390]

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, 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". Op 22 juni 2009 heeft Norkring België, die als enige kandidaat was, van de VRM een licentie voor een termijn van vijftien jaar voor een digitaal televisieomroepnetwerk verkregen.

De VRM ontving in 2019 een klacht tegen Norkring België over het niet (tijdig) in gebruik nemen van bepaalde pakketten uit hun licentie voor digitale televisie-uitzendingen. De klacht bleek ontvankelijk en gegrond. Norkring België kreeg tot uiterlijk 30 september 2019 om de toestand te regulariseren door aan alle voorschriften te voldoen.

Ook de digitale terrestriële televisie-uitzendingen van VRT verliepen via Norkring België. Het contract tussen de openbare omroep en Norkring België liep af in maart 2019. In het licht van het aflopende contract, stopte de VRT haar gratis DVB-T-uitzendingen op 1 december 2018.

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.

390 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.

4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en 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.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd in dezelfde lijn, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma's mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten (artikel 7ter).

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 augustus 2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA's) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen van NRA's. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de 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.[391] Verder dienden de netwerkradio-omroeporganisaties op uiterlijk 1 september 2019 uit te zenden via DAB+.[392]

391 Mediadecreet art. 133. § 1, derde lid
392 Mediadecreet art. 133. § 1, vierde lid.

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 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.

a. Overname De Vijver Media door Telenet

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 en een productiehuis. Deze overname werd op 13 mei 2019 onder voorwaarden goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit.

De Belgische Mededinginsautoriteit maakte de goedkeuring afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen. Die omvatten onder andere het engagement om aan distributeurs toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER, VIJF en ZES te handhaven.

Er is ook een verbintenis omtrent de Elektronische Programma Gids (EPG) en de user interface van het Telenet tv-platform. De bestaande voorgeprogrammeerde rangschikking in de EPG mag niet gewijzigd worden zonder objectieve rechtvaardiging en er is de garantie dat de EPG, de user interface en de aanbevelingen op een gelijkwaardige, niet-discriminerende manier opgesteld zal worden.

Nieuwe distributievergoedingen voor de zenders van De Vijver Media zullen niet gebruikt worden als maatstaf of vergelijkingspunt bij de onderhandeling van distributieovereenkomsten met derden.

Er is een verbintenis om toegang te verlenen tot het AVAD-platform (= het platform dat omroeporganisaties wiens zenders worden verdeeld op het kabeltelevisieplatform van Telenet toelaat om gerichte reclame te doen op de set-top-boxen van klanten van dit kabeltelevisieplatform) van Telenet, mits de betreffende zender een geloofwaardig en onderbouwd businessplan kan voorleggen op basis waarvan Telenet een marktconforme return on investment op drie jaar kan realiseren.

Er zullen geen (analyses van) kijkdata met betrekking tot de Vlaamse zenders en/of de daarmee verbonden diensten gedeeld worden met zenders van De Vijver Media of Woestijnvis en elke Vlaamse zender die daarom verzoekt kan toegang krijgen tot het kijkdataplatform van Telenet onder bepaalde voorwaarden.

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar. Een "monitoring trustee" (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangegane verbintenissen.

Toch lijken deze verbintenissen niet alle zorgen bij de omroepen weg te nemen. Er blijft een grote vrees bestaan dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt.

Indien het Vlaamse beleid van oordeel is dat de risico's op marktverstoring onvoldoende door de concurrentieautoriteiten werden ingedijkt, dan zou het bijkomende, meer verregaande wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot

voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie met de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

b. Prominence

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, kwam er protest van de omroeporganisaties.[393] Zij vrezen weggedrukt te worden als aggregator in de waardeketen naar de rol van productiehuis, terwijl de dienstenverdeler meer en meer optreedt als curator en aggregator. Dit zou erop kunnen wijzen dat dienstenverdelers een cruciale positie als gatekeeper innemen. Bovendien zou dit de openbare omroep kunnen verhinderen om zijn taken van algemeen belang naar behoren te kunnen uitvoeren. Ofcom, de Britse mediaregulator, onderzocht recent dit verschijnsel en deed verschillende aanbevelingen voor het beleid, gefocust op de rol van de openbare omroep.[394]

Ook het Vlaamse mediadecreet biedt weinig handvaten voor deze nieuwe situatie. De VRM beveelt dan ook aan dat de Vlaamse regering aan hem opdracht geeft een gelijkaardig onderzoek aan te vatten om de Vlaamse situatie in kaart te brengen.

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 ontwikkeling van DAB+ werd o.a. gestimuleerd om ervoor te zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd zou worden. Momenteel zien we dit echter niet gebeuren.

Ook het beschikbare DAB+-spectrum is niet oneindig. Momenteel is er op DAB+ plaats voor ca. 36 (landelijke) DAB+-kanalen. De regelgeving legt hierbij geen beperkingen op inzake het aantal DAB+-kanalen dat een radio-omroeporganisatie kan bezitten. Een radio-omroeporganisatie kan momenteel, zonder enig opportuniteitsoordeel en zolang er capaciteit beschikbaar is, bijkomende DAB+-kanalen de ether in sturen. Zo bezit de openbare omroep vandaag de dag 1/3de van de beschikbare DAB+-kanalen en DPG Media 9 van de ca. 24 beschikbare DAB+-kanalen op de commerciële multiplexen (11A en 5A/5D).

Indien het beleid van oordeel is dat, door het ontbreken van een opportuniteitsoordeel, de beoogde beleidsdoelstelling in het gedrang komt, met name het bevorderen en stimuleren van meer concurrentie in het radiolandschap, kan overwogen worden om 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 (en evenwaardige bescherming van de gebruikers) te bewerkstelligen, zou de mate van strengheid van de regulering vergelijkbaar moeten zijn. Dit is nu niet (altijd) het geval.

393 De Tijd, Suy, P., "Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog", 15 juni 2019.
394 Ofcom (2019). Review of prominence for public service broadcasting.

Zo voorziet het Mediadecreet in strenge richtlijnen rond televisiereclame die gericht is op kinderen. Voor reclame via internet en sociale media is de situatie en de toepasselijke regelgeving veel minder duidelijk, met name wat het herkennen van (geïntegreerde vormen van) reclame betreft, in het bijzonder voor kinderen. Deze aangelegenheid valt ook onder de federale bevoegdheid van consumentenbescherming (en het Wetboek van Economisch Recht). De vraag over de toepasselijke regels en hun doeltreffendheid kwam eerder 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. In dit verband kan verder ook verwezen worden naar de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) die in september 2018 de Vlaamse vlogger Acid op de vingers tikte voor onwettige verkooppraktijken (strijdig met o.m. de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC Code)).[395]

Er werden reeds een aantal inititatieven genomen met het oog op meer uniforme (en duidelijkere) richtlijnen en regels. Eén 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. Voorlopig is hier geen nieuws meer over.

De Raad voor Reclame publiceerde eind 2018 een reeks van aanbevelingen over influencermarketing en een Code over de herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie. Het doel van deze nieuwe regels is om de consument te beschermen en de sector te helpen om de toepasselijke basisregels correct na te leven. De JEP zal de controle op de naleving van de Aanbevelingen en de Code verzekeren.

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 dat het beleid in de eerste plaats duidelijkheid schept over de toepasselijke regelgeving over reclame op de verschillende platformen en de bestaande initiatieven groepeert. Vervolgens verdient het ook aanbeveling om de regelgeving, met name wat het herkennen van geïntegreerde vormen van reclame betreft, en zeker die gericht op kinderen, te preciseren en te uniformiseren over de platformen heen. In dit kader kan een overleg worden georganiseerd met de betrokken spelers, waaronder de FOD Economie, de mediaregulator(en), de reclamesector (zoals verenigd in de Raad voor de Reclame) en de gebruikers.

395 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 definitief goedgekeurd op 14 november 2018, bevat een aantal nieuwe bepalingen m.b.t. de bevordering van Europese en onafhankelijke producties door niet-lineaire televisieomroeporganisaties. 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 28 juni 2019 heeft de Vlaamse Regering, na advies van de VRM, de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen voor drie jaar vastgelegd.

In 2019 werd aan het Mediadecreet een artikel 184/0 toegevoegd, dat bepaalt dat dienstenverdelers die zowel lineaire als niet-lineaire televisieprogramma's aanbieden, verplicht zijn om via hun aanbod toegang te geven tot de al dan niet gemeenschappelijke betalende niet-lineaire televisiedienst van een of meerdere lineaire televisieomroeporganisaties die onder het toepassingsgebied van artikel 154, eerste en tweede lid vallen, en die om die toegang verzoeken, zodat eindgebruikers rechtstreeks toegang kunnen krijgen tot die niet-lineaire televisiedienst. Het aanbod van die niet-lineaire televisiedienst dient een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige Europese producties te bevatten en hieraan een prominente plaats te geven. De Vlaamse Regering kan voor de bepaling van een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties quota opleggen.

4.2.2.2 Must-offerverplichting

Aanbodverplichtingen ('must-offer') kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

Naar aanleiding van de overname in 2003 door Telenet van de Vlaamse betaaltelevisieactiviteiten van Canal+ verbond de Mededingingsautoriteit aan haar goedkeuring een must-offerverplichting. Daarbij diende Telenet Canal+ ter beschikking te stellen, na commerciële onderhandelingen, aan alternatieve infrastructuren die daarom vroegen (tegen eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden). Op verzoek van Telenet heeft de Mededingingsautoriteit deze voorwaarde opgeheven in 2008. Het Hof van Beroep te Brussel heeft deze opheffing vernietigd in haar arrest van 22 juni 2009. Bij beslissing van 29 november 2010 heeft de Mededingingsautoriteit beslist dat deze must-offerverplichting nog enkel geldt als Telenet alle live uitzendrechten van de Jupiler Pro League zou verwerven.

Ook bij de overname van De Vijver Media door Telenet werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

4.2.2.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bv. 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 (nu DPG Media nv) omtrent het uitzenden van beelden van de zondagmiddagwedstrijd in de Pro League in het sportprogramma 'Stadion'.

4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de 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. In december 2017 en maart 2019 werden addenda aan de Beheersovereenkomst 2016-2020 ondertekend.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT).

4.2.4 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 vroeger 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. Dit takenpakket werd samen met een meerjarenbegroting verankerd in een samenwerkingsovereenkomst voor de periode 2018-2020.

Tijdens de oprichtingsmaanden in 2018 (najaar) lag de focus van het VJF voornamelijk op het coördineren (voorbereiden, lanceren, begeleiden, toekennen en opvolgen) van de subsidies voor innovatieve journalistiek én werd er sterk ingezet op het verwerven van naamsbekendheid. Hiertoe werd in 2018 550.000 euro uitgetrokken, waarvan 500.000 euro voorbestemd voor het toekennen van projectsubsidies.

Op 3 september 2018 werd een projectoproep gelanceerd. In december 2018 werd bekendgemaakt dat van de 37 ingediende aanvragen, voor een totaal ondersteuningsbedrag van 1,8 miljoen euro, 11 projecten geselcteerd werden. De 11 projecten focussen op verschillende thema's, zoals desinformatie, regionale journalistiek, productiehuis voor journalistiek, expats, doelgroepen.

Zoals ook opgenomen in de samenwerkingsovereenkomst 2018-2020, zullen er vanuit Mediabeleid voor 2019 uitsluitend middelen toegekend worden voor de reguliere werking van het VJF. Dit betekent dat er in de loop van 2019 geen oproep voor subsidieaanvragen gelanceerd zal worden omdat de toegekende innovatieve journalistieke projectsubsidies 2018 tot uiterlijk 31 maart 2020 doorlopen. Een eerstvolgende projectoproep binnen deze samenwerkingsovereenkomst zal begin 2020 gelanceerd worden. de voorbereiding van deze projectoproep 2020 wordt wel al opgenomen in de loop van het werkingsjaar 2019. Conform de samenwerkingsovereenkomst zullen in 2020 voor een bedrag van 200.000 euro aan projectsubsidies uitgetrokken worden.

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.[396] 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.

Aan particuliere (regionale en private) omroeporganisaties werd een ondertitelingsopdracht opgelegd door middel van artikel 151 van het Mediadecreet.

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 ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.[397] 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.[398] Deze laatste categorie van omroeporganisaties moet daarnaast een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uitsturen, minstens één Nederlandstalig fictieprogramma toegankelijk maken door middel van audiobeschrijving tussen 13 uur en middernacht en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In de praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

Artikel 151 van het huidige mediadecreet voorziet in de omzetting van artikel 7 van de AVMD-richtlijn van 2010. Op Europees niveau werd toen bepaald dat lidstaten de aanbieders die onder hun bevoegdheid vallen, moeten aansporen om ervoor te zorgen dat hun diensten gefaseerd toegankelijk worden voor personen met een visuele of auditieve handicap. Recent, in 2018, werd deze AVMD-richtlijn en het betrokken artikel 7 gewijzigd. Vanaf 19 september 2020, de deadline voor de omzetting in nationaal recht, wordt van de lidstaten verwacht dat zij er onverwijld voor zorgen dat de diensten die door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten worden aangeboden, door middel van evenredige maatregelen voortdurend en in toenemende mate toegankelijker worden gemaakt voor personen met een handicap. Artikel 151 van het mediadecreet zal aldus overeenkomstig het gewijzigde artikel 7 van de AVMD-richtlijn moeten worden aangepast.

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

396 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.

397 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.

398 De ondertitelingsverplichting geldt niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.

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 2017 over België[399], werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omwille van de blijvende strafbaarstelling van laster en eerroof in België (aanranding van de eer of de goede naam van personen is strafbaar met geldboetes en gevangenisstraffen overeenkomstig artikel 443-452 van het Strafwetboek), en dit ondanks een oproep van de Raad van Europa in 2007 om de bescherming van reputatie uit het strafrecht te houden en enkel burgerrechtelijk te laten beoordelen.

Deze materie betreft een federale bevoegdheid, maar de VRM signaleert dit in het licht van de recente dagvaardingen van journalisten. Het feit dat dit nog in het strafwetboek staat, zorgt voor een 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.[400]

Bovendien heeft het Openbaar Ministerie, in een persmededeling van 20 juni 2019, aangedrongen op de afschaffing van het Hof van Assisen. Het zou kunnen dat dit verzoek de volgende legislatuur ingewilligd wordt. De afschaffing van het assisenhof zou problematisch zijn in dit kader. Een klacht tegen een journalist voor laster of eerroof zou voor een correctionele rechtbank gebracht kunnen worden. Dat maakt de risico's op boetes en gevangenisstraffen veel groter en vergroot de intimiderende effecten enorm.

Indien het beleid dit belangrijk vindt en zeker ingeval afschaffing van het assisenhof op tafel komt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

4.2.8.3 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 Desmet van De Morgen, het proces Van Den Driessche tegen Humo-journalist Jan Antonissen ,de rechtszaak Land Invest versus Apache en de rechtszaak Ogeo Fund tegen Le Vif en Apache. Bovendien zag de website Doorbraak

399 Valcke P., Feci, N. & Lambrecht I. (2017). Media Pluralism Monitor 2017 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.
400 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.

tijdelijk 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 2019 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[401] van 2004 en werd de lijst met evenementen van aanzienlijk belang sindsdien niet meer aangepast. De vraag stelt zich of de lijst anno 2019 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.

401 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, WE MEDIA 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 4.2.5 Vlaams Journalistiek

Fonds) kondigde de Vlaamse minister van Media aan dat een onderzoek gelanceerd zou worden naar de optimale organisatie van de verschillende subsidiemogelijkheden voor de journalistiek en de optimale benutting van de beschikbare middelen voor journalistiek. Dit onderzoek beoogt onder meer de doelmatigheid en de werking van projecten als MediAcademie en Nieuws in de Klas onder de loep te nemen. Daarnaast zal er ook specifieke aandacht gaan naar het takenpakket en de werking van het VJF.[402]

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

402 Vlaams Parlement, Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, "vragen over de oprichting van een Vlaams Journalistiek Fonds", 21 juni 2018.

televisie-omroepen en NORTV. Deze overeenkomst loopt tot 2022. De regionale televisieomroepen krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

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. Middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken werd uitvoering gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Reeds in 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM, in die zin dat de niet-lineaire televisieomroeporganisatie Netflix een bijdrage leverde aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken onder de vorm van een coproductieproject.

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 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.

4.3.5.1 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.

4.3.5.2 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.[403] [404]

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.

4.3.5.3 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.[405]

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.[406] In 2019 keurde de Kamer van Volksvertegenwoordigers het wetsvoorstel goed, zodat sinds 1 april 2019 ook voor digitale kranten en tijdschriften een nultarief mogelijk is.[407]

403 Trends, Byl R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.
404 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.
405 Apache, Vanden Bussche S., "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.
406 De Tijd, Van Haver K., "Europees akkoord maakt online media en e-boeken goedkoper", 2 oktober 2018.
407 Van Biesen L., "BTW op digitale krant en tijdschrift naar nul, https://www.lukvanbiesen.be/2019/03/btw-op-digitale-krant-en-tijdschrift-naar-nul/.

4.3.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.3.6.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdeler aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage louter ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers. Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

4.3.6.2 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.

4.3.6.3 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 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 voor de verspreiding van traditionele gedrukte media uit te laten doven. Aangezien de distributiesteun federaal geregeld wordt, zal dit moeten gebeuren in overleg tussen verschillende niveaus. De concessies met Bpost lopen in 2020 af. Het momentum is er dus voor het beleid om zich hierover te laten horen. De Minister van Werk vroeg al een advies aan de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven. Dit advies zou als basis moeten dienen voor de toekomstige besprekingen, maar kreeg veel kritiek omdat het eenzijdig zou zijn.[408] De VRM raadt het beleid aan om een actieve rol op te nemen in dit debat.

4.3.6.4 Evaluatie en bijsturing 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 4.3.3 Stimuleringsregeling van audiovisuele sector).

408 Vlaams Journalistiek Fonds, "Debat over perssteun verdient grondiger advies", https://www.vlaamsjournalistiekfonds.be/debat-over-perssteun-verdient-grondiger-advies, geraadpleegd op 10 september 2019.
Newsmonkey, "Graag een vrank en vrije pers", https://newsmonkey.be/graag-een-vrank-en-vrije-pers-zonder-subsidies/, geraadpleegd op 10 september 2019.

De Vlaamse Regulator voor de Media wil evenwel aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157, paragraaf 2 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat 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 goed geïnformeerde manier hun beleid te voeren.

4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT

Jaarlijks rapporteert de VRM aan de Vlaamse Regering over de naleving door de VRT van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Zoals in 4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT beschreven heeft de openbare omroeporganisatie onder andere tot doel diversiteit te creëren. De VRM is belast met de controle op de uitvoering van de beheersovereenkomst door de VRT nv zodat diversiteit gegarandeerd blijft. Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2018.

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 134/1, van het Mediadecreet: "Het uitzenden van radioprogramma's, ongeacht de duur of het tijdstip, door een landelijke, regionale, netwerk- of lokale radio-omroeporganisatie, die identiek zijn aan radioprogramma's van de radio-omroep van de Vlaamse Gemeenschap of van andere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties is verboden. Elke andere vorm van gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid is ook verboden.")

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. Het ENA houdt ook een krantenarchief bij. Het 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 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 in 2019 het Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd[409]. Dit rapport

409 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.

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[410]:

- 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

410 Diamond, Diversity and Information Media, https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands.

Europa als de Europese Commissie.

De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een pluralistisch medialandschap, transparantie van media-eigendom, diversiteit van media content, inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

Het Comité publiceerde eerder in 2018 een nieuwe aanbeveling over mediapluralisme[411]. 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.

De nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten biedt bepaalde handvaten om maatregelen in dit kader te nemen. Zo stelt overweging 15:

"Transparantie inzake media-eigendom houdt rechtstreeks verband met de vrijheid van meningsuiting, een hoeksteen van democratische stelsels. Informatie over de eigendomsstructuur van aanbieders van mediadiensten, wanneer die eigendom resulteert in de controle over of de uitoefening van een aanzienlijke invloed op de inhoud van de aangeboden diensten, stelt gebruikers in staat geïnformeerd te oordelen over die inhoud. De lidstaten dienen zelf te kunnen bepalen of en in hoeverre informatie over de eigendomsstructuur van een aanbieder van mediadiensten toegankelijk moet zijn voor gebruikers, op voorwaarde dat de wezenlijke inhoud van de betrokken grondrechten en fundamentele vrijheden wordt geëerbiedigd en die maatregelen noodzakelijk en evenredig zijn."

Ook overweging 16 handelt hierover:

"Vanwege het specifieke karakter van audiovisuele mediadiensten, in het bijzonder het effect van die diensten op de wijze waarop mensen opinies vormen, hebben gebruikers er een legitiem belang bij te weten wie voor de inhoud van die diensten verantwoordelijk is. Teneinde vrijheid van meningsuiting te versterken en, bij uitbreiding, pluralisme in de media te bevorderen en belangenconflicten te vermijden, is het belangrijk dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gebruikers te allen tijde gemakkelijk en rechtstreeks toegang hebben tot de informatie over de aanbieder van mediadiensten. Het is aan de lidstaten om dit te bepalen, met name wat betreft de informatie die kan worden verstrekt over eigendomsstructuur en uiteindelijke begunstigden."

Ten slotte werd er ook een nieuw artikel 5, tweede lid aangenomen:

"Lidstaten kunnen wetgevingsmaatregelen aannemen die erin voorzien dat onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten, naast de in lid 1 genoemde informatie, informatie ter beschikking stellen over hun eigendomsstructuur, met inbegrip van uiteindelijke begunstigden. Die maatregelen eerbiedigen de betrokken grondrechten, zoals het privé-, en familieleven van uiteindelijke begunstigden. Dergelijke maatregelen zijn noodzakelijk en evenredig en streven een algemeen belang na."

411 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.

De VRM beveelt aan dat het beleid onderzoekt in welke mate deze mogelijkheden kunnen bijdragen tot meer eigendomstransparantie in de digitale mediawereld.

4.4.7.3 Meer mogelijkheden om gegevens op te vragen bij mediaspelers

Jaarlijks stelt de VRM het mediaconcentratierapport op waarin informatie wordt gepubliceerd over het medialandschap. De VRM maakt hiervoor o.a. gebruik van artikel 234 van het Mediadecreet:
"De Vlaamse Regulator voor de Media is bevoegd inlichtingen en documenten te vragen van omroeporganisaties van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap of aangemeld bij de Vlaamse Regulator voor de Media, dienstenverdelers, aanbieders van kabelomroepnetwerken en van aanbieders van etheromroepnetwerken, als dat voor de invulling van zijn taak nodig is."

Door evoluties binnen de mediasector zijn er meer en meer spelers die audiovisuele media aanbieden. De huidige informatieverplichtingen zijn echter grotendeels gericht op marktspelers die zich hebben aangemeld bij de VRM. Bij gebrek aan kennisgeving of aanmelding kan de VRM hierdoor moeilijkheden ondervinden om bepaalde gegevens op te vragen bij (nieuwe) spelers. Daarom zou het beleid er goed aan doen te verduidelijken dat de bepalingen betreffende informatie en medewerking (artikel 234) van toepassing zijn op alle spelers die onder de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap vallen.

Het zou in dat verband bovendien nuttig zijn, met verwijzing naar het nieuw Europees wetboek voor elektronische communicatie, te bepalen dat de VRM voor de uitvoering van zijn taken ook informatie kan verzamelen bij andere relevante spelers die actief zijn in de audiovisuele mediasector, de sector van elektronische communicatiediensten of in nauw verbonden sectoren.

Ten slotte is het ook aangewezen om decretaal te verduidelijken dat de VRM informatie kan uitwisselen met andere bevoegde instanties, zoals onder meer bepaald in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. De mogelijkheid om ook informatie op te vragen kan met name relevant zijn met betrekking tot 'buitenlandse' mediadiensten die op de Vlaamse gemeenschap zijn gericht.

4.4.7.4 Informatieregister over tv-kijken via internet

Tv kijken via het internet neemt jaar na jaar toe. De 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[412]. Na een audit van 1 jaar kreeg Facebook accreditatie voor zijn advertenties op Facebook en Instagram.[413]

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 overstappen naar een "total video fusie". Vooralsnog is dit niet volledig gebeurd. Vanaf september 2019 rapporteert het CIM wel, naast de klassieke tv-kijkcijfers, het aantal views en de kijkduur van tv-programma's die na de uitzending online bekeken worden. Dit laat de markt toe om de klassieke tv-rating aan te vullen met de rating van uitgesteld bekeken online tv-programma's. In een volgende stap wil het CIM het volume live online kijken toevoegen, dan het volume van andere online video-inhoud (zoals fragmenten, previews en web exclusives) om tot slot geprofileerde kijkcijfers voor klassieke tv en online video te hebben. Er worden dus stappen gezet.

412 Business Insider, "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.
413 Adweek, "Media Rating Council Gives Facebook Accreditation for Ad Impressions, https://www.adweek.com/digital/media-rating-councils-gives-facebook-accreditation-for-ad-impressions/.

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. Het CIM zet stappen om hier aan tegemoet te komen, maar het is vooralsnog afwachten of het hierin zal slagen. 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.

4.4.7.5 Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren

Het Steunpunt Media voerde voor de periode 2012-2016 beleidsrelevant onderzoek uit voor de Vlaamse Overheid. Het voerde o.a. een longitudinaal onderzoek naar de gelijkenis van het nieuws in de Vlaamse kranten (1983-2013). Dergelijk onderzoek is belangrijk om diversiteit van de inhoud in de Vlaamse media te kunnen inschatten. Vandaag de dag volstaat het echter niet om enkel de inhoud van de Vlaamse kranten met elkaar te vergelijken. Vlaamse nieuwsmedia hebben ook apps en websites waar bepaalde content op te zien valt.

In het kader van bovenvermeld Diamondproject werd onderzocht wat de impact was van mediamergers op diversiteit, toegespitst op Mediahuis. De conclusie was dat dit geleid had tot meer nieuwshomogeniteit en dat het delen van nieuwscontent een dagelijkse routine is geworden voor journalisten. Ook bleek dat er bij de kwaliteitskrant (De Standaard) en politiek nieuws meer diversiteit gekomen was.

De VRM beveelt dan ook aan om overkoepelend inhoudsonderzoek te faciliteren om op een structurele manier in kaart te brengen wat de evolutie is op het vlak van nieuwsdiversiteit tussen titels.

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 en Media (CJM) 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 31: VIDEO SHARING PLATFORMS

Een opmerkelijke nieuwigheid in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is dat het toepassingsgebied 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.

Deze nieuwe regels dienen nog 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.

4.5.3 Uitbreidingsmogelijkheden

4.5.3.1 'Public interest test' bij fusies, overnames of samenwerkingsverbanden

Fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen ondernemingen (in het mededingingsrecht 'concentraties' genoemd) van een zekere omvang moeten vooraf worden goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) of in sommige gevallen door de Europese Commissie (EC). Deze controles op concentraties van ondernemingen gebeuren respectievelijk overeenkomstig boek IV van het Wetboek van Economisch Recht (WER) en de EG-concentratieverordening van 20 januari 2004 (EUMR).

Artikel 21, vierde lid van de EUMR bepaalt dat, ondanks de exclusieve bevoegdheid van de Europese Commissie voor concentraties met een Europese omvang, 'de lidstaten passende maatregelen (kunnen) nemen ter bescherming van andere gewettigde belangen dan die welke in deze verordening in aanmerking zijn genomen.' De 'pluraliteit van de media' wordt hierbij uitdrukkelijk als voorbeeld van een gewettigd belang gegeven om maatregelen bij concentraties te verantwoorden.

Bij de toetsing van een concentratie (niet alleen van Europese, maar ook van Belgische omvang) kan dus, naast de beoordeling van mededingingsfactoren (zoals hogere prijzen of verminderde innovatie) door de EC of de BMA, ook in een bijkomende controle worden voorzien door een andere instantie, die nader de impact op de pluraliteit van de media onderzoekt (bv. in een 'public interest test').

Onder andere in het Verenigd Koninkrijk beschikt de minister van media over de mogelijkheid om bij voorgenomen concentraties 'public interest considerations' te laten onderzoeken en Ofcom te vragen om de effecten van een fusie op het mediapluralisme vooraf te onderzoeken.

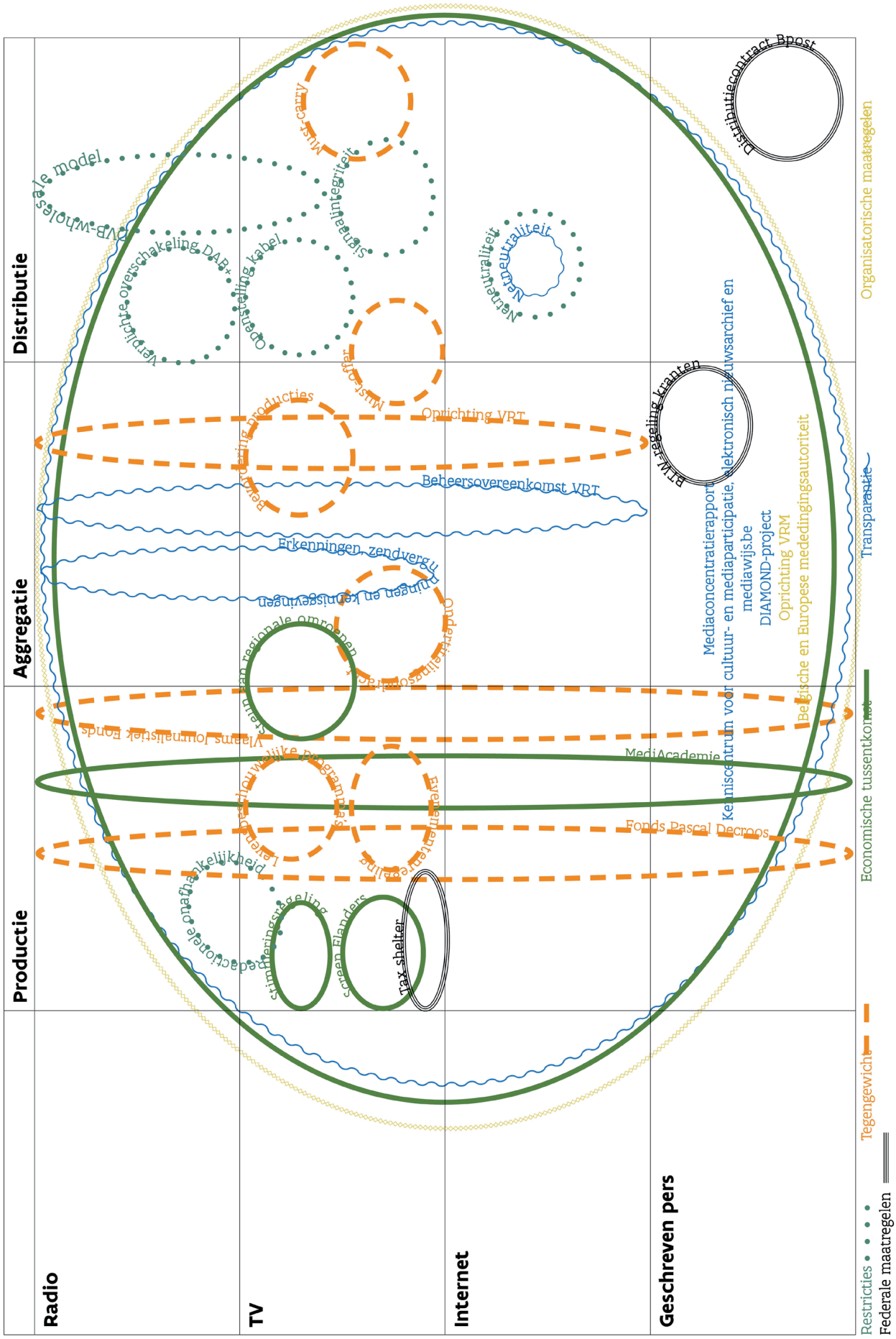
Het beleid zou, als het dat belangrijk vindt, regelgeving kunnen uitvaardigen om in bepaalde gevallen ook een 'public interest test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven.

4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid 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 98: 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.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma's mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten.

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. in 2019 werd aan het Mediadecreet een artikel 184/0 toegevoegd, dat bepaalt dat dienstenverdelers die zowel lineaire als niet-lineaire televisieprogramma's aanbieden, verplicht zijn om via hun aanbod toegang te geven tot de al dan niet gemeenschappelijke betalende niet-lineaire televisiedienst van een of meerdere lineaire televisieomroeporganisaties die onder het toepassingsgebied van artikel 154, eerste en tweede lid vallen, en die om die toegang verzoeken, zodat eindgebruikers rechtstreeks toegang kunnen krijgen tot die niet-lineaire televisiedienst. Het aanbod van die niet-lineaire televisiedienst dient een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige Europese producties te bevatten en hieraan een prominente plaats te geven. De Vlaamse Regering kan voor de bepaling van een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties quota opleggen.
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. Vroeger 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 en Screen Flanders. Wat betreft de stimuleringsregeling werd middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken uitvoering gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Reeds in 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM, in die zin dat de niet-lineaire televisieomroeporganisatie Netflix een bijdrage leverde aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken onder de vorm van een coproductieproject.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor zowel digitale als papieren kranten.

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 derde 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 vermeld omtrent gatekeepers, met voor het eerst aandacht voor prominence, het uniformiseren van regelgeving omtrent reclame en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders.

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, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt. 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, is het nu het monumentum om de stem van het Vlaamse beleid te laten horen wat betreft de distributiesteun.

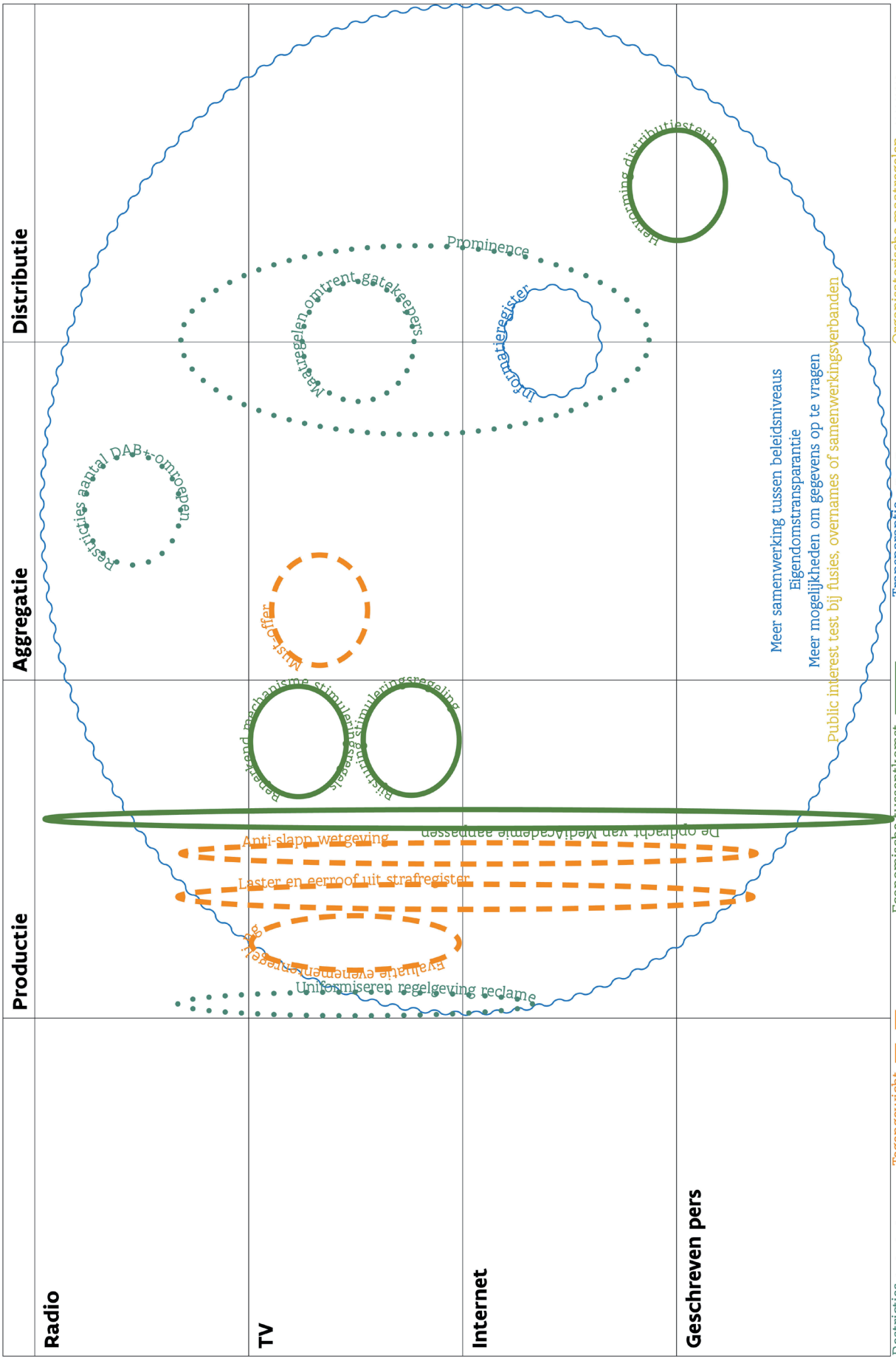
In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer mogelijkheden te creëren om gegevens op te vragen bij mediaspelers, de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen, meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven.

De VRM beveelt ook aan om overkoepelend inhoudsonderzoek te faciliteren om op een structurele manier in kaart te brengen wat de evolutie is op het vlak van nieuwsdiversiteit tussen de titels.

Tot slot wil de VRM het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

Naar analogie met Figuur 98: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.



Figuur 99: 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, werden 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties vrijgegeven. 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. Ondertussen zijn zowel de landelijke radio-omroeporganisaties als de netwerkradio-omroeporganisaties te beluisteren via DAB+. DPG Media breidde haar DAB+-aanbod verder uit. Door de toekenning van de licentie voor het aanbieden van de multiplex 5A en 5D werd de beschikbare commerciële DAB+-capaciteit in 2019 verdubbeld. Intussen is deze extra capaciteit reeds volledig ingevuld. De vraag naar DAB+-capaciteit is dus groter dan het beschikbare spectrum.

In het kader van de digitalisering van het radiolandschap werd in de zomer van 2019 ook de Radioplayer Vlaanderen gelanceerd, een samenwerking van VRT, DPG Media en Mediahuis. Momenteel zijn alle landelijke radio-omroepen te beluisteren in de Radioplayer, In de toekomst kunnen ook lokale radio's en netwerkradio's aansluiten.

Aansluitend bij de crossmediale tendens maken radiomerken ook audiovisuele video('s). Zo kan verwezen worden naar o.a. Rock'n Roll High School (Studio Brussel), Universiteit van Vlaanderen (Radio 1) of Iedereen Klassiek (Klara).

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 (nu: DPG Media) in De Persgroep (nu: DPG Media Group nv).

In 2019 lag de focus van de tv-omroeporganisaties (én dienstenverdelers) op het uitbouwen van de online (lineaire en niet-lineaire) televisiediensten. Zo vinden we steeds meer volledige televisie-inhoud terug op de websites en apps van tv-omroepen (VTM GO en VRT NU). Er wordt ook sterk ingezet op het online tv-kijken, onder meer door de productie van webseries die exclusief via het internet worden uitgezonden, of door alle afleveringen van series op de online platformen te zetten na de lineaire uitzending van de eerste aflevering. Het online televisieaanbod van de derde grote Vlaamse televisie-omroeporganisatie SBS staat momenteel nog minder ver. Hoewel o.a. met de eerst via het internet uitgezonden jongerenserie wtFOCK in 2019 concrete stappen gezet werden door de SBS-groep.

Ook de dienstenverdelers speelden in 2019 in op het wijzigend kijkgedrag van de Vlaamse mediaconsument door nieuwe producten te lanceren, denk maar aan Yugo (en Tadaam) van Telenet en Epic Combo van Proximus. Daarnaast proberen dienstenverdelers en distributieplatformen in de plaats te treden van traditionele televisieomroepen door de curatiefunctie op te nemen. Via nieuwe interfaces, die gebruikmaken van algoritmen, wordt een gepersonaliseerd aanbod aan de mediaconsument gepresenteerd. Dat aanbod is eerder content- dan wel zendergedreven. De traditionele tv-omroepen zien dat hun aggregatie- en curatierol onder druk staat en vrezen voor hun zichtbaarheid binnen het aanbod.

Vlaamse kijkers worden ook in toenemende mate verleid door het Amerikaanse Netflix. Proximus biedt de mogelijkheid om, mits extra kosten, de Netflixcatalogus te raadplegen via hun niet-lineaire diensten. Ook Telenet-klanten kunnen met de nieuwe digicoder Netflix gaan gebruiken. Nog andere internationale spelers (Disney, Warner Media, Apple, ...) richten hun vizier in de nabije toekomst op Vlaanderen met nieuwe VOD-platformen.

Door de populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, vloeit een belangrijk deel van de reclame-inkomsten naar het buitenland. In juni 2019 werd hierop een nieuw antwoord geformuleerd met de aankondiging van de Belgian Data Alliance, een samenwerkingsverband waarin uitgeverijen, televisieomroepen en telecomoperatoren zitten voor een megaproject rond gepersonaliseerde reclame. De data-alliantie wil met

de tests rond het delen van klantendata trachten om weerwerk te bieden tegen de waargenomen digitale advertentielekken.

Ook de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox, zorgen voor een sterke druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. In 2019 bleef ook de Vlaamse Netflix op de politieke agenda staan. Het Vlaams Parlement nam zelfs een decretaal initiatief om de doorgifte van een betalende niet-lineaire televisiedienst mogelijk te maken.

In 2019 werden verdere stappen gezet inzake gepersonaliseerde reclame. In navolging van SBS, dat sinds 2017 werkt aan adressable advertising bij het live tv-kijken, gingen Proximus en Medialaan in 2019 van start met gepersonaliseerde reclame aan mensen die live televisie kijken. Verder wordt targeted advertising gebruikt op VTM GO.

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 regelgevende kader goedgekeurd.

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. Dit komt vooral tot uiting bij DPG Media die alle nieuwsredacties wil samenbrengen en kranten-, online- en tv-redacties probeert te integreren. Voorlopig is het de vraag wat hiervan de impact is op zijn digitale merkenstrategie.

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.

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 nam het media-aanbod van De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) over en veranderde van naam naar DPG Media.

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.

In 2018 raakte bekend dat DPG Media uitgeverij Cascade zou overnemen. In 2019 nam De Deeluitgeverij, een start-up, de meeste titels van uitgeverij Cascade over van DPG Media, buiten het tv-weekblad Primo en het wetenschapsblad Eos. Primo werd ondergebracht bij de showbizzcluster van DPG Media. Eos werd verankerd in een redactionele vzw en sloot een overeenkomst af met de Vlaamse overheid.

GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, lanceerde in juli 2019 een nieuw maandblad, Newsweek, een Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift.

Qua distributie blijft de dagbladhandelaar onder druk staan. De Vlaamse Federatie van Persverkopers (VFP) voerde jaren strijd tegen de overheidscompensaties voor krantenbedeling. In februari 2019 stopte de VFP echter haar juridische procedure voor het Europees Hof van Justitie.

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. Maar het internet wordt meer en meer de eerste plek via dewelke media geconsumeerd wordt. Zowel tv-, radio-, als nieuwscontent worden meer en meer digitaal geconsumeerd. Er bestaan tv-series die enkel op het internet kunnen worden bekeken en er worden vaak exclusieve beelden van populaire tv-shows aangeboden

via websites, apps of sociale media. Quasi elk Vlaams mediabedrijf heeft ondertussen minstens één podcast die online raadpleegbaar is.

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. Het meest recente initiatief is de Belgian Data Alliance.

Qua websites veranderde er het één en ander. DPG Media lanceerde een nieuw gratis video-on-demand-platform, VTM GO, Mediahuis en DPG Media voegden hun jobadvertentieplatformen samen (Jobat en vacature.com) en Proximus moderniseerde zijn televisieaanbod onder de naam Proximus Pickx.

GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, zal in de toekomst verder inzetten op twee nieuwe nieuwsinitiatieven: Newsweek (zie hierboven) en een gratis economische nieuwswebsite BusinessAM.
De digital-only nieuwsmedia blijven op zoek naar goede financieringsmodellen. Charlie Magazine deed een fundraisingactie, Mo*Magazine lanceerde een lidmaatschapsmodel en Apache zette extra in op nieuwe investeringen in hun aandelen.

In februari 2019 lanceerde Google YouTube Kids in ons land, een variant van hun gewone videoplatform, voor kinderen.

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. De Vlaamse netbeheerder Fluvius is gestart met de uitrol van een neutrale glasvezelkabel.

De mobiele app-markt in Vlaanderen fluctueert minder sterk dan de voorgaande jaren. Er werden enkele nieuwe apps ontwikkeld en er verdwenen er enkele.

Wat betreft de distributie van mobiel internet werd Medialaan (nu DPG Media) via dochterbedrijf Unleashed (nu Mobile Vikings) in 2018 de derde full MVNO-operator naast Lycamobile en Vectone. Maar doordat Vectone Mobile in 2019 stopte met zijn diensten, zijn er momenteel slechts 2 full MVNO-operatoren. Hun marktaandeel steeg wel naar 7,6%. Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun mobiele toegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.

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.

In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. Waar deze groepen in het verleden, om sterkere posities te verwerven in een steeds wijzigend medialandschap, wisselende strategische allianties aangingen, stellen we de voorbije jaren vast dat geopteerd wordt voor integratie. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en DPG Media) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep.

Sommige overnames kunnen tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden. Zo verwierf Telenet in 2016 de eigendom over Base. Daardoor moest het niet langer gebruik maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname had ook gevolgen voor DPG Media dat Jim Mobile en Mobile Vikings overnam van Base.

DPG Media Group voerde de samenwerking tussen de Belgische en Nederlandse zusterbedrijven op, terwijl Mediahuis haar activiteiten in 2019 uitbreidde naar Ierland.

Via verticale integratie, d.i. het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen, trachten Vlaamse mediagroepen hun positie te versterken. Traditionele distributeurs (Telenet en Proximus) zijn geleidelijk aan actief geworden in contentproductie en/of -aggregatie. In die optiek past ook de volledig overname van De Vijver Media door Telenet. Verder begeven beide organisaties zich ook op de gamingmarkt.

Tezelfdertijd neemt DPG Media (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 het tweede hoofdstuk onderzocht de VRM ook de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden. In de context van het lokale radiolandschap was er vroeger sprake van concentraties aan mandaten. Na het decretaal ingrijpen en de hertekening van het radiolandschap stellen we vast dat de macht bij de lokale radio's veel minder geconcentreerd zit dan voorheen. Daarbij hoort wel de bedenking dat de onderlinge persoonlijke relaties van functiehouders niet in kaart gebracht kunnen worden.

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in het derde hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens de SCV-survey 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 voor het tweede jaar op rij een lichte knik kreeg. Radio ondervindt een beperktere 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 zo sterk ingeburgerd. Opmerkelijk is wel dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2018 verdubbelde naar 10%.[414] Dit kan mogelijkerwijze verklaard worden door de beleidsmatige initiatieven die in 2018 ondernomen werden inzake de digitalisering van de radiosector.

Het wordt uitkijken of met de komst van de vier netwerkradio's het radiolandschap daadwerkelijk meer divers en minder geconcentreerd zal worden. Dat Nostalgie rechtstreeks onder een grote speler als Mediahuis valt, en ook de netwerkradio NRJ Vlaanderen onder gedeeld aandeelhouderschap van SBS Belgium en Mediahuis valt, zou er ook voor kunnen zorgen dat de overheersing van VRT en DPG Media 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 SCV-survey gebruikte 95% van de Vlaamse bevolking de televisie om op de hoogte

414 Imec Digimeter 2018, "Digitale Mediatrends in Vlaanderen", 2018, pp. 40. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

te blijven van de actualiteit. Uit de Digimeter 2018 blijkt dat 48% (-2%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken, 30% (+3%) beweert dagelijks uitgesteld te kijken.

Ondanks het opduiken van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix lijken de traditionele televisieomroepen momenteel nog steeds stand te houden. Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen.

Ten gevolge van innovaties en de opkomst van (internationale) tech- en televisieplatformen zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor onstaan er frequent spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten. 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.

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 volledig overgenomen. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft DPG Media, 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 2018 0,2472 ('matig geconcentreerd') bedroeg. 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. De alternatieve operator Orange wint met mondjesmaat terrein, maar aan de andere kant slaagt het over-the-top initiatief Stievie er nog niet echt in om de Vlaming te overtuigen.

De gedrukte pers blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt en de gratis pers. Mediabedrijven proberen dit te counteren via consolidatie en digitalisering, zowel van producten als processen. 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, die bovendien veel meer activiteiten ontplooit dan het verdelen van geschreven pers, heeft hier alles mee te maken. De kleine onafhankelijke krantenwinkels daarentegen hebben het erg moeilijk.

Ook de winstgevendheid van het grootste persagentschap Belga staat onder druk, vooral ten gevolge van een stijging van de lasten. Er was in 2019 onrust onder het personeel. Dat legde in maart het werk neer nadat bekend was geraakt dat drie personen ontslagen worden.

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten (De Tijd, De Standaard en De Morgen) ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen. Op die manier verkopen de drie kwaliteitskranten tezamen méér kranten in 2018 dan in 2014. De populaire en regionale 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 de afgelopen vijf jaar.

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, DPG Media en Mediahuis. Dat veranderde in 2018 toen de participatie van DPG Media in Mediafin overgenomen werd door Roularta. Dit zorgt in 2018 voor een kleine daling van de mediaconcentratie. Er zijn nu

weer drie mediagroepen actief in de Vlaamse krantenwereld: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines is sterk toegenomen sinds 2015. Momenteel zijn er drie spelers die bijna 100% van de markt in handen hebben: DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. In het algemeen blijft het concentratieniveau bij tijdschriften wel lager dan dat op de dagbladmarkt, zeker wat betreft titels. We zien de indexen volgens groep wel meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

Wat nog opvalt in de magazinemarkt is dat qua sociale media en zeker websitebezoeken Roularta uitgesproken marktleider is, terwijl op het vlak van betaalde verspreiding DPG Media de grootste is.

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 nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op sociale media doen zij het goed, samen met radio- en tv-merken Studio Brussel, VTM, één en Qmusic. In tegenstelling tot de merken van de geschreven pers vertaalt de populariteit van deze merken zich op sociale media niet in websitebezoeken.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2018 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. Vooral de krantenprijzen stijgen de laatste jaren fel. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten, zoals de kosten voor een computer of 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. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de gekende Vlaamse kookzender Njam!. DPG Media Group en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt. Qmusic is ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland.

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 (bv. Studio 100 via Proximus en Dobbit TV). 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.

Mediahuis kocht in 2019 het Ierse Independent News & Media. Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Viceland), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Verschillende Vlaamse

magazines kennen wel hun oorsprong in een buitenlands concept. In 2019 lanceerde GMGroup de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep is de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis.

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. We zien ook dat Vlaamse contentaanbieders meer en meer samenwerkingen aangaan met buitenlandse contentaanbieders, zoals Telenet met het Amerikaanse HBO of DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we een stijging van het private lokale nieuwsmedia-aanbod. Ook het percentage digital-only initiatieven op het totaal aantal private lokale nieuwsmedia stijgt. Tot slot zijn er ook meer lokale nieuwsmedia die gesubsidieerd worden vanuit de lokale overheid.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media.

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 vermeld omtrent gatekeepers, met voor het eerst aandacht voor prominence, het uniformiseren van regelgeving omtrent reclame en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders.

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, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt. 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, is het nu het monumentum om de stem van het Vlaamse beleid te laten horen wat betreft de distributiesteun.

In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer mogelijkheden te creëren om gegevens op te vragen bij mediaspelers, de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen, meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven.

De VRM beveelt ook aan om overkoepelend inhoudsonderzoek te faciliteren om op een structurele manier in kaart te brengen wat de evolutie is op het vlak van nieuwsdiversiteit tussen de titels.

Tot slot wil de VRM het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie 7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie 7
Figuur 3: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld 12
Figuur 4: Waardeketen Radio 13
Figuur 5 : Waardeketen Televisie 28
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen 44
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt 49
Figuur 8: Waardeketen geschreven pers 58
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv 61
Figuur 10: Waardeketen internet 74
Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen 99
Figuur 12: Groepen die deel uitmaken van andere groepen 99
Figuur 13: Aandeelhouders DPG Media Group nv 102
Figuur 14: Organigram DPG Media Group nv 103
Figuur 15: Aandeelhouders Mediahuis nv 109
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv 109
Figuur 17: Aandeelhoudersstructuur Corelio nv 109
Figuur 18: Organigram Mediahuis nv 111
Figuur 19: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv 117
Figuur 20: Organigram Proximus nv 118
Figuur 21: Aandeelhouders Roularta Media Group nv 122
Figuur 22: Organigram Roularta Media Group nv 123
Figuur 23: Aandeelhouders Studio 100 nv 130
Figuur 24: Organigram Studio 100 nv 131
Figuur 25: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv 134
Figuur 26: Organigram Telenet Group Holding nv 135
Figuur 27: Aandeelhouders VRT nv 141
Figuur 28: Organigram VRT nv 142
Figuur 29: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen 148
Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2009-2018 publieke landelijke radio 156
Figuur 31: Evolutie gemiddelde waarden 2009-2018 private landelijke radio 157
Figuur 32: Marktaandeel per zender - Golf 2019 Mar-Jun 158
Figuur 33: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2019 Mar - Jun 159
Figuur 34: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar – Jun en Golf 2019 Mar – Jun 160
Figuur 35: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar – Jun en Golf 2019 Mar – Jun 160
Figuur 36: Online populariteit radiozenders 161
Figuur 37: Marktaandelen landelijke radiozenders 163
Figuur 38: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio 164
Figuur 39: Mandatenconcentratie in de radiosector 165
Figuur 40 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – facilitaire bedrijven 168
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – productiehuizen 170
Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden 2009-2018 publieke televisieomroep 170
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – private omroeporganisaties 171
Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – exploitatiemaatschappijen regionale tv 172
Figuur 45: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2019 173
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – omroepsignaaltransmissie 175
Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten 176
Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televiseomroepdiensten 176
Figuur 49: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2018 (totale bevolking) 180
Figuur 50: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2009-2018 181
Figuur 51: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2009-2018 182
Figuur 52: Online populariteit televisieomroepmerken 185
Figuur 53: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie 186
Figuur 54: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV) 188
Figuur 55: Mandatenconcentratie in de televisiesector 191
Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers dagbladen 194
Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers weekbladen 196
Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers gratis pers 197
Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis) 197
Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 distributeurs geschreven pers 198

Figuur 61: Betaalde verspreiding kranten 2014-2018 200
Figuur 62: Betaalde verspreiding kranten 2018 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop 200
Figuur 63: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2016-2018 201
Figuur 64: Marktaandelen oplage per titel 2016-2018 201
Figuur 65: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen 204
Figuur 66: Online populariteit dagbladen 205
Figuur 67: Marktaandelen dagbladen per titel 205
Figuur 68: Marktaandelen mediagroepen dagbladen 206
Figuur 69: Betaalde verspreiding tijdschriften 2014-2018 207
Figuur 70: Aandeel abonnement-losse verkoop 2018 208
Figuur 71: Marktaandeel populairste tijdschriften 208
Figuur 72: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2018 209
Figuur 73: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2009-2018 210
Figuur 74: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken 211
Figuur 75: Online populariteit periodieke bladen – sociale media 212
Figuur 76: Marktaandelen periodieke bladen per titel 213
Figuur 77: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen 213
Figuur 78: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers 215
Figuur 79: Maandelijks gebruik sociale netwerken 217
Figuur 80: Online populariteit – websites top 10 218
Figuur 81: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media 219
Figuur 82: Marktaandelen mediagroepen internet 219
Figuur 83: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites 220
Figuur 84: Online populariteit – sociale media top 10 222
Figuur 85: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België 222
Figuur 86: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2009 – mediagroepen 224
Figuur 87: Marktaandelen mediagroepen 225
Figuur 88: Evolutie kosten voor radio en televisie 227
Figuur 89: Evolutie kostprijs elektriciteit 227
Figuur 90: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW) 228
Figuur 91: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten) 228
Figuur 92: Evolutie prijsindex kranten 229
Figuur 93: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften 229
Figuur 94: Evolutie prijsindex computer 230
Figuur 95: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen 230
Figuur 96: Aantal edities nationale kranten 240
Figuur 97: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente 241
Figuur 98: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens 281
Figuur 99: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens 285

TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's 15
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties 17
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties 17
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties 18
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties 19
Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel 21
Tabel 7: Overige kennisgevingen 21
Tabel 8: Zendoperatoren 22
Tabel 9: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders 24
Tabel 10: onlinemuziekdiensten 26
Tabel 11: Vlaamse productiehuizen 31
Tabel 12: Beheersvennootschappen 33
Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven 35
Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen 36
Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod 38
Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod 41
Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties 43
Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten 46
Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie 47
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel 50
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL 51
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) – vast 52
Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via satelliet 53
Tabel 24: Web tv-toepassingen in Vlaanderen 54
Tabel 25: omroepsignaaltransmissie OTT 56
Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen 61
Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen 62
Tabel 28: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen 62
Tabel 29: Mediacentrales in België 63
Tabel 30: Uitgeverijen betalende dagbladen 64
Tabel 31: aantal regionale edities nationale kranten 65
Tabel 32: Uitgeverijen gratis dagbladen 65
Tabel 33: Uitgeverijen periodieke bladen 68
Tabel 34: Uitgeverijen gratis pers 70
Tabel 35: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen 71
Tabel 36: Verdelers gratis pers 71
Tabel 37: Reclameregies voor websites 78
Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector 82
Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm 84
Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen 85
Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 87
Tabel 42: Een selectie van app stores in Vlaanderen 88
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: Legende productoverzicht per groep 100
Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv 108
Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv 116
Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv 121
Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv 129
Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv 133
Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv 140
Tabel 54: Overzicht merken VRT nv 145
Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod 146
Tabel 56: Overzicht functiehouders 149
Tabel 57: Financiële gegevens 2018 publieke landelijke radio 155
Tabel 58: Financiële gegevens 2018 private landelijke radio 156
Tabel 59: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Mar - Jun en Golf 2019 Mar - Jun) 161
Tabel 60: Aantal installaties applicaties radio via Google Play 163
Tabel 61: Financiële gegevens 2018 grootste facilitaire bedrijven 167
Tabel 62: Financiële gegevens 2018 productiehuizen 169
Tabel 63: Financiële gegevens 2018 publieke televisieomroeporganisatie 170
Tabel 64: Financiële gegevens 2018 private omroeporganisaties 171

Tabel 65: Financiële gegevens 2018 exploitatiemaatschappijen regionale televisie 172
Tabel 66: Financiële gegevens 2018 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie 174
Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2019 5 of meer producties verzorgden 178
Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis 179
Tabel 69: Concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 2019 180
Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2009-2018 181
Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren 184
Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play 187
Tabel 73: Financiële gegevens 2018 persagentschappen 192
Tabel 74: Financiële gegevens 2018 fotoagentschappen 193
Tabel 75: Financiële gegevens 2018 mediacentrales 193
Tabel 76: Financiële gegevens 2018 uitgevers van dagbladen 193
Tabel 77: Financiële gegevens 2018 uitgevers van tijdschriften 195
Tabel 78: Financiële gegevens 2018 uitgevers gratis pers 197
Tabel 79: Financiële gegevens 2018 distributeurs geschreven pers 198
Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2009-2018 202
Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2009-2018 203
Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2009-2018 203
Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play 206
Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2009-2018 210
Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play 214
Tabel 86: Financiële gegevens 2018 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 216
Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2019 220
Tabel 88: Online populariteit websites België 2014-2019 221
Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play 223
Tabel 90: Financiële gegevens 2018 mediagroepen 224
Tabel 91: 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. 231
Tabel 92: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2018 in euro 232
Tabel 93: Zakencijfer per mediabureau 2012-2018 233
Tabel 94: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2018 en hun media-activiteiten 237
Tabel 95: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen 238
Tabel 96: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI) 246
Tabel 97: Categorieën remedies volgens Cavallin 249

INFOFRAGMENTEN

INFOFRAGMENT 1: LICENTIE NETWERKRADIO NRJ MAAKT CROSSMEDIALE STRATEGIE VOOR SBS MOGELIJK 19
INFOFRAGMENT 2: FM-UITZENDINGEN VOOR VRT ZORGT VOOR GESCHIL TUSSEN ZENDOPERTATOREN 22
INFOFRAGMENT 3: CAPACITEIT VOOR DIGTALE RADIO IN VLAANDEREN 23
INFOFRAGMENT 4: WEEK VAN DE DIGITALE RADIO ECHTE START VAN DIGITAAL RADIO LUISTEREN 24
INFOFRAGMENT 5: LANCERING RADIOPLAYER 25
INFOFRAGMENT 6: AGGREGATIE- EN CURATIEFUNCTIE OMROEPEN ONDER DRUK 28
INFOFRAGMENT 7: OMROEPEN STRIJDEN VOOR SPORTRECHTEN 33
INFOFRAGMENT 8: DATA DRIVEN ADVERTISING SUCCESVOL VOOR SBS, ANDERE ACTOREN VOLGEN 37
INFOFRAGMENT 9: TELENET KRIJGT UITSLUITENDE ZEGGENSCHAP OVER DE VIJDER MEDIA 39
INFOFRAGMENT 10: VLAAMS PARLEMENT NEEMT INITIATIEF OM VLAAMSE NETFLIX TE ONDERSTEUNEN, MEDIASPSELERS LANCEREN NIEUWE NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN 44
INFOFRAGMENT 11: SUPERSNEL DIGITAAL NETWERK – FLUVIUS VAN START MET PILOOTPROJECT GLASVEZEL-TOT-IN-DE-WONING 50
INFOFRAGMENT 12: NETFLIX BREEKT VERDER DOOR, MAAR COMPLEMENTARITEIT MET DIGITALE TV BLIJFT 54
INFOFRAGMENT 13: DPG MEDIA BRENGEN ALLE NIEUWSMEDIA ONDER EEN DAK 59
INFOFRAGMENT 14: SOORTEN JOURNALISTEN 59
INFOFRAGMENT 15: BTW-0 TARIEF VOOR DIGITALE KRANTEN 65
INFOFRAGMENT 16: NIEUWE RECLAMEREGELS 75
INFOFRAGMENT 17: ONLINE VLAAMSE SERIES BINGEN 79
INFOFRAGMENT 18: KOMT DE PODCAST (OOIT) VAN DE GROND IN VLAANDEREN? 82
INFOFRAGMENT 19: BELGIE KRIJGT WAARSCHUWING OVER VRIJHEID VAN MENINGSUITING 83
INFOFRAGMENT 20: DIGITALE NIEUWSMEDIA OP ZOEK NAAR ALTERNATIEVE FINANCIERINGSMODELLEN 84
INFOFRAGMENT 21: VLAAMSE INITIATIEVEN TEGEN FAKE NEWS 85
INFOFRAGMENT 22: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI) 154
INFOFRAGMENT 23: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN 173
INFOFRAGMENT 24: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND 175
INFOFRAGMENT 25: VERANDERINGEN OP DE KIJKCIJFERKAART 177
INFOFRAGMENT 26: NIET-LINEAIRE TELEVISIEOMROEPORGANISATIES DRAGEN BIJ AAN DE PRODUCTIE VAN VLAAMSE AUDIOVISUELE WERKEN 184
INFOFRAGMENT 27: DE FINANCIELE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS 189
INFOFRAGMENT 28: DIENSTENVERDELERS PASSEN DIGICORDER EN INTERFACES AAN 189
INFOFRAGMENT 29: WERKT RECLAME BETER OP TV DAN OP INTERNET? 231
INFOFRAGMENT 30: MEDIABUREAUS 232
INFOFRAGMENT 31: VIDEO SHARING PLATFORMS 278

BIBLIOGRAFIE

Adweek, "Media Rating Council Gives Facebook Accreditation for Ad Impressions, https://www.adweek.com/digital/media-rating-councils-gives-facebook-accreditation-for-ad-impressions/.

Apache, Vanden Bussche S., "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.

Apache, Denoël, T., Koksal, M. & Souffreau, B., "Nieuwe vzw strijdt tegen intimidatie van journalisten", 6 februari 2019.

Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.

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

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

Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT.

Belga nv (2019). Jaarrekening 2018.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving", 19 augustus 2004.

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

Belgisch Staatsblad, "Decreet van 3 mei 2019 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat de toegang tot een betalende niet-lineaire televisiedienst betreft (1)", 6 juni 2019.

Belgisch Staatsblad, "Decreet betreffende radio-omroep en televisie", 27 maart 2009.

BIPT (2019), "Status van de elektronische communicatie- en TV-markt in 2018", 25 juni 2019.

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, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf, 13 mei 2019.

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

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, "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, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.

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

BMA, https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.

Business Insider, "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.

Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

Charlie Magazine , "Nu of nooit", https://www.charliemag.be/fundraiser/, geraadpleegd op 9 juli 2019.

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, "Publicatie van online kijkvolumes van tv-programma's vanaf 2 september 2019", 2 september 2019.

CIM (2019), CIM TV – Noord 2018.

CIM (2017), Reglement echtverklaring pers, https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0.

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 (2016). Jaarrekening 2015.

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 taalgebied", 29 juni 2018.

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

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.

DAB+, Radiozenders, https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/.

De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".

De Mensen nv (2019), Jaarrekening 2018.

De Morgen, Feys S., "Iedereen lijkt de (betalende) app van 'De Slimste Mens' te haten", 2 november 2016.

De Morgen, "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

De Morgen, "Belga neemt productie nieuws over van 'Metro'", 10 november 2017.

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

De Morgen, "Medialaan investeert in interne producties", 13 juni 2017.

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

De Morgen, "Woestijnvis, De Mensen en Lecter Media richten productiehuis op in Nederland", 21 november 2017.

De Morgen, "News City brengt nieuws samen", 22 maart 2018.

De Morgen, "Studio 100 koopt productiehuis Dedsit", 24 oktober 2018.

De Morgen, Dumon, P., "90.000 tieners lok je het snelst in alle stilte", 13 december 2018.

De Morgen, Evers, F., "Ook Vlaamse technologie vecht tegen nepnieuws", 13 december 2018.

De Morgen, "Ongeziene kijkcijfers. Zij het online", 4 januari 2019.

De Morgen, "Personeel persbureau Belga legt werk neer", 28 maart 2019.

De Morgen, Dumon, P., "VRT doet iets met boeken, maar dan wel alleen online", 24 april 2019.

De Persgroep Publishing nv (2019). Jaarrekening 2018.

De Persgroep nv, "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.

De Persgroep, "Medialaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde.

De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

De Standaard, Heremans T., "400 journalisten onder één dak", 22 maart 2018.

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

De Standaard, "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.

De Standaard, Hermans T., Droeven V., "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.

De Standaard, "Ook Fluvius start met glasvezelkabel", De Standaard, 1 december 2018.

De Standaard, "Twee miljoen views voor webreeks van Vier", 13 december 2018.

De Standaard, "Twee derde van alle Belgen zit op Facebook", 24 december 2018.

De Standaard, Deltour, P., "Aanpak fake news gaat over meer dan fake news alleen", 26 maart 2019.

De Standaard, "Onlineserie 'wtFock' verdubbelt kijkcijfers", 10 mei 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmarkt", 29 mei 2019.

De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", https://www.standaard.be/cnt/dmf20190611_04453236, 11 juni 2019.

De Standaard, "Alle video op één plek", 14 juni 2019.

De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Uitgever van Newsmonkey daagt De Tijd en Knack uit", 25 juni 2019.

De Standaard, Vanhecke, N., "Privacy-onderzoek naar verdeling van online advertenties", 26 juni 2019.

De Standaard, Droeven, V., "Apache en co. In woelig water", 1 augustus 2019.

De Standaard, "Drukkerij Moderna neemt failliet Corelio Printing over", 28 augustus 2019.

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

De Tijd, Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.

De Tijd, Sephipa, M., "Reclamedistributeur BD in de etalage", http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Reclamedistributeur-BD-in-de-etalage/9853376?ckc=1&ts=1496750729, 19 januari 2017.

De Tijd, De Schamphelaere J., "Studio 100 doet overname in Duitsland", 25 januari 2017.

De Tijd, "Videohouse neemt TV Data over", 31 mei 2017.

De Tijd, "Muyters daagt Telenet en Proximus uit", 5 oktober 2017.

De Tijd, Haeck, P., "Fluvius brengt dan toch glasvezel toot in de huiskamer", 1 december 2018.

De Tijd, Smolders Th., "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen", 22 maart 2018.

De Tijd, Haeck, P., "Medialaan probeert adverteerders te lokken met 'uitkijkgarantie'", 19 april 2018.

De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.

De Tijd, Broens B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.

De Tijd, De Preter W., "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.

De Tijd, Haeck P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.

De Tijd, Haeck P., "De Persgroep houdt drukkerij en IT uit fusie", 12 juni 2018.

De Tijd, "Mega-intercommunale Fluvius kandidaat voor Vlaamse glasvezel", 29 juni 2018.

De Tijd, Haeck P., "Waarom moet schop weer in de grond?", 29 juni 2018.

De Tijd, Haeck, P.; “Verdeler van reclamefolders schrapt 124 jobs”, 30 juni 2018.

De Tijd, “VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus”, 7 juli 2018.

De Tijd, Haeck P. “Vlaanderen laat plan voor supersnel internet varen”, 24 juli 2018.

De Tijd, Van Haver K., “Europees akkoord maakt online media en e-boeken goedkoper”, 2 oktober 2018.

De Tijd, Broens, B., “Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector”, 12 februari 2019.

De Tijd, “Krantenbedelers zetten zaak tegen Bpost stop”, 15 februari 2019.

De Tijd, Haeck P., “HLN wordt ons digitaal hart”, 16 februari 2019.

De Tijd, Haeck, P., “Temptation Island beleeft online tweede leven”, 19 februari 2019.

De Tijd, “Franse TF1-dochter neemt Vlaamse succesproducent over”, 1 maart 2019.

De Tijd, “Reclame werkt beter op tv dan op Facebook”, 3 april 2019.

De Tijd, Haeck P., “Streamingdienst VTM GO open voor Brede publiek”, 23 april 2019.

De Tijd, De Preter W., “Uitgeverij achter Primo en Eos ontmanteld”, De Tijd, 30 april 2019.

De Tijd, “De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf”, https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/de-standaard-uitgever-koopt-grootste-krant-van-ierland-en-wordt-miljardenbedrijf/10122275.html, 30 april 2019.

De Tijd, Haeck P., Sephiha M., “Vastgoedmagnaat Paul Gheysens stapt in media”, 29 mei 2019.

De Tijd, Haeck, P., “Oude getrouwe Van Isacker gaat VTM Nieuws leiden”, 7 juni 2019.

De Tijd, Haeck, P., “Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til”, 13 juni 2019.

De Tijd, “Belgische media vormen front tegen Facebook en Google”, https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/belgische-media-vormen-front-tegen-facebook-en-google/10135929.html, 13 juni 2019.

De Tijd, Suy, P., “Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog”, 15 juni 2019.

De Tijd, Haeck, P., “VTM GO overtreft verwachtingen”, 21 juni 2019.

De Tijd, Suy, P., “Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog”, 25 juni 2019.

De Tijd, Rousseau, S., “Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen”, 12 juli 2019.

De Tijd, “Geen machtsmisbruik tegen Dommel en Billi”, 12 juli 2019.

De Tijd, De Preter, W., “Groot kartelonderzoek naar Big Tech”, 23 juli 2019.

De Tijd, “Vlaamse Netflix komt er niet meteen aan”, 17 augustus 2019.

De Tijd, Adriaen, D., “Corelio Printing gaat jaar na overname failliet”, 23 augustus 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Telenet lonkt naar vierde VR-park", 30 augustus 2019.

Diamond, Diversity and Information Media, https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands.

DNS Belgium, "Totaal aantal registraties", www.dnsbelgium.be.

DPG Media, "DPG Media Advertising wordt nieuwe regio van Topradio", <https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-advertising-wordt-nieuwe-regie-van-topradio>, 1 augustus 2019.

DPG Media, "DPG Media zet in opin op verdere digitalisering van zijn televisie-activiteiten en past tv-organisatie aan", https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-zet-op-verdere-digitalisering-van-zijn-televisie-activiteiten-en-past-tv, 24 september 2019.

Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf.

Econopolis (2014), "Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's".

Econopolis, "Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen", 13 november 2018.

Euro Media Group, "DB Video gaat deel uitmaken van Euro Media Group", 17 januari 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, 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.

Europese Commissie, "Code of Practice against dinsinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts", http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm, 29 januari 2019.

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/.

Follow The Money, Ramaer, J., "Hoe de Belgen met stille staatssteun de Nederlandse kranten in handen kregen", 8 juni 2019.

Gatz S., Conceptnota over de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties, 14 juli 2017.

Gatz S., "Vlaamse Radio's komen met Week van de Digitale Radio", https://svengatz.prezly.com/vlaamse-radios-komen-met-week-van-de-digitale-radio, 5 oktober 2018.

Gatz S., Mededeling aan de Vlaamse Regering: Stand van zaken digitale radio en 'Digitale Radio Vlaanderen', 26 april 2019.

Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.

Het Belang van Limbrg, "Waarom u dit jaar niet kan quizzen met 'De Slimste Mens'-app", 19 oktober 2017.

Het Belang van Limburg, "Online soap 'wtFock' toch op VIER", 19 december 2018.

Het Belang van Limburg, “D5R doet er twaalf nieuwe episodes bovenop”, 14 januari 2019.

Het Belang van Limburg, “Primeur: Instagram plant Vlaamse fictiereeks”, 31 januari 2019.

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 Laatste Nieuws, “Vier maakt jongerenreeks (maar niemand mag het weten)”, 24 oktober 2018.

Het Laatste Nieuws, Dereymaeker, F., “Fluvius brengt supersnel internet tot in de huiskamer”, 1 december 2018.

Het Laatste Nieuws, “’Over water’ 820.000 keer online bekeken”, 4 januari 2019.

Het Laatste Nieuws, “Nieuwe reeks is enkel te zien op Instagram, in brokjes van 15 seconden”, 12 maart 2019.

Het Nieuwsblad, “Vos en Haas maakt via Ketnet sprong naar internationale tv-carrière”, 29 juni 2018.

Het Nieuwsblad, “Productiehuis De Mensen wordt voor 60 procent Frans”, 1 maart 2019.

Het Nieuwsblad, “Eerste Vlaamse Instagramserie wil jongeren van de sigaret houden”, 12 maart 2019.

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.

Journalistenloket, “Journalist van Beroep”, http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalist-journalist-van-beroep/journalist-van-beroep/).

Joyne, Zenderlijst BE JOYNE, https://www.joyne.nl/zenders-be.html.

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.

Media freedom alerts, https://www.coe.int/en/web/media-freedom/all-alerts?p_p_id=sojdashboard_WAR_coesojportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-4&p_p_col_count=1&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_keywords=&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_selectedStringFilters=resolution.activealerts,resolution.resolvedalerts&_sojdashboard_WAR_coesojportlet_selectedCategories=11709488.

Media Invest Vlaanderen, “MEDIA INVEST VLAANDEREN INVESTEERT IN BELOFTEVOLLE 3D-ANIMATIESTUDIO CYBORN”, https://www.media-invest-vlaanderen.be/persberichtcyborn, 11 juni 2019.

Mediahuis Connect, “Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter”, http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter, 18 januari 2018.

Mediahuis, “Mediahuis en DPG Media slaan de handen in elkaar binnen de job- en rekruteringsmarkt.”, https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-slaan-de-handen-in-elkaar-binnen-de-job-en-rekruteringsmarkt/, 28 mei 2019.

Medialaan nv (2019). Jaarrekening 2018.

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, “MEDIALAAN/DE PERSGROEP PUBLISHING LANCEERT VTM GO EN WIL ‘VLAAMSE NETFLIX’ BOUWEN”, https://nieuws.vtm.be/cultuur-media/medialaande-persgroep-publishing-lanceert-vtm-go-en-wil-vlaamse-netflix-bouwen, 23 augustus 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.
Mediahuis nv (2019). Jaarrekening 2018.

Mediaspecs, “Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken”, http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken, 30 juni 2014.

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.

Mediaspecs, “Factcheck.Vlaanderen geeft weerwerk tegen online desinformatie en polarisering”, https://www.mediaspecs.be/factcheck-vlaanderen-geeft-weerwerk-tegen-online-desinformatie-en-polarisering/, 25 april 2019.

Mediaspecs, “Engie, Roularta, Space en Rebel AI bundelen hun krachten: eerste implementatie van blockchain in reclame in België”, https://www.mediaspecs.be/engie-roularta-space-rebel-ai-bundelen-hun-krachten-eerste-implementatie-van-blockchain-in-reclame-in-belgie/, 30 april 2019.

Mediaspecs, “Eengemaakt mediabedrijf MEDIALAAN – De Persgroep Publishing officieel van start”, https://www.mediaspecs.be/eengemaakt-mediabedrijf-medialaan-de-persgroep-publishing-officieel-van-start/, 10 juli 2019.

Menuet bvba (2019), Jaarrekening 2018.

Metro, “Educatief project tegen nepnieuws”, 27 maart 2019.

Moeraert, E., “De stille opmars van de podcast in de lage landen”, https://www.onserfdeel.be/nl/blogs/detail/de-stille-opmars-van-de-podcast-in-de-lage-landen, 26 maart 2019.

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.

Nationale Bank van België, Balanscentrale, http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N..
Naudts, J. (Arteveldehogeschool Gent), “Vlaamse (media)merken & influencers: de hype voorbij?”, 2019.

NBB, Regionale Tv Media, https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=448708637&actionLu=Zoek.

Newsmonkey, “Graag een vrank en vrije pers”, https://newsmonkey.be/graag-een-vrank-en-vrije-pers-zonder-subsidies/, geraadpleegd op 10 september 2019.

Ofcom (2019). Review of prominence for public service broadcasting.

Orange, "Nieuwe gebruikersinterface en extra functies voor Orange Love-klanten", https://corporate.orange.be/nl/news-medias/nieuwe-gebruikersinterface-en-extra-functies-voor-orange-love-klanten, 29 oktober 2018.

Proximus, "Met je slimme tv-menu is het voortaan makkelijk kiezen", https://www.proximus.be/nl/id_b_cr_intelligent_tv_menu/particulieren/discover/news/uit-eerste-hand/makkelijk-kiezen-met-het-slimme-tv-menu.html, 1 maart 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.

PUB, "Niemand verslaat HLN.be in social media ranking", https://pub.be/nl/niemand-verslaat-hln-be-in-social-media-ranking/, 16 januari 2019.

Raad van de Journalistiek, fotoagentschappen, http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen.

Raad van de Journalistiek, persagentschappen, http://www.rvdj.be/pagina/persagentschappen.

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

Raad voor de reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert een code over native advertising", 8 januari 2019.
Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", juni-juli 2017.

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

RINGtv, "Kanaal Z en RingTv zijn voortaan buren", http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren, 3 juli 2018.

Roularta Media Group nv (2019). Jaarrekening 2018.

Roularta Media Group, Websites, https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites.

Roularta Media Group, Digitaal, https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal.

Roularta Media Group, "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.

SBS, "Dit is SBS", 18 januari 2018.

SBS, "SBS halt adverteerders van Facebook en Google terug naar de Vlaamse televisie", https://www.sbsbelgium.be/nieuws/sbs-haalt-adverteerders-van-facebook-en-google-terug-naar-de-vlaamse-televisie?fbclid=IwAR3_WwufwqWJ1Ci6_XOxsJ_-xpCJr9L068dVINUFWKXP9TqzmrgFZZ0rQEY, 18 januari 2019.

SBS, "Athena-studie: hét bewijs dat tv en online elkaar versterken", https://www.sbsbelgium.be/nieuws/athena-studie-het-bewijs-dat-tv-en-online-elkaar-versterken, 7 mei 2019.

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.

SCV-Survey, https://www.statistiekvlaanderen.be/survey-scv-survey.

Space essentials newsletter, "Reclame en Podcast: (nog) weinig weerklank in België", 30 januari 2019.

Statbel, "Netflix & Youtube steeds prominenter aanwezig in Belgische huishoudens", https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/netflix-youtube-steeds-prominenter-aanwezig-belgische-huishoudens , 3 april 2019.

Statistiek Vlaanderen, <www.statistiekvlaanderen.be>.

Stievie nv (2018), Jaarrekening 2017.

Stievie nv (2019), Jaarrekening 2018.

Studio 100 nv (2019), Jaarrekening 2018.

Telenet (2017), Financieel verslag 2016.

Telenet bvba (2019), Jaarrekening 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 Group Holding NV, "Aandeelhouders De Vijver Media hertekenen partnership", https://press.telenet.be/aandeelhouders-de-vijver-media-hertekenen-partnership, 7 maart 2018.

Telenet, "Telenet introduceert nieuwe decoder met stembediening, Netflix en Youtube-integratie, https://press.telenet.be/telenet-introduceert-nieuwe-decoder-met-stembediening-netflix-en-youtube-integratie, 25 april 2019.

Telenet, "De afstandsbediening zoek? Voortaan vragen we aan Google om de TV aan te zetten", https://press.telenet.be/de-afstandsbediening-zoek-voortaan-vragen-we-aan-google-om-de-tv-aan-te-zetten.

Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren, 7 maart 2018.

Trends, Byl R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

Trends, "Telecomoperatoren proberen Netflix en co te counteren", 7 maart 2018.

Trends, Leijnse B., "Danielle Jacobs (Beltug): 'Glasvezel van Fluvius kan uitrol vertragen in plaats van versnellen'", 5 juni 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 Oost, "De Buren en Oost-Vlaamse Reclameregie sluiten strategisch partnership voor exploitatie van de regionale tv-zenders AVS en TV Oost.", 13 april 2018.

TV Vlaanderen, "TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE", 9 november 2017.

UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2013 tot 2018", https://uma.be/wp-content/uploads/2019/05/UMA_CostAdvertising_2019-1.pdf.

UMA, "Ranking UMA 2018", https://uma.be/wp-content/uploads/2019/03/UMARanking18_Persbericht.pdf.

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.

Valcke P., Feci, N. & Lambrecht I. (2017). Media Pluralism Monitor 2017 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Van Biesen L., "BTW op digitale krant en tijdschrift naar nul, https://www.lukvanbiesen.be/2019/03/btw-op-digitale-krant-en-tijdschrift-naar-nul/.

VAR, Spotify, https://www.var.be/nl/audio/spotify.

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.

Villamedia, Rogmans, D., "Pegels verdienen met podcasts", https://www.getrevue.co/profile/villamedia/issues/pegels-verdienen-met-podcasts-160983, 23 februari 2019.

Vlaams Journalistiek Fonds, "Debat over perssteun verdient grondiger advies", https://www.vlaamsjournalistiekfonds.be/debat-over-perssteun-verdient-grondiger-advies, geraadpleegd op 10 september 2019.

Vlaams Parlement, "vlaamsparlement.tv wordt parlementaire televisieomroep van Vlaams Parlement", https://vlaams-parlement.prezly.com/vlaamsparlementtv-wordt-parlementaire-televisieomroep-van-vlaams-parlement, 27 november 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, Media en Sport, https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1297957/verslag/1299686, 31 januari 2019.

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

Vlaanderen één (2017), Jaarrekening 2016.

Vlaanderen één (2018), Jaarrekening 2017.

Videhouse nv (2019), jaarrekening 2018.

VRT nv (2019), Jaarverslag 2018.

VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", 17 mei 2018.

VRT, "Radiostations van VRT, DPG Media en Mediahuis in één radioplayer", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2019/07/24/radiostations-van-vrt-dpg-media-en-mediahuis-in-een-radioplayer/, 24 juli 2019.

VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

VVJ (2019), Activiteitenverslag VVJ 2018.

VVJ/AVBB (2019), Activiteitenverslag 2018., “Journalistiek in 2018: fake news counteren met professionaliteit”.

VVJ, Deltour, P., “VVJ achter Apache en dringt aan op anti-SLAPP”, https://journalist.be/2019/04/vvj-achter-apache-en-dringt-aan-op-anti-slapp, 4 april 2019.

VVJ, Mediahuizen, https://journalist.be/mediahuizen

Wetboek Economisch Recht (WER), Boek XI.

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/2019/3241/281