

Mogelijke gevolgen voor de concentraties binnen de Vlaamse mediasector van een eventuele participatie van Liberty Global in De Vijver Media

Inhoud

1	Situering	3
1.1	Wat voorafging	3
2	Betrokken mediagroepen	5
2.1	De Vijver Media	5
2.2	Corelio	6
2.3	Sanoma Media Belgium	8
2.4	Liberty Global/ Telenet	9
2.5	Algemeen: productaanbod mediagroepen in Vlaanderen	10
3	Cijfermateriaal over de Vlaamse omroep signaaltransmissiediensten, omroeporganisaties en ondernemingen met aanverwante activiteiten	12
3.1	Financiële gegevens	12
3.2	Relatie productiehuizen en omroeporganisaties	15
3.3	Concentratiewaarden	17
3.3.1	Omroep signaaltransmissie	17
3.3.2	Televisie	17
4	Mogelijke wijzigingen in mediaconcentratie ten gevolge van een eventuele overname	21
4.1	Horizontale concentratie	21
4.2	Verticale concentratie	23
4.2.1	Relatie makers omroepprogramma's/auteurs - omroeporganisaties	24
4.2.2	Relatie Omroeporganisaties- omroep signaaltransmissiediensten	25
4.2.3	Relatie Omroeporganisaties- regies	25
4.3	Crossmedia integratie	26
4.4	Algemene gevolgen integratie	27
5	Mogelijke bijkomende relevante gevolgen bij een eventuele overname	28
5.1	Prijzenregulering	28
6	Eventuele remediëring	29
6.1.1	Beperkingen t.a.v. het aandeelhouderschap van particuliere televisieomroeporganisaties.	30
6.1.2	Uitbreiding van de must carry-verplichtingen voor dienstenverdelers.	30
6.1.3	Must offer	31
6.1.4	Belgische Mededingingsautoriteit	31
6.1.5	Samenwerking tussen de VRM en de federale mededingingsautoriteiten.	32
6.1.6	Toepassing artikels 190-192/3 Mediadecreet	32
7	Conclusie	35

1 Situering

Krachtens artikel 218, §2, 8° van het decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009, behoort "het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector" tot de taken van de algemene kamer van de Vlaamse Regulator van de Media.

In de pers verschenen recent berichten¹ als zou Liberty Global, de moedermaatschappij van de belangrijkste netwerkbeheerder/dienstenverdelers in Vlaanderen, een participatie willen nemen in De Vijver Media, de holding achter de televisie-omroepen VIER en VIJF.

In die context heeft de minister voor media op 21 januari 2014 de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media gevraagd om een nota op te stellen die aangeeft wat een eventuele participatie van Liberty Global in de televisie-omroepen VIER en VIJF als gevolg zou kunnen hebben voor de concentraties binnen de mediasector in Vlaanderen.

De nota zou wenselijk minstens volgende elementen moeten bevatten:

-informatie over de groepsstructuur en het productaanbod van de betrokken groepen De Vijver Media, Corelio, Sanoma en Liberty Global/Telenet;

-een vergelijking van cijfermateriaal over de Vlaamse omroepsignaaltransmissiediensten, omroeporganisaties en ondernemingen met aanverwante activiteiten;

-informatie over de wijzigingen in mediaconcentratie ten gevolge van een eventuele overname, bv. op het gebied van mogelijke verticale, horizontale en crossmediale integratie;

-eventuele andere relevante gevolgen bij een eventuele overname, bv. voor prijzenregulering;

-een update van de relevante secties van het rapport "Mediaconcentratie in Vlaanderen" van de algemene kamer van de VRM, inclusief een update van de conclusies.

1.1 Wat voorafging

In 2011 werd SBS Belgium overgenomen door een consortium van Corelio², Waterman&Waterman en Sanoma.

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

¹ De Morgen, 19 januari 2014, Telenet aast op De Vijver waardoor distributeur ook televisiemaker zou worden

² In 2013 richtte Corelio een samenwerkingsverband op met Concentra. De printactiviteiten van beide groepen werden gebundeld in Mediahuis. We laten Concentra echter buiten beschouwing van deze analyse.

In november 2013 zette het Finse Sanoma WSYO de Belgische tak in de etalage³.

In januari 2014 verschenen in de pers berichten dat De Vijver Media opnieuw vers kapitaal nodig had. ⁴

Op 18 januari stond in de kranten dat Liberty Global, de moedermaatschappij van Telenet interesse zou vertonen in het aandeel van Sanoma in De Vijver Media.

In het geval dat Liberty Global effectief een overname zou doen, zijn er twee mogelijkheden:

-ofwel is er louter de overname van het Sanoma-aandeel, en verwerft Liberty Global een minderheidsparticipatie van 33%, gelijkwaardig aan de andere partners

-ofwel is er overname en/of kapitaalinjectie, waardoor de verhoudingen wijzigen en Liberty Global mogelijkerwijze hoofdaandeelhouder wordt.

³ De Morgen , 2 november 2013, Nog geen koopjesjacht, wel windowshoppen

⁴ GVA, 18 januari 2014 [De Vijver zoekt extra kapitaal](#)

2 Betrokken mediagroepen

Hieronder geven we informatie over de groepsstructuur en het productaanbod van de betrokken groepen De Vijver Media, Corelio, Sanoma en Liberty Global/Telenet.

2.1 De Vijver Media

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

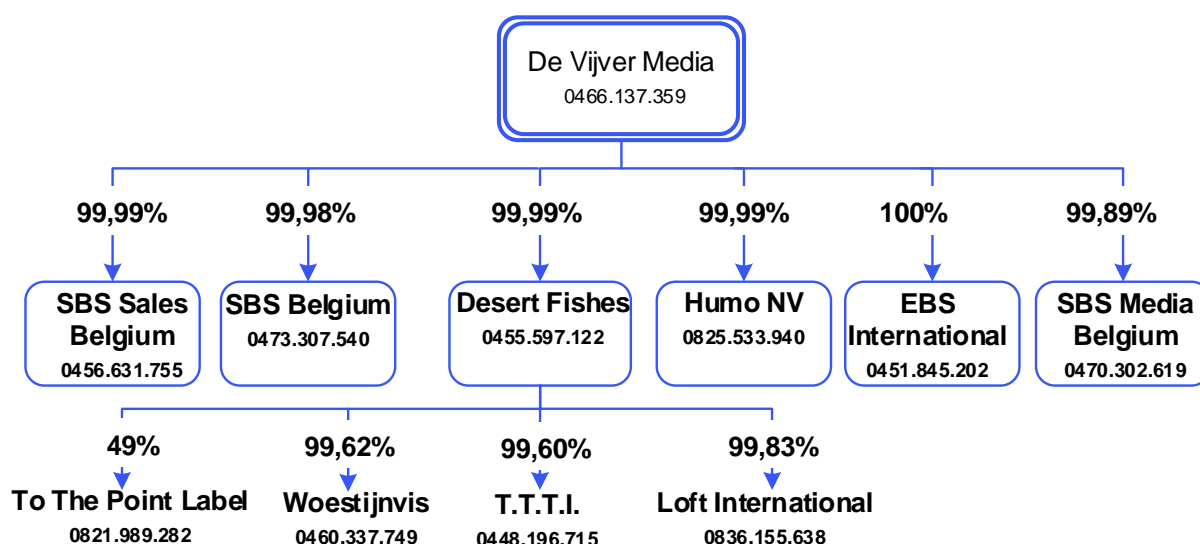
Tot in 2011 was De Vijver voor 40% in handen van Corelio en voor 60% eigendom van Waterman&Waterman (het bedrijf van Wouter Vandenhaute en Erik Watté).

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

Tabel 1 Aandeelhouderschap De Vijver Media

Aandeelhouder	% kapitaal
Corelio	33,33%
Sanoma WSOY	33,33%
Waterman&Waterman	33,33%
Totaal	100,00%

Figuur 1 Organigram De Vijver Media



De Vijver Media controleert via Desert Fishes het **productiehuis** Woestijnvis.

In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de **derde grote speler op de televisieomroepmarkt** in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met **VIER en VIJF** biedt het twee televisieomroepen (lineair en niet-lineair) aan. Met “Meer VIER” en “Meer VIJF” introduceert de groep ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch -up service). Daarnaast zijn de SBS-zenders ook opvraagbaar via de app Stieve.

Het **weekblad Humo** is de enige tijdschrifttitel van De Vijver Media. Op die manier is de groep wel uitgever van één van de populairste Vlaamse weekbladtitels.

De belangrijkste **websites** zijn vier.be en vijf.be. Daarnaast is er ook de website humo.be, gelieerd aan het weekblad Humo. Op het platform meer.be wordt videocontent van VIER en VIJF online aangeboden. Er zijn apps verbonden aan de televisieprogramma's.

2.2 Corelio

Door de overname zou de groepsstructuur van Corelio in principe niet wijzigen (tenzij er een kapitaalinjectie gebeurt die de verhoudingen in het aandeelhouderschap van De Vijver Media wijzigt).

Corelio is ontstaan uit de groep rond de krant De Standaard.

Tabel 2: Aandeelhouderschap Corelio

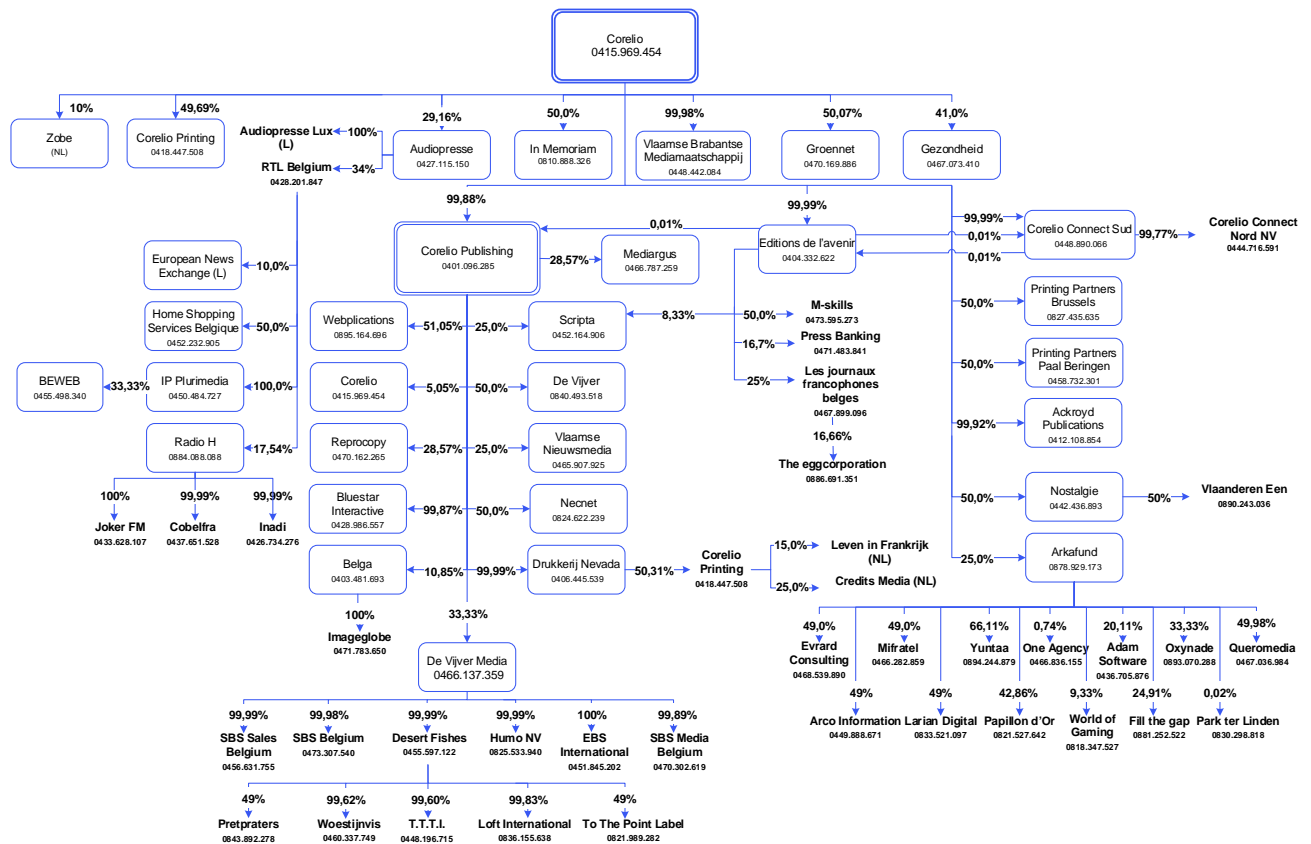
Aandeelhouder	% kapitaal
Mediacore	40,65%
Cecan (familie Vlerick Sap)	19,94%
Het Krantenfonds	13,89%
De Eik	12,48%
Vedesta	6,52%
Corelio Publishing	6,07%
Corelio-management	0,45%
Totaal	100%

Bron: informatie verstrekt door Corelio

In 2011 vonden een aantal verschuivingen in de structuur van verschillende Vlaamse mediagroepen plaats. Deze waren het gevolg van de overname van SBS Belgium door een consortium van Corelio, Waterman&Waterman en Sanoma.

Op 26 juni 2013 kondigden Corelio en Concentra aan dat ze hun Vlaamse kranten en digitale printactiviteiten voortaan willen bundelen in “Mediahuis”. Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio) en 38% (Concentra).

Figuur 2: Organigram Corelio



Samen met Concentra oefent Corelio de controle uit over Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van **Radio Nostalgie**.

Via zijn aandelen in De Vijver Media, de moedermaatschappij van **productiehuis Woestijnvis** is Corelio een belangrijke speler wat betreft de productie van Vlaamse televisiecontent.

In 2011 werd SBS Belgium overgenomen door een consortium met daarin Corelio, Sanoma en Waterman&Waterman. Daardoor ging Corelio ook van start met landelijke tv-omroep. De groep werd op die manier **mede-eigenaar van de zenders VIER en VIJF** (beide met lineair en niet-lineair aanbod).

Met “Meer Vier” en “Meer Vijf” brengen ze ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service)

Corelio bezit alle aandelen van de Vlaams Brabantse Mediamaatschappij NV, de exploitant van **Rob TV**, en is daardoor ook actief binnen het **regionale televisiesegment**.

Sinds 1 november 2013 bundelen Corelio en Concentra hun kranten en digitale uitgefactiveiten in “**Mediahuis**”.

Als moedermaatschappij van Mediahuis is Corelio medeuitgever van **de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad /De Gentenaar, Sportwereld, Gazet van Antwerpen en het Belang van Limburg.**

Verder is Corelio ook uitgever van het gratis blad Het Nieuwsblad Rondom. Vanaf 1 januari 2013 verving dit nieuwe gratis lokaal magazine Passe-Partout.

Via De Vijver Media heeft Corelio belangen in het weekblad **Humo.**

Corelio is als aanbieder van een groot aantal websites actief in de schakels contentcreatie en aggregatie van de internetwaardeketen.

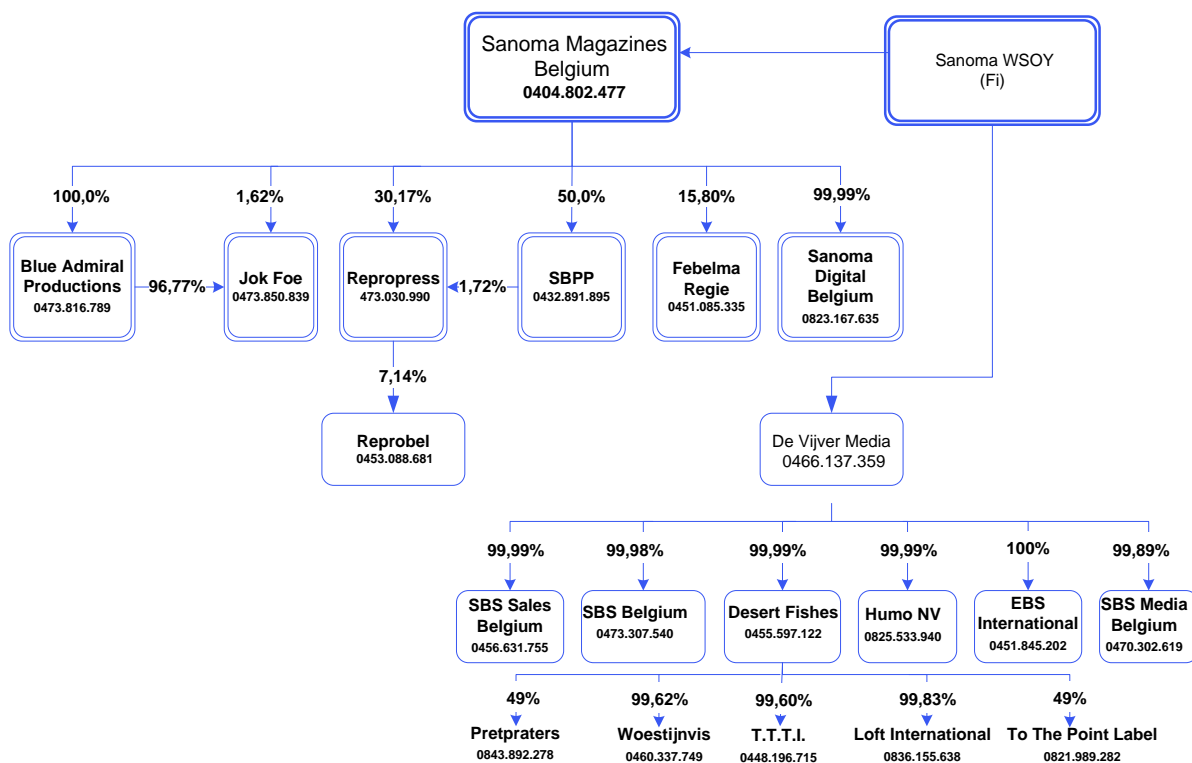
2.3 Sanoma Media Belgium

De groep Sanoma Media Belgium is een dochtermaatschappij van de Finse Sanoma-groep die genoteerd is op NASDAQ OMX Helsinki.

Sanoma publiceert op zijn website maandelijks een lijst van de 20 grootste aandeelhouders.

De Finse moedermaatschappij Sanoma WSOY bezit ook aandelen in De Vijver Media, de groep die in 2011 gecreëerd werd naar aanleiding van de overname van SBS Belgium.

Figuur 3 Organigram Sanoma Media Belgium



Sanoma heeft een positie verworven in het Vlaamse radiolandschap. De lokale **radioketen Story FM** waarmee recent van start gegaan werd, telt ondertussen al 14 lokale zenders.

Ten gevolge van de participatie die moederhuis Sanoma WSOY nam in De Vijver Media (zie aparte beschrijving onder 2.6) is er een relatie met o.a. **productiehuis Woestijnvis en de omroepen VIER en VIJF (lineair- en niet-lineair)**. Met “Meer Vier” en “Meer vijf” introduceert de groep ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch up service). Daarnaast lanceerde op Sanoma zelf op 15 augustus 2013 **Libelle tv**.

Uitgeverij Sanoma Media Belgium geeft een **uitgebreid gamma aan periodieke bladen** uit.

Het Vlaamse aanbod omvat onder andere Feeling, Feeling Wonen, Flair, Kids Only, Libelle, Libelle Kerst, Libelle Lekker, Story, Teve-Blad en Vitaya.

Via De Vijver Media, waarin geparticipeerd wordt door moedermaatschappij Sanoma WSOY is de groep verbonden met de uitgever van **Humo**.

Naast **de internetequivalenten van de vele tijdschrifttitels** (flair.be, libelle.be, www.libelle-Lekker.be, feeling.be, feeling Wonen, gaelmaison.be, teVeBlad.be, story.be) of radio (storyFM.be) beheert Sanoma Belgium ook een **aantal websites die niet gelinkt** zijn aan een bestaand merk: styletoday.be, xquis.be, zappybaby.be, comeva.be, lovingyou.be, sqills.be, kieskeurig.be.

Sanoma speelt de merken die het in portefeuille heeft uit, en lanceert onder de naam van een gekend merk producten in andere media categorieën (bv apps zoals Libelle Lekker-app, Gael-app, Feeling shopping app, Moustique app, ...) of aanverwante producten onder de vorm van submerken.

2.4 Liberty Global/ Telenet

Telecom- 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.

Bij de beursgang van Telenet verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.

Op 20 september 2012 lanceerde Liberty Global een overnamebod op de resterende aandelen die nog berustten bij het publiek. Het publiek ging echter slechts in beperkte mate

in op het aanbod waardoor het Liberty-deel steeg van 50,14% in september 2012 naar 57,73% in juli 2013.

Tabel 3: Aandeelhouderschap Telenet

Aandeelhouder	% kapitaal
Liberty Global Consortium	57,73%
Publiek	30,80%
BNP Paribas Investment Partners SA	3,34%
Norges Bank	4,61%
Omega Advisors Inc	3,31%
Werknemers	0,02%
Eigen aandelen	0,19%
Totaal	100,00%

Bron: Telenet website 10 juli 2013

Telenet is binnen het Vlaamse radiolandschap enkel actief als **distributeur van kabelradio**. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisieaanbod.

Oorspronkelijk beperkten de televisieactiviteiten van Telenet zich tot kabeldistributie. Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidde de kabeloperator zijn werkgebied uit en werd een bredere televisiespeler.

Telenet brengt eigen zenders Prime Star, Prime Action, Prime Series, Prime Fezztival, Sporting 1, Sporting 2, Prime Star +1, Prime Family, Studio100 TV, Njam!, Sporting Golf, Sporting 3, 4, 5, 6, 7 en 8 en Sporting HD 1, Sporting HD2. Deze zitten in een basisaanbod en in een aantal betaalpakketten.

In 2011 verwierf Telenet **de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal**, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de Sporting zenders) bij gecreëerd werd. Ondertussen loopt een nieuwe biedingsronde, waarin Telenet opnieuw als een van de belangrijke kanshebbers genoemd wordt.

Sinds 2 juli 2012 commercialiseert Telenet met Teletenne ook een DVB-T-aanbod.

Telenet beheert naast de eigen klantensite telenet.be ook een aantal themawebsites.

2.5 Algemeen: productaanbod mediagroepen in Vlaanderen

In het algemeen hebben de Vlaamse mediagroepen hun activiteiten reeds sterk ge diversifieerd.

Onderstaande tabel geeft weer in welke segmenten de groepen actief zijn.

Tabel 4 Overzicht activiteiten Vlaamse mediagroepen

	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodieke bladen	Internet	
	Content+ Aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Distributie
Belgacom		x	x	x	x			x	x
Concentra	x		x	x		x	x	x	
Corelio	x		x	x		x	x	x	
De Persgroep	x		x	x		x	x	x	
De Vijver Media	x		x	x			x	x	
Roularta Media Group	x		x	x			x	x	
Sanoma	x		x	x			x	x	
Telenet		x	x	x	x		x	x	x
Think Media				x			x	x	
Vlaamse Media Maatschappij	x		x	x	(x) ⁵			x	
VRT	x		x	x				x	

⁵ Over de exacte typering van Stievie kan gediscussieerd worden

3 Cijfermateriaal over de Vlaamse omroepsignaaltransmissiediensten, omroeporganisaties en ondernemingen met aanverwante activiteiten

Om een gedocumenteerd debat mogelijk te maken geven we de financiële gegevens zoals die in 2013 bij de NBB werden neergelegd over de Vlaamse mediagroepen, omroepsignaaltransmissiediensten, omroeporganisaties en ondernemingen met aanverwante activiteiten.

Vervolgens geven we een aantal statistieken die op een of andere wijze de verhoudingen binnen het Vlaamse audiovisuele landschap illustreren.

3.1 Financiële gegevens

Tabel 5 Financiële gegevens 2012 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)

Naam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Omzet 70	Bedrijfs-opbrengsten 70/74	Werk-nemers 9087	Bedrijfswinst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Belgacom	1.796.874	16.490.129	4.189.407	4.583.545	13.610	723.046	895.850
Telenet	525.788	3.365.060	1.473.597	1.520.967	2.029	245.117	53.790
De Persgroep	331.623	398.650	-	9.549	6	3.038	46.945
Roularta Media Groep	262.010	578.659	262.284	277.522	706	3.147	-60.924
VRT	218.561	384.281	433.008	439.086	2.539	-4.954	-2.251
De Vijver Media	216.483	286.487	7.720	7.821	8	3.293	5.854
Concentra	137.915	145.315	2.035	2.532	3	831	3.329
Sanoma Media Belgium	136.258	194.441	169.107	196.014	380	4.409	5.134
Vlaamse Media Maatschappij	100.466	220.032	268.411	311.323	540	26.141	26.399
Corelio	24.009	60.722	-	-	-	-206	1.420
Think Media	-1.863	4.454	13.077	13.242	45	-1.223	-1.264

Tabel 6 Financiële gegevens 2012 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

Naam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Omzet 70	Bedrijfs-opbrengsten 70/74	Werk-nemers 9087	Bedrijfswinst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Belgacom	1.796.874	16.490.129	4.189.407	4.583.545	13.610	723.046	895.850
Tecteo	1.673.312	2.424.360	500.812	671.924	1.220	33.910	44.519
Telenet	525.788	2.614.076	1.473.597	1.520.967	2.029	245.117	53.790
Mobistar	243.135	1.272.184	1.533.122	1.592.852	1.691	282.305	256.607
Numericable	30.609	141.313	53.353	55.721	63	23.661	10.271
Norkring België	15.369	24.433	20.507	20.721	25	10.666	10.511

Telenet komt in deze tabel niet naar voren als de absolute nummer 1, maar dat kan verklaard worden door het feit dat Belgacom vooral als telecomoperator (en in heel België) actief is, en Tecteo ook energieverdeler is. De balans van Telenet bevat relatief ook veel meer schulden dan die van Belgacom. (Zie in het verleden de uitgesproken 'leverage' van de balans door een lening op te nemen en tegelijk een dividendbetaling te doen)

Tabel 7 Financiële gegevens 2012 private omroeporganisaties (gesorteerd op basis van activa)

Naam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Omzet 70	Bedrijfs-opbrengsten 70/74	Werk-nemers 9087	Bedrijfs-winst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Belgacom	1.796.873.567	16.490.129.803	4.189.406.678	4.583.544.553	13.610	723.045.887	895.850.282
Telenet	525.787.788	2.614.075.669	1.473.596.715	1.520.967.030	2.029	245.117.476	53.789.838
VMMa	100.465.673	53.652.632	268.411.396	311.322.549	540	26.140.938	26.398.564
Skynet iMotion Activities	31.518.568	18.797.145	44.808.434	45.024.064	26	3.868.433	3.878.399
SBS Belgium	-8.489.042	3.930.982	171.886.392	175.516.152	118	13.800.761	-13.000.000
Ment Media	14.268	50.608	-	-	1	-1.672	-2.107
Belgian Business	-12.892.584	1.705	2.008.348	2.021.016	14	445.603	113.523

Naam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Omzet 70	Bedrijfs-opbrengsten 70/74	Werknemers 9087	Bedrijfs-winst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Television							
Media ad Infinitum	6.810.720	500	1.571.338	4.323.156	2	3.150.879	3.191.223
Bites Europe	-12.109.808	-	2.361.030	2.463.489	6	-2.645.088	-3.030.554
Lint Media	-1.750.356	-	-	-	3	-555.763	-567.223
Njam!	-1.079.915	-	5.928.371	5.932.839	2	-253.095	-392.766

In de bovenstaande tabel worden financiële gegevens weergegeven van ondernemingen die in Vlaanderen actief zijn als private omroeporganisatie. Het feit dat Belgacom en Telenet bovenaan staan, valt te verklaren door hun telecomactiviteiten.

Het negatieve eigen vermogen van SBS Belgium is een opvallend gegeven.

Tabel 8 Financiële gegevens 2012 onafhankelijke productiehuzen (gesorteerd op basis van activa)

Naam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Bedrijfs-opbrengsten 70/74	Werknemers 9087	Bedrijfs-winst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Studio 100	49.432.264	-	74.272.573	205	109.273	338.240
Eyeworks Belgium	8.266.054	-	3.067.953	9	460.865	306.147
DeMENSEN	5.469.681	-	15.565.048	59	816.427	864.828
Fremantlemedia Belgium	2.143.437	119.200	9.616.324	16	940.295	942.689
Menuet	1.959.849	-	-	19	-715.539	352.553
T.N.T. Produkties	1.958.574	1.106.315	-	1	319.420	194.125
Studio-A	1.772.058	-	22.783.419	97	-275.710	-322.040
Eyeworks Vintage	1.664.893	-	535.653	-	65.386	89.506
nWave Pictures	1.380.181	11.838.318	9.328.475	8	494.089	389.185
RV Productions	1.313.056	-	-	6	614.660	845.415

Naam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Bedrijfs-opbrengsten 70/74	Werknemers 9087	Bedrijfs-winst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Woestijnvis	1.180.767	-	33.997.645	141	1.725.451	1.834.620

Hoewel Woestijnvis qua eigen vermogen niet tot de absolute top van de Vlaamse productiehuisen behoort, moet het bedrijf wat omzet en aantal werknemers betreft enkel Studio 100 laten voorgaan (waarvan de activiteiten zich voor een groot stuk in het domein van de line extensions afspelen).

3.2 Relatie productiehuisen en omroeporganisaties

In Vlaanderen wordt veel content geproduceerd door onafhankelijke productiehuisen.

Het productiehuis Woestijnvis maakt deel uit van De Vijver Media groep.

In de onderstaande tabel wordt per televisieomroeporganisatie weergegeven op hoeveel productiehuisen zij beroep doen en hoeveel producties deze productiehuisen voor de betreffende televisieomroeporganisatie maken. De Vijver Media doet beroep op 12 productiehuisen voor 43 producties. Voor Telenet werkte er 1 productiehuis dat ook 1 productie voortbracht.

Voorals VRT en VMMA doen voor veel producties beroep op onafhankelijke productiehuisen.

Uit de tweede tabel blijkt de populariteit van de programma's gemaakt door het productiehuis Woestijnvis. Van de top 100 populairste programma's verzorgden zij 13 producties. Enkel de VRT deed het met 48 programma's beter. De andere productiehuisen volgen op een afstand van deze 2 sterke productiehuisen.

Tabel 9 Omroeporganisaties en het aantal productiehuisen waarop ze beroep doen (in 2012)

Productiehuis	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VRT-Het Televisiehuis	14	17	14	27	24	31	30	33	28	48
Woestijnvis	4	7	7	10	8	6	6	20	16	13
Eyeworks	5	8	12	15	14	12	7	3	5	3
Buitenlandse productie	6	5	7	4	1	4	16	3	7	5
DeMENSEN	3	3	3	4	5	4	4	12	9	4
VMMA-TvBastards-Studio-A	9	5	3	2	3	1	1	2	4	3
FremantleMedia	4	3	4	1	3	2	2	1	3	4
Sultan Sushi	-	-	-	-	-	-	-	5	2	1
Kanakna Productions	1	0	0	0	2	2	7	5	6	2
RV Productions	3	3	3	4	4	2	2	2	1	1

Studio-A	2	2	3	2	1	3	2	3	3	-
DED's Productions	It	-	-	-	-	-	-	2	3	1
MMG		-	-	-	-	-	2	-	-	-
Primo Productions	Piano	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Tévé Company		-	-	-	-	-	-	-	2	-
D&D Productions		2	3	3	0	2	0	-	-	-
Jok Foe		1	2	2	3	1	1	-	-	-
De tv-makers		-	-	-	-	-	-	2	1	-
Menuet		3	2	1	0	1	1	1	2	2
De Filistijnen		0	1	0	1	1	2	2	1	3
Endemol België		3	1	2	0	0	0	3	-	1
Skyline TV & Film		0	1	0	1	2	1	2	2	1
A Private View		-	-	-	-	-	-	1	-	-
Blazhoffski		-	-	-	-	-	-	-	1	-
Elisabeth NV		-	-	-	-	-	-	-	1	-
Hotel Hungaria		-	-	-	-	-	-	-	1	1
Koeken Troef !		-	-	-	-	-	-	1	1	2
Sputnik TV		0	1	2	1	2	0	1	-	1
BGoodMedia		-	-	-	-	-	-	-	-	1
Caviar		-	-	-	-	-	-	-	-	1
De Chinezen		-	-	-	-	-	-	-	-	1
Samenwerking VMMA-VRT		-	-	-	-	-	-	1	-	-

Bron: VRM rapport mediaconcentratie 2013

Tabel 10 Aantal vermeldingen in top 100 populairste programma's per productiehuis per jaar

Productiehuis	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VRT-Het Televisiehuis	14	17	14	27	24	31	30	33	28	48
Woestijnvis	4	7	7	10	8	6	6	20	16	13
Eyeworks	5	8	12	15	14	12	7	3	5	3
Buitenlandse productie	6	5	7	4	1	4	16	3	7	5
DeMENSEN	3	3	3	4	5	4	4	12	9	4
VMMA-TvBastards-Studio-A	9	5	3	2	3	1	1	2	4	3
FremantleMedia	4	3	4	1	3	2	2	1	3	4
Sultan Sushi	-	-	-	-	-	-	-	5	2	1
Kanakna Productions	1	0	0	0	2	2	7	5	6	2
RV Productions	3	3	3	4	4	2	2	2	1	1
Studio-A	2	2	3	2	1	3	2	3	3	-
DED's Productions	It	-	-	-	-	-	-	2	3	1
MMG		-	-	-	-	-	2	-	-	-
Primo Productions	Piano	-	-	-	-	-	2	-	-	-

Productions										
Tévé Company	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
D&D Productions	2	3	3	0	2	0	-	-	-	-
Jok Foe	1	2	2	3	1	1	-	-	-	-
De tv-makers	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-
Menuet	3	2	1	0	1	1	1	-	2	2
De Filistijnen	0	1	0	1	1	2	2	2	1	3
Endemol België	3	1	2	0	0	0	3	-	1	1
Skyline TV & Film	0	1	0	1	2	1	2	2	1	2
A Private View	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Blazhoffski	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Elisabeth NV	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Hotel Hungaria	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Koeken Troef !	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Sputnik TV	0	1	2	1	2	0	1	-	1	1
BGoodMedia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Caviar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
De Chinezen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Samenwerking VMMA-VRT	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-

Bron: VRM rapport mediaconcentratie 2013

3.3 Concentratiewaarden

3.3.1 Omroepsignaaltransmissie

De operator Telenet werd door de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC- een samenwerkingsverband tussen VRM en het federale BIPT en de Franstalige CSA en Duitstalige Medienrat) in 2011 dominant bevonden in de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied. Hieruit blijkt dat de VRM al langer bewust is van de sterke positie van Telenet in de markt. Deze beslissing werd overigens ondersteund door de Europese Commissie. Als remedie werd de openstelling van de kabel voor alternatieve dienstenverdelers bevolen. De implementatie van deze maatregel is in uitvoering.

3.3.2 Televisie

SBS Belgium (de zenders VIER en VIJF samen) had in 2012 een marktaandeel van 10%. Het is de derde grootste televisieomroeporganisatie in Vlaanderen.

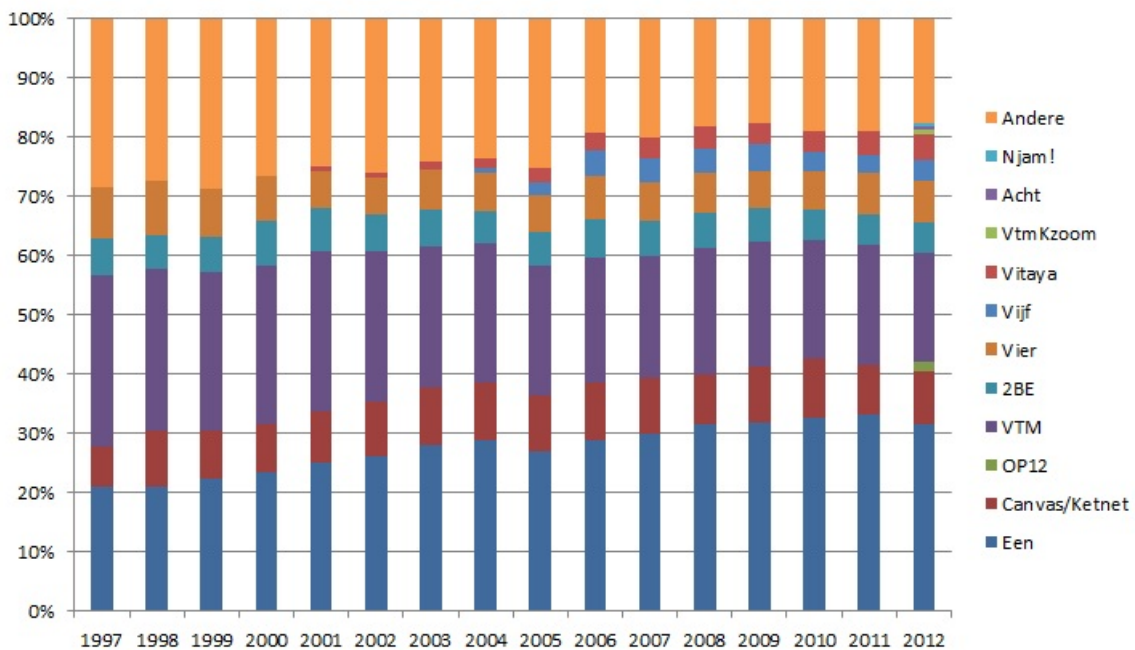
Tabel 11 Marktaandelen Vlaamse zenders 2012

Zender	2012
EEN	32
VTM	19

Canvas	9
OP12	1
VIER	7
2BE	5
Vitaya	4
VIJF	3
Andere	18

Onderstaande grafiek geeft de evolutie van de marktaandelen van de Vlaamse omroepen.

Figuur 4 Evolutie van de marktaandelen van de Vlaamse omroepen



Tabel 12 Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd

Zenders	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Een (/tv1)	28%	29%	27%	29%	30%	32%	32%	33%	33%	31,60%
Canvas/Ketnet/tv2	10%	10%	10%	10%	9%	8%	9%	10%	8%	9,00%
Op12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,40%
Vtm	24%	23%	22%	21%	21%	21%	21%	20%	20%	18,60%
2be/Ka2	6%	5%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	5,00%
Vier/vt4	7%	7%	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%	7,10%
VIJF	-	1%	2%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3,40%
Vitaya	1%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	4,30%
VtmKzoom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,90%
Acht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50%
Njam!	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50%
Andere	24%	23%	25%	19%	20%	18%	18%	19%	19%	17,70%

TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,00%
---------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	----------------

Bron: op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2012, 02-26h, 4+ & gasten - GfK Audimetrie NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd kunnen de concentratiemaatstaven C3 (som marktaandeel grootste 3 spelers) en Hirschman-Herfindahl index HHI (som gekwadrateerde marktaandeel) berekend worden.

Wanneer de evolutie van de concentratiemaatstaven tussen 2005 en 2012 wordt bekeken, is er een graduele toenemende concentratietendens aan de gang.

Tabel 13 Evolutie kijktijden per omroeporganisatie (procentueel)

Omroeporganisatie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VRT	38	39	37	39	39	40	41	43	42	42
VMMa	30	29	28	28	26	27	27	25	29	28,8
SBS	7	7	8	11	11	11	11	10	10	10,5
Media ad infinitum	1	2	2	3	4	4	4	3	-	-
Andere	24	23	25	19	20	18	18	19	19	21,5

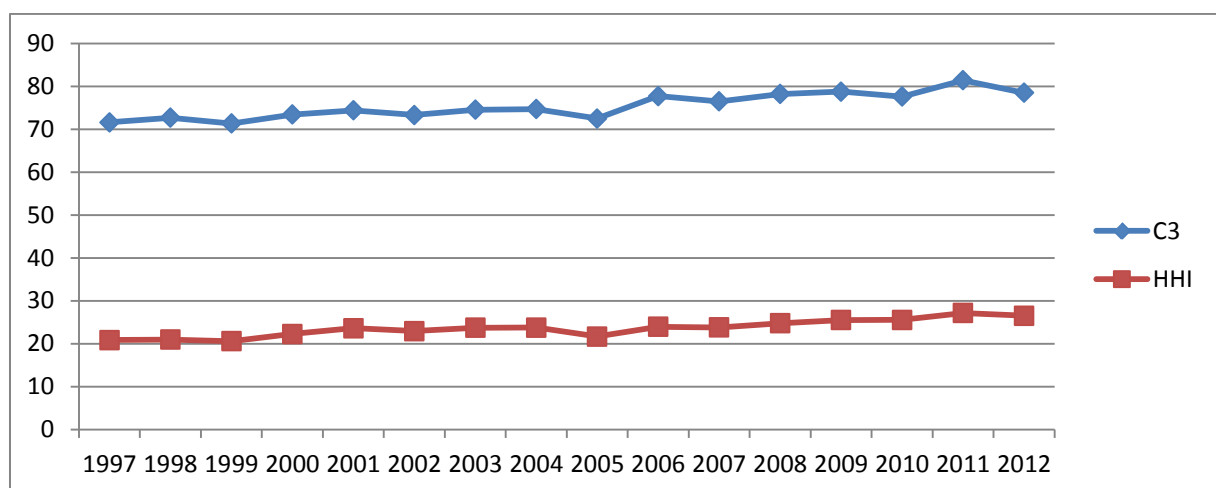
Bron: VRM op basis van CIM

Tabel 14: C3 en HHI op basis van de marktaandelen van de omroeporganisaties voor de periode 2003-2012

Omroeporganisatie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
C3	75	75	72	78	76	78	79	78	81	78
HHI	0,237	0,217	0,217	0,239	0,238	0,248	0,255	0,256	0,272	0,2652

Bron: VRM rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2013

Figuur 5 Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2012.



Bron: VRM rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2013

Zoals aangetoond aan de hand van dit cijfermateriaal is er momenteel reeds een hoge graad van concentratie. In het volgende hoofdstuk wordt bestudeerd welke de gevolgen van een eventuele participatie door Liberty Global kunnen zijn.

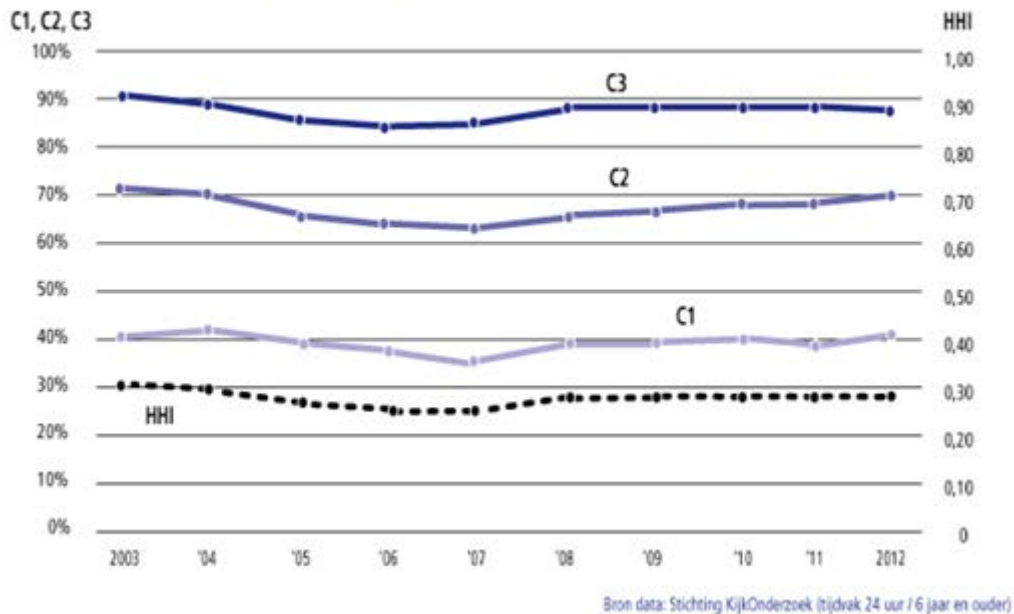
Ter vergelijking geven we een kleine benchmark met enkele relevante Europese landen.

Voor generalistische broadcast is er overal een oligopolie, dus is er overal concentratie. Frankrijk (0.3693) blijkt een hogere concentratie te kennen dan Vlaanderen, het VK een veel lagere (0.1817)⁶

Volgende figuur uit de Nederlandse Mediamonitor geeft C1, C2, C3 en HHI-waarden in Nederland.

Figuur 6 Evolutie concentratie omroep in Nederland

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



Het gezamenlijke marktaandeel van de drie belangrijkste omroeporganisaties schommelt er rond de 90%.

Aan de hand van de Noam index (die rekening houdt met zowel het aantal spelers op de markt als de marktverhoudingen) is een afnemende diversiteit in Duitsland aantoonbaar.

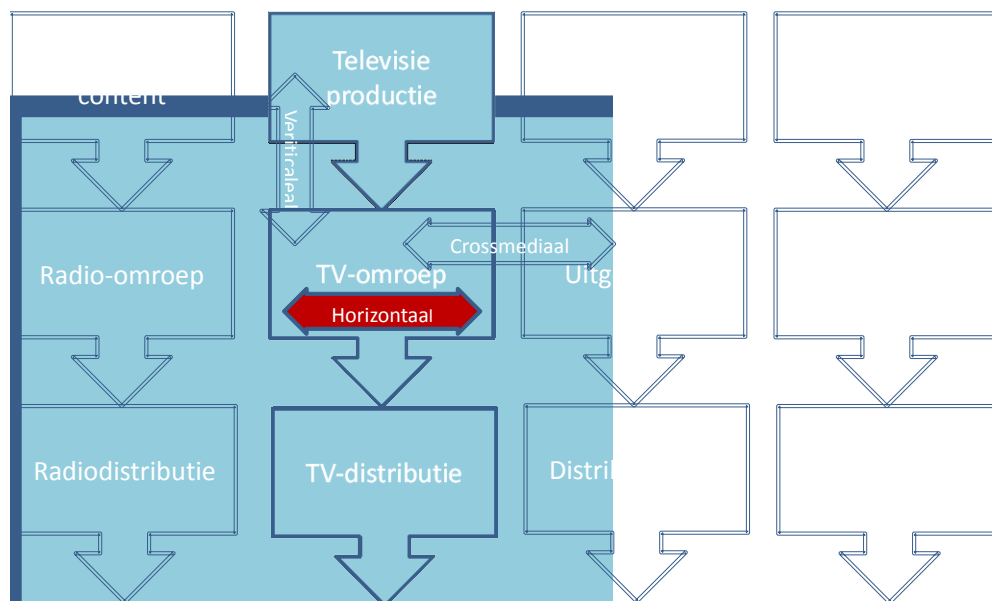
⁶ Bron: <http://dwmw.files.wordpress.com/2012/08/analysis-2012-vertical-integration-tv-canada.pdf>

4 Mogelijke wijzigingen in mediaconcentratie ten gevolge van een eventuele overname

De genoemde verschuivingen kunnen een gewijzigde mate van concentratie in het Vlaamse medialandschap met zich brengen.

Een horizontale, verticale en crossmediale integratie kan het gevolg zijn.

Figuur 7 Illustratie verschil horizontale, verticale en cross-mediale concentratie



- **Horizontale concentratie** duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel van de waardeketen beperkt is, of dat er een onevenwicht is wat betreft marktaandelen.
- **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 mediaketens.

De mogelijke gevolgen voor de drie soorten integratie worden hieronder kort geschetst.

4.1 Horizontale concentratie

Het aanbod en aantal spelers binnen de schakels TV-productie, TV-omroep en distributie blijft in eerste instantie gelijk.

Er komen (voorlopig) geen nieuwe productiehuizen, TV-zenders⁷ en omroepsignaaltransmissiediensten bij.

Op termijn zou de concentratie wel kunnen wijzigen (in eerste instantie denken we daarbij aan gewijzigde marktaandelen).

De evolutie zou onder andere afhangen van de strategie die de nieuw samengestelde moedermaatschappij zou kiezen voor VIER en VIJF.⁸

- Aangezien Liberty Global als zeer veel kapitaal kan inzetten kan het bedrijf aan cross-subsidiëring doen (m.a. winsten uit de telecom- of distributieactiviteiten inzetten voor televisie-omroepactiviteiten). Het zou door de hoge inzet van middelen de kwaliteit van de programma's van productiehuizen en omroepen kunnen verhogen om op die manier een groter publiek aan te trekken. Dit zou erop neerkomen dat VIER belangrijker wordt als generalistisch kanaal, en dus marktaandeel zou verwerven ten koste van de VRT en de VMMa. VIJF zou dan belangrijker kunnen worden als 'Vrouwenzender' en dus marktaandeel verwerven op Vitaya (VMMa) en LibelleTV (Sanoma Media, samenwerkend met SBS Belgium voor spotreklame). Een dergelijke strategie zou dus op korte termijn de marktaandelen milder en de concentratiegraad reduceren. Als die strategie aangehouden wordt, en VIER en VIJF de kopposities zouden kunnen innemen, zou op langere termijn de concentratie weer terug kunnen stijgen.
- Aangezien Liberty Global wereldwijd actief is, zou het interessantere prijzen kunnen negotiëren voor de pan-Europese aankoop van TV-content.⁹
- Bijkomend zou het bedrijf dumpingtarieven voor publiciteitspots kunnen hanteren, totdat het marktaandeel van de concurrerende zenders verdampt is. Dit zou een zinvolle strategie kunnen zijn indien naast VIJF, ook VIER meer als themazender zou geprofileerd worden. Het belang van VTM als commercieel generalistisch kanaal is immers erg groot om het marktaandeel enkel met behulp van lagere publisspots te bekampen. Het herpositioneren van VIER, b.v. als sportzender, zou dan de concentratie van de generalistische kanalen doen toenemen.

In eerste instantie zou dit wegen op de marktaandelen. Op langere termijn zou dit kunnen leiden tot het wegconcurreren van andere productiehuizen of omroepen.

⁷ We laten de berichten over een nieuwe voetbalzender even buiten beschouwing. Die 'zender' zou trouwens niets anders doen dan bestaande betaalkanalen vervangen, maar dan – mogelijk – op meer platformen

⁸ Daarbij is het relevant om op te merken dat Liberty Global op 28 oktober 2013 heeft aangekondigd dat het haar contentdivisie Chellomedia verkoopt aan AMC Networks. In de aankondiging (<http://www.chellomedia.com/>) wordt gesuggereerd dat het verkrijgen van meer liquiditeiten één van de motieven zou zijn voor de transactie. Liberty Global heeft in Europa een aantal belangrijke consolidatieprojecten opgestart, zoals het verwerven van Virgin Media en van Ziggo. Dit staat haaks op een operatie zoals die in Vlaanderen zou worden overwogen.

⁹ Hierbij moet worden opgemerkt dat de verkoop van Chellomedia net de toegang tot TV-content wegsnijdt. Daarenboven was Chellomedia uitsluitend actief in themakanalen (Sport, Film Outdoor) met content die niet zo relevant is voor een generalistisch kanaal.

Zo'n evolutie lijkt minder realistisch bij de algemenere zender VIER, die vanuit een kleinere marktpositie moet vertrekken, dan bij de nichezender VIJF, die in concurrentie staat met Vitaya en Libelle. (zie boven)

Aangezien de openbare omroep minder gevoelig is voor reclame-inkomsten én het must carry-statuuut geniet, zijn het vooral de commerciële zenders die door zulke evolutie beïnvloed zouden worden.

Eenzelfde scenario zou zich trouwens kunnen afspelen wanneer een andere kapitaalkrachtige speler het Sanoma-deel overneemt. Wanneer die kapitaalkrachtige speler wél toegang tot generalistische Pan-Europese content heeft (zoals dat voor RTL het geval is) kan dit wel tot een afname van concentratie leiden.

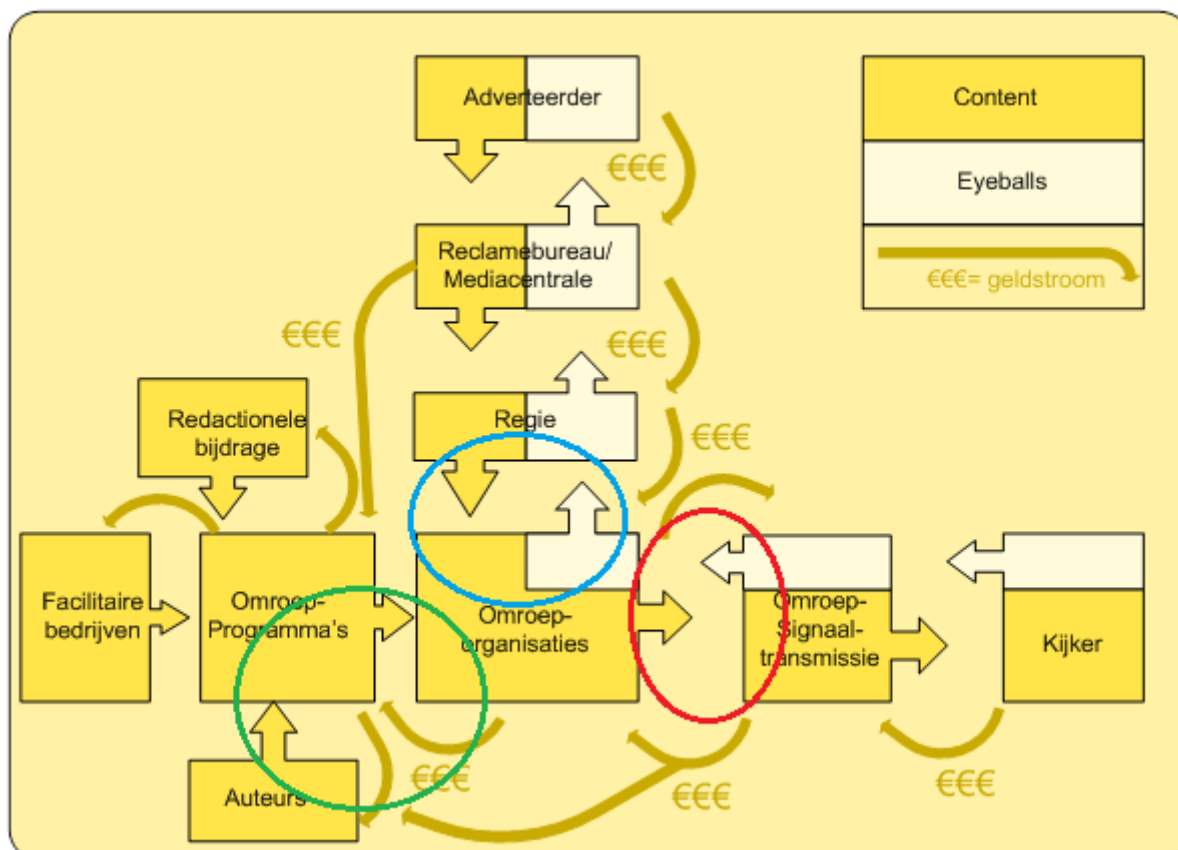
Veel zal afhangen van het gewicht dat de overnemer van de Sanoma-participatie zal krijgen in de nieuwe samenstelling van de groep.

Het feit dat in het geval van een participatie van Liberty ook de verticale concentratie toeneemt beïnvloedt echter sterk de voornoemde effecten.

4.2 Verticale concentratie

In onderstaand schema wordt de toegevoegde waardeketen voor het product televisie onttrafeld.

Figuur 8 Waardeketen televisie- aanduiding betrokken markten



We onderscheiden drie markten waarop de operatie eventueel directe gevolgen zou kunnen hebben:

- Relatie makers omroepprogramma's /auteurs - omroeporganisaties (groene cirkel)
- Relatie Omroeporganisaties- omroepsignaaltransmissiediensten (rode cirkel)
- Relatie Omroeporganisaties- regies (blauwe cirkel)

Deze markten kunnen als dubbelzijdig beschouwd worden. Enerzijds betaalt de kijker aan de dienstenverdelers een abonnementsgeld of pay per view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in die richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt ook de aandacht van de kijker gevaloriseerd. Adverteerders zijn bereid te betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van de consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring of productplacement in of rond populaire programma's. Gezien het versterkend effect dat beide op elkaar hebben, zijn de effecten van één gewijzigd element moeilijk te kwantificeren.

Een probleem op een onderliggende markt zal uiteindelijk ook invloed hebben op de finale markt waar de eindgebruikers (kijkers) diensten afnemen.

Er zou een verticale integratiebeweging volgen uit een overname door Liberty Global: de schakels Televisieproductie, TV-omroep en omroepsignaaltransmissie worden sterker verbonden.

Het productiehuis Woestijnvis, omroepen VIER en VIJF en omroepsignaaltransmissiedienst Telenet zouden in het geval van overname door Liberty TV via eigendomsstructuren rechtstreeks aan elkaar gelieerd worden.

Voorheen bestonden er enkel sterke banden tussen enerzijds Woestijnvis en omroepen VIER en VIJF, anderzijds tussen Telenet en de (betaal)zenders waarvan het eigenaar is. Aangezien VIER en VIJF als "must-have"¹⁰ beschouwd kunnen worden, zouden deze veel zwaarder doorwegen in de Telenetportefeuille.

4.2.1 Relatie makers omroepprogramma's/auteurs - omroeporganisaties (groene cirkel)

- Telenet zou zijn onderhandelingspositie kunnen gebruiken om omroepen aan te zetten om producties te bestellen bij het tot de groep behorende productiehuis Woestijnvis.
- Momenteel wordt een regeling rond stimuleringsregeling uitgewerkt. Er moet nagegaan worden of Telenet een substantieel deel van de bedragen zou kunnen besteden aan de eigen producties op Vier en Vijf.

¹⁰ Volgens de CIM-kijkcijfers maken EEN, VTM, CANVAS, VIER,2 BE, VITAYA en VIJF samen meer dan 80% van de Vlaamse TV-markt uit.

4.2.2 Relatie Omroeporganisaties- omroepsignaaltransmissiediensten (rode cirkel)

- Als belangrijkste distributeur kan Telenet aan concurrerende omroepen de toegang tot het distributieplatform en dus de kijker bemoeilijken. Dit is weliswaar onmogelijk voor 'must carry' kanalen en zeer moeilijk voor concurrerende 'must have' kanalen. Telenet zou zich wel harder kunnen opstellen in het afsluiten voor retransmissieakkoorden, door de vergoedingen aan de concurrerende omroepen te verlagen en hun inkomsten dus te reduceren.
- De relaties tussen de verschillende spelers is conflictueus (met als grootste punt van discussie het niet-lineair kijken). Door een participatie van Liberty in Vier en VIJF zou de onderhandelingspositie tussen omroepen en verdelers kunnen wijzigen.
- Liberty zou het voor concurrerende dienstenverdelers (Belgacom of alternatieve dienstenverdelers op hun netwerk) onmogelijk kunnen maken om VIER en VIJF uit te zenden, waardoor dit aanbod minder aantrekkelijk wordt. Voor alternatieve spelers op het kabelnetwerk zou dit de concurrentie volledig blokkeren, aangezien voor de doorverkoop van het analoge aanbod de rechten voor het volledige zenderpakket vereist zijn.
- Dit 'exclusief' maken van VIER en VIJF is ongetwijfeld de grootste bedreiging die uitgaat van de verticale concentratie. Indien dit zou worden gecombineerd met een 'bundeling' van VIJF met Libelle TV en het omvormen van Vier tot sportzender met b.v. een uitgebreid aanbod van veldrijden en wielervedrijders, zouden we een betalende concentratie krijgen van populaire thema-aanbiedingen.
- De plaats in de elektronische programmagids (EPG) kan bij digitale tv de consumentenvoorkeur sturen en maakt deel uit van de onderhandelingen tussen omroepen en distributeurs. Het lijkt weinig waarschijnlijk dat Telenet de huidige plaats van VIER en VIJF van plaats zou veranderen, maar het is niet ondenkbeeldig dat het de concurrerende omroepen slechtere posities toekent.

4.2.3 Relatie Omroeporganisaties- regies (blauwe cirkel)

- Distributeurs vergaren precieze kennis over het kijkgedrag van digitale kijkers. Deze informatie wordt momenteel niet doorgegeven aan de omroepen. Wanneer VIER en VIJF wel beroep kunnen doen op deze gegevens, krijgen ze een concurrentieel voordeel waarvan de andere omroepen uitgesloten worden.
- Media en Telecom zijn erg belangrijke sectoren wat betreft reclamebestedingen. Tegelijkertijd vormen ruilovereenkomsten een courante praktijk. De unie van Belgische adverteerders (UBA) schrijft hierover in haar jaarverslag 2012: onder de titel Media investeringen per economische sector: *“Wanneer we naar het hele jaar 2012 kijken, dan blijft “Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport” met 24% de belangrijkste economische groep, op afstand gevolgd door “Distributie/ retail” (16%), “Voeding” (13%), “Diensten” (12%) en “Transport” (10%).Dit heeft te maken met het feit dat de*

grote mediagroepen binnen deze economische groep mee worden opgenomen, en er in die sector veel ruildeals gesloten worden. “...

Tabel 15 Reclamebestedingen per sector in 2012

Sector	Bedrag	Percentage
Culture - Leisure - Tourism - Sports	872.927.641	24,22%
Distribution	566.016.038	15,71%
Food	450.609.135	12,50%
Services	436.657.570	12,12%
Transport	377.632.919	10,48%
Beauty - Hygiene	269.706.630	7,48%
House and office equipment	164.440.198	4,56%
Telecom	164.104.298	4,55%
House and office maintainance	86.783.730	2,41%
Health - Well-being	72.541.346	2,01%
Clothes - Accessories	68.324.692	1,90%
Energy	57.636.944	1,60%
Pets	10.503.322	0,29%
Corporate	5.595.481	0,16%
Others	501.262	0,01%
Grand Total	3.603.981.206	100%

Bron : Mediaxim

De audiovisuele sector is in transitie. Door de technologieshift vechten verschillende schakels voor hun economisch belang in de waardeketen. Ook Telenet wil zich bewapenen tegen bedreigingen van externe spelers zoals Netflix, die de rol van de distributeur reduceren tot de transportfunctie en de dienstverlenende functie willen overnemen. Mogelijkerwijze willen ze inzetten op de productie en/of van verdeling van exclusieve content om op lange termijn hun eigen positie te verzekeren¹¹.

4.3 Crossmedia integratie

De cross-mediale concentratie, die al zeer kenmerkend is voor het eigentijdse medialandschap, neemt toe.

- Telenet, dat nog niet actief is in het segment van de Vlaamse geschreven pers, zou via Corelio gelieerd worden aan Mediahuis, één van de twee Vlaamse krantenuitgevers.
- Als internetprovider zou Telenet de doorgave van het eigen aanbod technisch een preferentiële behandeling kunnen geven waardoor de netneutraliteit in het gedrang komt.

¹¹ Content hoeft niet noodzakelijk zelf geproduceerd te zijn om rendabel te zijn voor distributie. Het volstaat om de exclusieve distributierechten gedurende een bepaalde 'actualiteitsperiode' te bezitten om het grootste gedeelte van de besteding te kunnen innen. Dit is wat de 'networks' doen in de VS, ze geven pas na enkele weken hun content vrij aan de 'streamers'.

- De Vlaamse omroepen zijn samen actief met de app Stievie. Wanneer VIER en VIJF zich zouden terugtrekken uit het project, of uit andere projecten van andere dienstenverdelers worden die plots veel minder aantrekkelijk voor de consument. Het belang kan zelfs nog verder gaan. De kanalen van de VRT, de VMMA en SBS vormen samen de 'must have's ' op televisiegebied. Er zijn recent een aantal initiatieven ontstaan die het 'primaire' gebruik van televisie (gedurende Prime Time kijken naar het scherm in de woonkamer) willen aanvullen, zonder het daarom te gaan vervangen. De set top boxen met hoge definitie en de 'gemiste uitzendingen') maken een verschuiving buiten prime time (time shifting) mogelijk en de tablet App's maken een verschuiving naar andere schermen mogelijk (location shifting). We zien dat die initiatieven komen van de verdelers (Yelo, TV Overal, TV Replay) van de omroepen (Stievie, streaming op eigen websites) of van derden (Bhaalu). We merken ook op dat weinig van die toepassingen alle 'must have omroepen met hun volledige content aanbieden. Liberty zou haar aanwezigheid in het kapitaal van De Vijver Media kunnen aanwenden om VIER en VIJF terug te trekken uit het crossmediaal aanbod van b.v. Belgacom TV, waardoor de commerciële waarde ervan afneemt.
- Het feit dat Telenet door ruilovereenkomsten gemakkelijker publiciteit kan voeren in mediavormen waaraan het gelieerd zou zijn (via ruiladvertenties, of via de berichtgeving), zou kunnen zorgen voor intredebarrières voor alternatieve televisie-operatoren zoals Snow en Mobistar.

4.4 Algemene gevolgen integratie

Een overname door Liberty Global resulteert waarschijnlijk in een combinatie van toegenomen horizontale, verticale en crossmediale concentratie. De eventuele gevolgen kunnen dus erg ingrijpend zijn., onder meer gelet op de verschillende posities van de betrokken partijen op de verschillende markten.

5 Mogelijke bijkomende relevante gevolgen bij een eventuele overname

5.1 Prijzenregulering

Ten gevolge de staatshervorming zal in de toekomst de bevoegdheid om toe te zien op de prijzenregulering voor teledistributie bij de Gemeenschappen gaan berusten.

Tot op heden is de sector van de teledistributie als zeer monopolistisch beschouwd. Daarom werd een prijscontrole door de prijzendienst van de FOD Economie gerechtvaardigd geacht. Indien de hiervoor beschreven concentratiebeweging effectief plaatsvindt, verhoogt de marktpositie van Telenet.

De bescherming die de prijzencontrole de consument bij deze evolutie zou bieden is gelimiteerd. Enkel het bedrag dat de klant moet betalen voor het abonnement op het teledistributienet is onderworpen aan de prijscontrole en daarom ook aan een aanvraag tot om toelating voor een prijsverhoging.

De auteursrechten worden apart gefactureerd. Telenet zou het bedrag dat het aan VIER en VIJF betaalt kunnen verhogen en deze verhoging rechtstreeks kunnen doorrekenen aan de consument.

Als deze zenders in een betaalpakket zouden terechtkomen, valt dit buiten de scope van prijzenregulering.

Tegenwoordig bieden de meeste kabeloperatoren niet alleen digitale televisie aan, maar proberen ze hun klanten ook te laten overschakelen op "triple play", dat wil zeggen telefonie (vast en/of mobiel), televisie en internet.

Deze pakketten vallen niet onder de controle van de prijzenregulering. Het feit dat er een maximumprijs gehanteerd wordt voor één component van de bundel, zal wellicht invloed hebben op de prijszetting van de gehele bundel. De consument zal immers geen bundel willen kopen indien de losse componenten goedkoper zijn. Op die manier is een vastgelegde maximumprijs voor basistelevisie mee bepalend voor de effectieve prijs van de hele bundel.

6 Eventuele remediëring

Indien het beleid van oordeel is dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde is, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

De Zweedse onderzoeker Jens Cavallin bracht de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën. Deze worden weergegeven in onderstaande tabel, waarbij er telkens voorbeelden gegeven worden van maatregelen die momenteel in Vlaanderen reeds van toepassing zijn.

Tabel 16 Categorieën remedies volgens Cavallin

Categorie	Toelichting	Toepassing in Vlaanderen
Restricties	bv. Eigendomsrestricties	Eigendomsrestricties VRM-marktanalyse omroepmarkt: openen kabel DVB-T: wholesale model
Tegengewicht	= inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	Uitzendingen door derden Beheersovereenkomst VRT Must Carry Fonds Pascal Decroos
Economische tussenkomst	(bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen)	Steun aan de geschreven pers Tarief post Steun aan regionale omroepen
Transparantie	Rapporteringsplicht	VRM: mediaconcentraties in kaart brengen VRM: nazicht beheersovereenkomst VRT
Organisatorische maatregelen	Bv oprichting regulator	Oprichting VRM Organisatie Staten-Generaal Media

In een volgend rapport mediaconcentratie zou de VRM in een bijkomend hoofdstuk de juridische onderbouwing van deze maatregelen kunnen toelichten.

Naar aanleiding van deze specifieke case zouden bijkomende maatregelen overwogen kunnen worden.

6.1.1 Beperkingen t.a.v. het aandeelhouderschap van particuliere televisieomroeporganisaties.

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator, over een beperking van een participatie in het kapitaal¹² tot een beperking in het aantal participaties.

Hierbij kan direct worden opgemerkt dat een dergelijke maatregel grote gevolgen zal hebben op de huidige situatie omdat vandaag de dag geen scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator. Er zijn op dit moment al actoren op het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator actief zijn.

6.1.2 Uitbreiding van de must carry-verplichtingen voor dienstenverdelers.

Het Mediadecreet behandelt onder TITEL II. – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen van het Mediadecreet de must- en may-carry verplichtingen.

In **Art. 186.** § 1 worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van de dienstenverdelers die moeten voldoen aan de must-carry verplichtingen.

“

1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;

2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;

3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.

[5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2.]

De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdelers voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's [en bijbehorende diensten]

Artikel 186 § 2 bepaalt dat de must carry-verplichting kan worden uitgebreid.

¹² Naar analogie het vroegere artikel 44 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995.

§ 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.”

Art 186 § 2 biedt een opening om een 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.

6.1.3 Must offer

Tegenover de bestaande must-carry verplichting zou men een must-offer verplichting kunnen plaatsen.

Daarbij zouden omroepen verplicht kunnen worden om hun omroepsignaal ook aan te bieden aan een dienstenverdelers die hierom verzoekt.

Must-offerverplichtingen zouden dus kunnen aangewend worden om te verhinderen dat bepaalde omroepen nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

In 2007 werd hierover een aanbeveling uitgevaardigd door de Ministerraad van de Raad van Europa: *“Recommendation CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content.”*

Inspiratie voor een concrete toepassing in Vlaanderen kan men vinden in een document dat gepubliceerd werd door de Britse regulator OFCOM. De *“International study of wholesale must-offer pay TV remedies”*¹³ bevat een uitvoerige vergelijking van de toepassing van must-offer initiatieven in verschillende landen.

6.1.4 Belgische Mededingingsautoriteit

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn vandaag onderworpen aan een goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA, vroegere Raad voor de Mededinging). De autoriteit zal zich bij dit oordeel vooral laten leiden

¹³ http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/third_paytv/annexes/annex11.pdf

door een economische analyse van de markt en zal kijken of geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan. In dit verband kan verwezen worden naar de recente concentratiezaak van het Mediahuis (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. Uit de recente Mediahuis-zaak bv. blijkt duidelijk 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 dan ook dat het Mediahuis alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

In voorliggend geval van een eventuele participatie van Liberty Global zou het raadzaam zijn om zeker ook de verticale en crossmediale effecten te onderzoeken.

6.1.5 Samenwerking tussen de VRM en de federale mededingingsautoriteiten.

Gezien de beperkte bevoegdheid van de VRM inzake mediaconcentratie en de overlapping op dat vlak met de federale bevoegdheid, zou een samenwerking tussen beide wenselijk kunnen zijn. Daarbij kan gedacht worden aan het om advies vragen door de mededingingsautoriteiten aan de VRM telkens zij zich moeten uitspreken over een concentratiebeweging in de Vlaamse audiovisuele mediasector, hetzij na een aanmelding hetzij na een klacht.

6.1.6 Toepassing artikels 190-192/3 Mediadecreet

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid gegeven wordt om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht.

Het Mediadecreet stelt:

“Art. 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.

Art. 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.

[Art. 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.”

Indien de hier besproken overname plaats vindt en er zich nadelige concentratiebewegingen voordoen, stelt zich de vraag in hoeverre de VRM na analyse een reeks maatregelen kan opleggen op de groothandelsmarkt (**Art. 192. § 1**) en op de eindgebruikersmarkt (zoals opgesomd in art **192 § 3**)

Zo voorziet **Art 192 § 3**:

*“1° de onderneming mag geen buitensporige prijzen vragen;
2° de toegang tot de markt mag niet belemmerd worden;
3° de mededinging mag niet beperkt worden door middel van afbraakprijzen;
4° er mag geen ongegronde voorkeur voor bepaalde eindgebruikers aan de dag worden gelegd;
5° diensten mogen niet op een onredelijke wijze gebundeld worden.
Om de belangen van de eindgebruiker te beschermen en om daadwerkelijke mededinging te stimuleren, kan de Vlaamse Regulator voor de Media aan dergelijke ondernemingen de volgende maatregelen opleggen :
1° passende prijsplafonds;
2° de verplichting om individuele tarieven te controleren;
3° de verplichting om de tarieven af te stemmen op de kosten of prijzen op vergelijkbare markten.”*

Art 192/3 in het Vlaamse mediadecreet is echter niet onmiddellijk en onvoorwaardelijk toepasbaar op de hier bestudeerde case. Het artikel is immers tot stand gekomen in het kader van de omzetting van Europese Telecomframework en dat is niet eenduidig interpreteerbaar.

Op de ene plaats worden “Diensten voor de levering van inhoud” (dus omroepen) expliciet uitgesloten:

- de Commissie merkt in de toelichting bij de Aanbeveling van 2007¹⁴ op:

“Electronic communications services exclude services providing or exercising control over content transmitted using electronic communications networks and services. The provision of broadcasting content therefore lies outside the scope of this regulatory framework. On the other hand, the transmission of content constitutes an electronic communication service and networks used for such transmission likewise constitute electronic communications networks and therefore these services and networks are within the scope of the regulatory framework (...). Whereas the transmission services that a pay platform purchases (captively or on the merchant market) are electronic communications services and fall under the regulatory framework, the relationship between the individual broadcasters and the pay platform concerns a content aggregating service and does not fall under the regulatory framework.”

- De Kaderrichtlijn preciseert dat een elektronische-communicatiedienst betekent:

¹⁴ Toelichting bij de aanbeveling van 2007, p.47, sectie 4.4.

*[...] Hij omvat niet de diensten van de informatiemaatschappij zoals omschreven in artikel 1 van Richtlijn 98/34/EG, die niet geheel of hoofdzakelijk bestaan uit het overbrengen van signalen via elektronische-communicatienetwerken*¹⁵

Daarin wordt verder verduidelijkt:

“Het is noodzakelijk dat de regelgeving inzake transmissie wordt gescheiden van de regelgeving inzake inhoud. [Het regelgevingskader betreffende de elektronische communicatie] bestrijkt derhalve niet de inhoud van de diensten die via elektronische-communicatienetwerken met behulp van elektronische-communicatiediensten worden geleverd, zoals de inhoud van omroepprogramma's.

Elders wordt er dan weer een opening gecreëerd: de Kaderrichtlijn preciseert in verband hiermee :

“De scheiding tussen de regelgeving inzake transmissie en de regelgeving inzake inhoud staat er niet aan in de weg dat rekening wordt gehouden met de relaties die tussen beide bestaan, teneinde pluralisme in de media, culturele verscheidenheid en consumentenbescherming te garanderen.”

Los van de vraag of dit artikel toepasbaar is, moet men er rekening mee houden dat de toepassing van art 192/3 aan regels gebonden is (verplichte consultaties belanghebbenden, BIPT en gemeenschapsregulators, Europese Commissie, ...) en een langetermijnoefening is.

In de CRC-beslissingen van 1 juli 2011 wordt aangegeven dat de huidige marktanalyse in principe geldt voor een periode van drie jaar. Deze periode loopt langzaam ten einde en de VRM is gestart met een herziening van de marktanalyse.

Indien de overname door Liberty Global doorgaat, en de hierboven beschreven concentratiebewegingen realiteit zouden worden, zou dit bijkomende argumenten kunnen opleveren voor het aantonen van het vermoeden van marktmacht van Telenet in de nieuwe analyse.

In voorkomend geval is een grondige juridische studie vereist om uit te maken of de VRM aan de hand van de artikels 189-192 maatregelen zou kunnen treffen die de nadelige effecten van een marktverstoring verhelpen.

¹⁵ Art. 2, c) van de Kaderrichtlijn

7 Conclusie

In de pers verschenen recent berichten als zou Liberty Global, de moedermaatschappij van de belangrijkste netwerkbeheerder/dienstenverdelers in Vlaanderen, een participatie willen nemen in De Vijver Media, de holding achter productiehuis Woestijnvis en de televisieomroepen VIER en VIJF.

In deze nota werd achtergrondinformatie gegeven over de betrokken spelers met de bedoeling een grondig debat te faciliteren.

Er werd onderzocht welke de gevolgen voor de mediaconcentratie zouden kunnen zijn indien dit effectief doorgaat. Het blijkt dat de mogelijke gevolgen divers en potentieel erg ingrijpend kunnen zijn. Zo kunnen er zich zowel horizontale, verticale als crossmediale concentratieproblemen vormen.

Ten slotte werd bestudeerd welke acties ondernomen zouden kunnen worden indien het wenselijk geacht wordt om deze situatie te remediëren. De mogelijke uitbreiding van de Must carry-verplichtingen voor dienstenverdelers, de eventuele invoering van een Must Offer statuut, de samenwerking tussen de VRM en de federale mededingingsautoriteiten en de eventuele toepassing van artikel 192/3 van het Mediadecreet werden onder de loep genomen.