Vlaanderen
is media

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2026

VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

INHOUD

INHOUD 1
WOORD VOORAF 5
INLEIDING 7
1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR 11
1.1 RADIO 13
1.1.1 Contentleveranciers 14
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties 16
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie 24
1.2 TELEVISIE 28
1.2.1 Contentleveranciers 30
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties 38
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie 50
1.3 GESCHREVEN PERS 59
1.3.1 Contentleveranciers 61
1.3.2 Aggregatie: uitgevers 67
1.3.3 Distributie: geschreven pers 76
1.4 INTERNET 81
1.4.1 Contentleveranciers 83
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales 87
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars 91
1.4.4 Distributie vast internet 99
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties 102
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders 104
1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1 107
2. MEDIAGROEPEN 115
2.1 DPG MEDIA GROUP NV 117
2.1.1 Structuur en aandeelhouders 117
2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv 118
2.2 MEDIAHUIS NV 125
2.2.1 Structuur en aandeelhouders 125
2.2.2 Aanbod Mediahuis nv 127
2.3 PROXIMUS NV 132
2.3.1 Structuur en aandeelhouders 132
2.3.2 Aanbod Proximus nv 135
2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV 139
2.4.1 Structuur en aandeelhouders 139
2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv 142
2.5 STUDIO 100 NV 148
2.5.1 Structuur en aandeelhouders 148
2.5.2 Aanbod Studio 100 nv 149
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV 151

2.6.1 Structuur en aandeelhouders 151
2.6.2 Aanbod Telenet bv 152
2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV) 158
2.7.1 Structuur en aandeelhouders 158
2.7.2 Aanbod VRT nv 159
2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN 164
2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod 164
2.8.2 Verstrengeling van de mediagroepen 164
2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS 167
2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2 168
3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE 171
3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM 171
3.1.1 Radio 173
3.1.2 Televisie 185
3.1.3 Geschreven pers 213
3.1.4 Internet 237
3.2 MEDIAGROEPEN 248
3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens 248
3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen 249
3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN 250
3.3.1 Radio en televisie 250
3.3.2 Geschreven pers 252
3.3.3 Internet 253
3.3.4 Prijsevolutie van de advertentieruimte 255
3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT 257
3.4.1 Vlaanderen in de wereld 257
3.4.2 De wereld in Vlaanderen 261
3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK 265
3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3 267
4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN 275
4.1 RESTRICTIES 276
4.1.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 276
4.2 TEGENGEWICHT 279
4.2.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 279
4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST 282
4.3.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 282
4.4 TRANSPARANTIE 284
4.4.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 284
4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN 288
4.5.1 Uitbreidingsmogelijkheden 288
4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4 289

5. ALGEMEEN BESLUIT 293
5.1 Convergentie en crossmediale integratie 295
5.2 Mediagroepen en verdere integratie 296
5.3 Concentratie en marktverhoudingen per mediasector 297
5.4 De Vlaamse mediasector in internationaal perspectief 301
5.5 De positie van de lokale journalistiek 301
5.6 Overkoepelend beeld van de mediaconcentratie 301
5.7 Beleidsmaatregelen en verdere aandachtspunten 302
5.8 Slotbeschouwing: economische leefbaarheid en mediapluralisme 303
TABELLENLIJST 308
INFOFRAGMENTEN 310
BIBLIOGRAFIE 311

WOORD VOORAF

Beste lezer,

Misschien is het lezen van het Mediaconcentratierapport voor u al een jaarlijkse traditie, of misschien maakt u met deze editie voor het eerst kennis met het rapport.

Voor de VRM is het de uitvoering van een decretale opdracht: de concentraties en eigendomsstructuren binnen de Vlaamse mediasector in kaart brengen. Toen de Vlaamse decreetgever deze opdracht bij de oprichting van de VRM in 2006 toevertrouwde aan de regulator, benadrukte hij daarmee het belang van een pluriform, divers en onafhankelijk medialandschap.

Die opdracht blijft vandaag bijzonder relevant. De mediasector evolueert immers in hoog tempo. Vlaamse mediabedrijven opereren in een omgeving waarin internationale digitale platformen, technologiebedrijven en aanbieders van artificiële intelligentie een steeds grotere rol spelen in het produceren, verspreiden en zichtbaar maken van media-inhoud. Tegelijk verandert het mediagebruik van de Vlaming voortdurend, met een verdere verschuiving naar digitale en on-demanddiensten.

Deze ontwikkelingen bieden kansen voor innovatie, bereik en nieuwe vormen van samenwerking. Ze roepen echter ook belangrijke vragen op over de zichtbaarheid van lokale content, de economische positie van Vlaamse mediabedrijven, de onafhankelijkheid van de nieuwsvoorziening en de diversiteit van het media-aanbod. Verder beïnvloeden algoritmes en artificiële intelligentie steeds meer de manier waarop burgers toegang krijgen tot informatie.

Het Mediaconcentratierapport wil daarom niet alleen inzicht bieden in eigendoms- en participatiestructuren binnen de Vlaamse mediasector, maar ook in de bredere ontwikkelingen die het medialandschap vormgeven. Daarnaast blijft het Europese regelgevende kader evolueren, met onder meer de European Media Freedom Act, de Digital Services Act, de Digital Markets Act en de AI-verordening. Ook deze ontwikkelingen verdienen aandacht bij de analyse van het Vlaamse medialandschap.

Met dit rapport wil de VRM een duidelijk, objectief en onderbouwd overzicht bieden van de spelers die actief zijn in de mediasector, van hun onderlinge relaties en van de belangrijkste tendensen binnen het medialandschap. Wij hopen dat het rapport beleidsmakers, onderzoekers, mediaprofessionals en andere geïnteresseerde lezers helpt om deze evoluties beter te begrijpen.

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

De redactie van het Mediaconcentratierapport is afgesloten op 1 oktober 2026. Het is mogelijk dat de meest recente ontwikkelingen hierdoor niet in deze editie zijn opgenomen.

Carlo Adams
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM

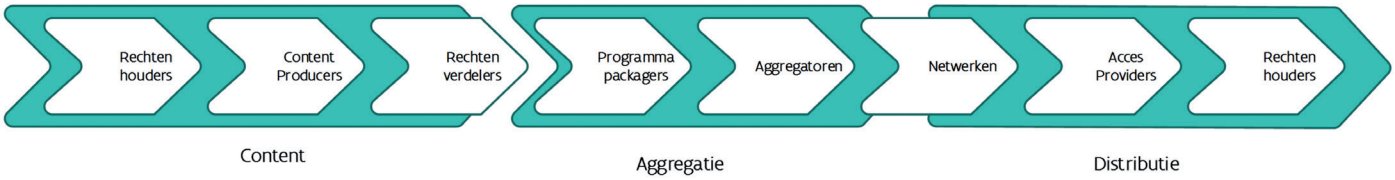
INLEIDING

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 voornamelijk 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]

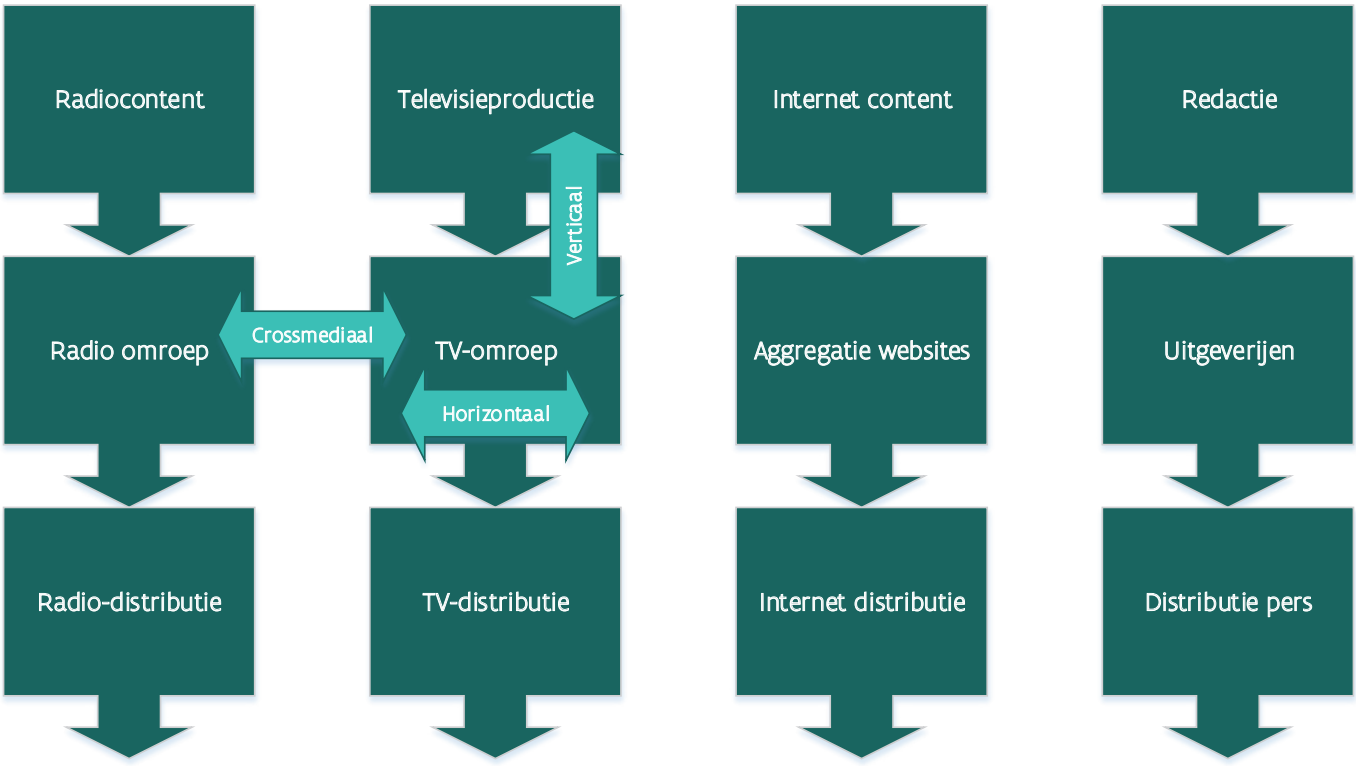
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

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 een eerste indicatie van de horizontale concentratie. Aangezien we de definities van het Mediadecreet volgen, zijn er hier en daar bijsturingen t.o.v. vorige jaren.

Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan deze fenomenen.

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

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

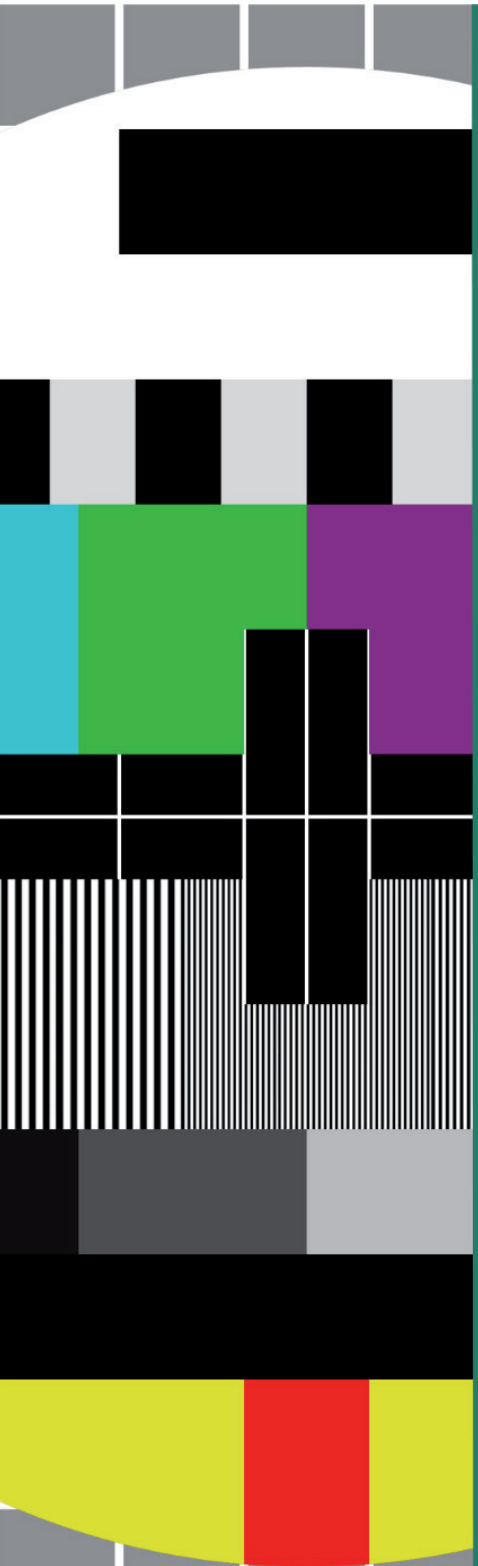
Naast de informatie over de Vlaamse media in een internationale context, wordt er ook naar de lokale media gekeken.

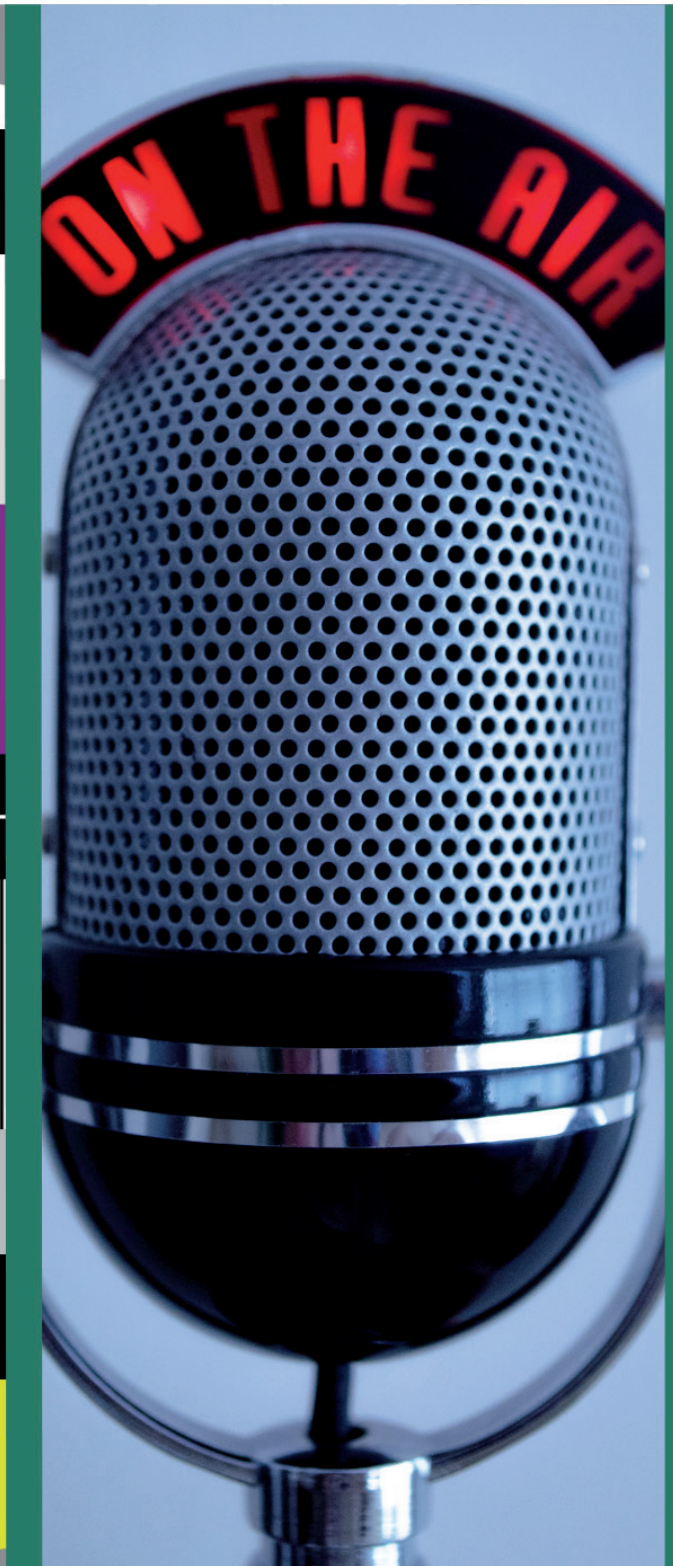
In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijk nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media.

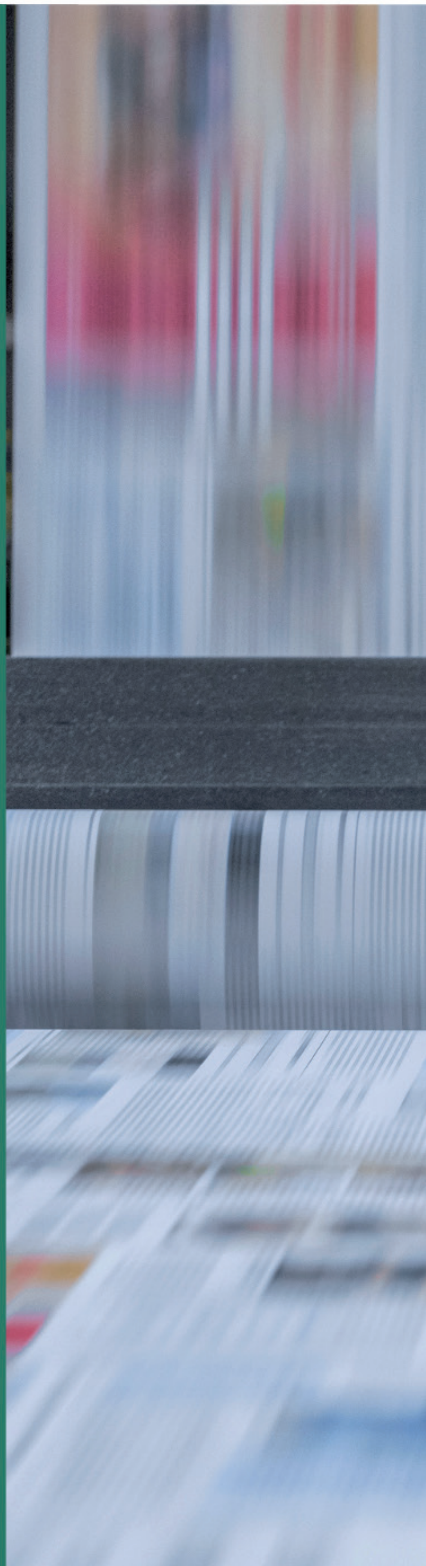
Tot slot wordt het rapport beëindigd met een algemeen besluit in hoofdstuk 5.

Hoofdstuk 1

De Vlaamse mediasector







1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

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

In theorie kan een economische sector eenvoudig afgebakend worden door een aantal relevante NACE-codes (officiële Europese standaardlijst om economische activiteiten in te delen) 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 Nationale Bank van België (NBB) geen onderscheid gemaakt tussen Waalse en Vlaamse ondernemingen waardoor het niet mogelijk is op basis van hun gegevens de Vlaamse mediasector geografisch af te bakenen.

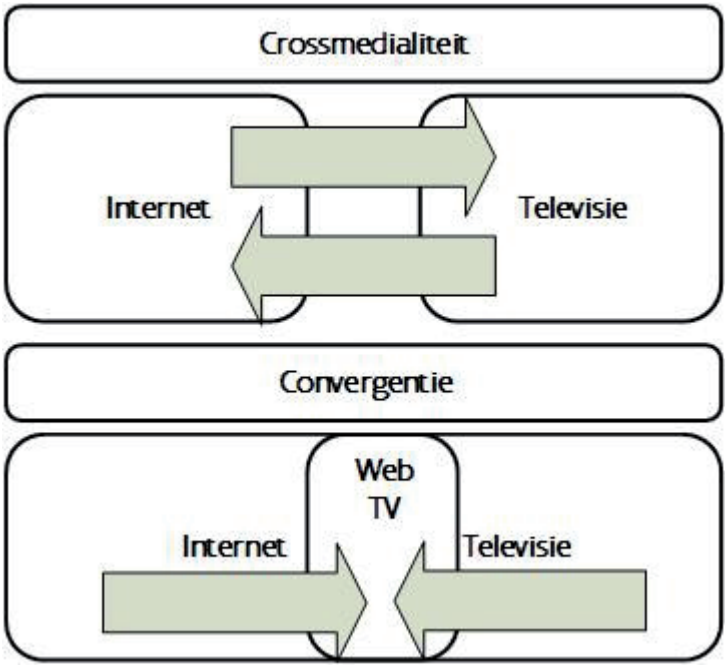
Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens in Vlaanderen actief zijn worden daarna met hun aanbod geregistreerd. Hoewel ze strikt genomen niet tot de Vlaamse mediasector gerekend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

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

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

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

2 Nationale Bank van België, "Balanscentrale", http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N.
3 FOD Economie, KBO Public Search, http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html.



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

1.1 RADIO

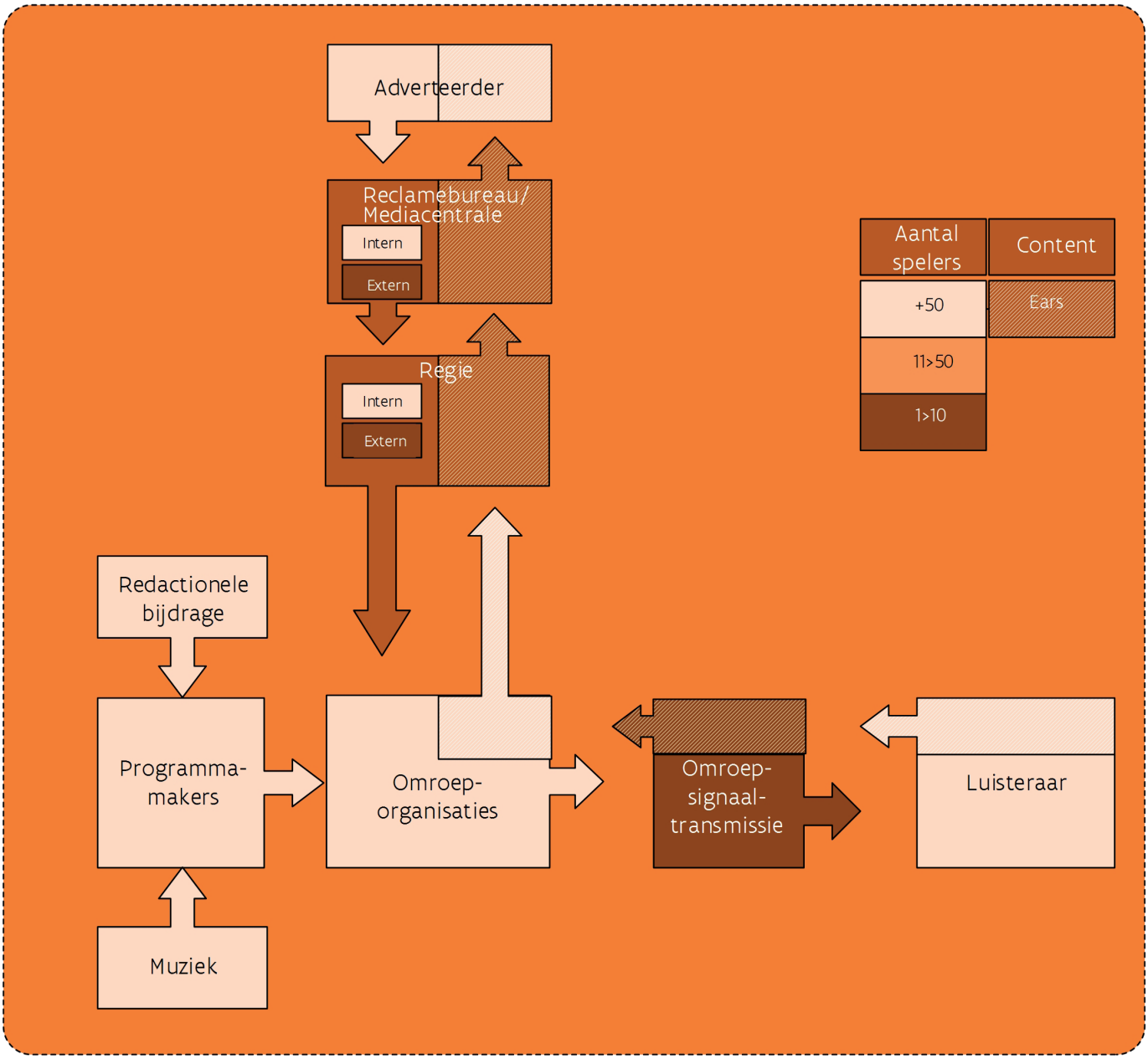
Onderstaande Figuur 4: Waardeketen radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

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 te 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 ten slotte 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 2026 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.584 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 582 omroepjournalisten.[4]

Uit het jaarverslag 2025[5] van de VVJ blijkt dat er sinds 2022 een positieve evolutie is van het aantal Vlaamse beroepsjournalisten. In vergelijking met vijf jaar eerder is dit aantal stabiel (2025: 2.535, 2020: 2.537). Op tien jaar tijd is er sprake van een daling (-63 beroepsjournalisten).

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, SIMIM - beheersvennootschap van muziekproducenten en Playright – beheersvennootschap voor uitvoerende kunstenaars).

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 muziekopnames buiten het opzet van dit rapport. Bovendien is de auteursrechtenwetgeving een federale bevoegdheidsaangelegenheid.

1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

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

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

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid (2026 – 2030) wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie[7] en boodschappen van algemeen nut (BAN).[8]

4 Vijf jaar geleden (in 2021) waren er 2.550 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.

5 VVJ (2026), Jaarverslag VVJ 2025, p. 5.

6 Art. XI. 212- 214 WER.

7 - radioreclame, radiosponsoring, prerolls en postrolls rond niet-lineaire audiocontent, midrolls in niet-lineaire audiocontent, pancarte (met stilstaand beeld) bij niet-lineaire en lineaire audiocontent wanneer mediagebruiker een programma onderbreekt en prerolls bij start lineaire online audiostream, maar niet bij nieuwsuitzendingen, uitzendingen erediensten, nieuws- en duidingsprogramma's, live sportverslaggeving;
- televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, prerolls en postrolls rond niet-lineaire videocontent, pancarte (met stilstaand beeld) bij niet-lineaire en lineaire videocontent wanneer mediagebruiker een programma onderbreekt en prerolls bij start lineaire online videostream, maar niet bij nieuwsuitzendingen, uitzendingen erediensten, nieuws- en duidingsprogramma's, live sportverslaggeving en andere live programma's;
– display (zoals bannering online);
– productplaatsing: zowel financiële productplaatsing als productplaatsing in natura.

8 Vanaf 2026 worden de inkomsten uit commerciële communicatie en BAN begrensd op €91,7 miljoen. Binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en BAN wordt er een tweede bovengrens vastgelegd op €22 miljoen voor televisiesponsoring en televisievisibiliteit gegeven in het kader van sponsoring van evenementen die niet in het aanbod van VRT zijn opgenomen. Binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en BAN wordt er een bovengrens vastgelegd op €13 miljoen voor online display en digitale video, nl. prerolls en postrolls rond niet-lineaire videocontent en prerolls bij start lineaire online videostream. Wanneer de subplafonds niet gehaald worden, kan het resterende saldo ingevuld worden door inkomsten uit vormen van commerciële communicatie die onder het brutoplafond vallen. Dit betekent dus dat het brutoplafond gerealiseerd kan worden zonder dat de 2 subplafonds behaald of overschreden worden. Vanaf 1 januari 2026 wordt het brutoplafond en de subplafonds op commerciële communicatie en BAN geïndexeerd op basis van de marktindex. De toepassing van de marktindex verzekert dat het relatieve aandeel van VRT in de Vlaamse advertentiemarkt stabiel blijft.

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

De afgelopen jaren waren er verschillende overnames en samenwerkingen op het vlak van reclame(regies). Voorbeelden hiervan zijn Ads & Data, de overname van RTL Belgium door DPG Media en Groupe Rossel, en de oprichting van een online reclameplatform van DPG Media i.s.m. The Reference.[9]

Sinds 1 januari 2024 verzorgt de VAR, de reclameregie van de Vlaamse publieke omroep VRT, de reclameverkoop voor de commerciële radiozenders Nostalgie, NRJ Vlaanderen en Nostalgie Plus. Sinds 1 april 2025 verzorgt het ook de reclamewerving voor alle podcasts van Mediahuis.

Deze samenwerking tussen de VAR en de commerciële zenders is een opmerkelijke ontwikkeling in de Vlaamse radiomarkt. Het weerspiegelt een trend waarbij de grenzen tussen publieke en commerciële media vervagen, en het benadrukt de noodzaak voor mediabedrijven om innovatieve manieren te vinden om inkomsten te genereren in een steeds veranderend landschap. Deze stap kan ook gezien worden als een reactie op de toenemende concurrentie van digitale platforms, DPG Media en de behoefte aan een sterkere positie in de reclamemarkt.

Nog in 2024 breidde de reclameregie Transfer haar activiteiten uit van tv naar radio met een aanbod dat, in samenwerking met Mediabrouwers, een netwerk van 37 regionale en onafhankelijke Vlaamse zenders omvat. Daarnaast betrad ook het Nederlandse Switch Media de Vlaamse markt met een advertentienetwerk van 18 lokale radiozenders, na eerder succes in Nederland.[10]

RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
DPG Media Advertising (bedrijfsunit van DPG Media)	432306234	Intern	JOE Qmusic Willy Andere eigen DAB+-zenders
		Extern	TOPradio
Switch Media	Nederland	Extern	24 lokale radio's en 1 internetradio
TOPradio nv	465147365	Intern	TOPradio (regionaal: West- en Oost-Vlaanderen, Limburg, Vlaams-Brabant en Antwerpen)
Transfer nv	841954753	Extern	45-tal netwerk en lokale radio-omroepen
VAR nv	441331984	Intern	VRT
		Extern	Tomorrowland One World Radio Nostalgie (nationaal) Nostalgie Plus (nationaal) NRJ (Vlaanderen)

Tabel 1 : Reclameregie radio's[11] [12]

1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

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

9 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 16.
10 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 16.
11 TOPradio heeft nog verschillende streams, meer informatie op hun website.
12 De gegevens in de tabel werden verzameld in juni 2026 door middel van desktop-research op de websites van de reclameregies en/of, indien nodig, door middel van navraag via e-mail.

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

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

- Landelijke private radio-omroeporganisaties,
- Netwerkradio-omroeporganisaties,[13]
- Lokale radio-omroeporganisaties,[14]
- Andere radio-omroeporganisaties.[15]

Omdat de vraag naar radiospectrum de beschikbaarheid overtreft, is overheidsingrijpen bij de toekenning ervan vereist.

INFOFRAGMENT 1: VLAAMSE REGERING HERVORMT RADIOLANDSCHAP

In 2026 nam de Vlaamse Regering verdere stappen in het hervormen van het radiolandschap, met name omtrent de afstemming van erkenningen en de digitale transitie.

Met het oog op een coherent radiobeleid worden de duurtijden van de FM-erkenningen van netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties op elkaar afgestemd, terwijl de evolutie naar digitaal radioluisteren en de invoering van het nieuwe omroepmodel gelijktijdig moeten verlopen. Het Mediadecreet werd gewijzigd bij decreet van 5 juni 2026, dat voorziet in de verlenging van de lopende erkenningen van netwerkradio- en lokale radio-omroeporganisaties die vóór 31 december 2027 aflopen tot die datum, zodat de afloop van deze erkenningen maximaal wordt gebundeld en in 2027 één grote erkenningsronde kan worden georganiseerd voor lokale en netwerkradio-omroeporganisaties.[16]

Gelijktijdig ging de Vlaamse Regering verder met de grondige herziening van het radioluik van het Mediadecreet, met als doel een leefbaar en kwaliteitsvol FM- en digitaal radiolandschap te waarborgen. Het decreet van 10 juli 2026 voorziet onder meer in de invoering van digitale landelijke en lokale radio-omroeporganisaties, een vereenvoudigd en toekomstbestendig regelgevend kader, bepalingen inzake de duur van erkenningen en de overgang van een operatormodel naar een omroepmodel voor DAB+.[17]

Concreet komen er dus nieuwe verdeelregels voor FM- en DAB+-capaciteit. Zo wordt er een tweefasige erkenningsprocedure geïntroduceerd, waarbij in een eerste fase enkel de ontvankelijkheid en basisvoorwaarden van aanvragen worden beoordeeld, en pas in een tweede fase – indien er meerdere kandidaten zijn voor dezelfde capaciteit – een inhoudelijke vergelijkende toets gebeurt. Dit moet onnodige kosten voor kandidaten vermijden.

Verder worden de inhoudelijke verplichtingen voor lokale radio's, een deel van de netwerkradio's en digitale zenders versoepeld. Het betreft onder meer het wegvallen van verplichtingen inzake nieuwsuitzendingen en Nederlandstalige muziekquota. De Vlaamse Regering kan hierover wel percentages vastleggen. Ook wordt de toewijzing van DAB+-capaciteit hervormd via de overgang naar een omroepmodel, waarbij radio-omroepen zelf een vergunning krijgen en binnen multiplexen samenwerken, in plaats van dat één operator het volledige

13 Meer informatie over de categorie Netwerkradio-omroeporganisaties kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 17.
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 Meer informatie over de categorie Andere radio-omroeporganisaties kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 17.
16 Vlaamse Regering. (2026, 5 juni). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 05 juni 2026. Geraadpleegd op 10 september 2026, van https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/wijziging-radiodecreet-verlenging-erkenningen-netwerkradio-omroeporganisaties-en-lokale-radio-omroeporganisaties-2
17 Vlaamse Regering. (2026, 10 juli). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 10 juli 2026. Geraadpleegd op 10 september 2026, van https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/wijziging-radio-en-televisiedecreet-invoering-digitale-landelijke-en-lokale-radio-omroeporganisaties-vereenvoudiging-regelgeving-omroepmodel-dab-2

netwerk beheert (operatormodel).

Tot slot worden de nieuwe verdeelregels afgestemd op de geplande hertekening van het radiolandschap vanaf 2028, waarbij de koppeling tussen FM- en DAB+-vergunningen en de prioritaire toegang tot digitale capaciteit voor bestaande FM-spelers een belangrijke rol speelt, en waarbij resterende digitale capaciteit flexibel kan worden toegewezen.

1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

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

De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) biedt de Vlaamse luisteraar vier landelijke FM-radio's aan:
- Radio 1 (algemene nieuws- en informatiezender),
- Klara (cultuurzender met voornamelijk aandacht voor klassieke muziek),
- MNM (hitradio)
- Studio Brussel (focus op nieuws en brede culturele informatie)

De zenders kunnen beluisterd worden via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2.

De geplande afschakeling van de FM-band tegen 2031 wordt uitgesteld. De Vlaamse minister van Media kiest voor een marktgedreven en geleidelijke transitie naar digitale radio, in overleg met de sector. Hoewel een eerdere studie van UGent en Brightwolves 2031 als realistische afschakeldatum naar voren schoof, wijst de minister op het risico van economische schade voor de radioreclamemarkt (geschat op €31 tot €62 miljoen) en het gevaar dat oudere luisteraars uit de boot vallen.[18]

De digitalisering van het radiolandschap zet zich intussen voort en er is sprake van een kantelpunt. In 2025 zat 54% van het luistervolume bij digitale kanalen. Voor het eerst zijn er ook meer mensen die uitsluitend digitaal luisteren dan mensen die enkel via FM luisteren. DAB+ is de populairste digitale luistervorm. Dat blijkt uit het tweejaarlijks onderzoek, uitgevoerd door IPSOS in opdracht van de Vlaamse minister van Media.[19]

Sinds 31 augustus 2026 zijn de individuele VRT-apps, met uitzondering van VRT NWS, niet langer actief. Luisteraars van de VRT-radiomerken kunnen terecht bij VRT MAX. De publieke omroep zet zo een finale stap naar één centrale app voor al haar audio- en videocontent.[20] Aangezien de dataverzameling van de individuele VRT-apps plaatsvond voor bovenstaande datum, worden deze apps in dit rapport alsnog meegenomen.

18 De Standaard, De Moor, M., "Ook na 2031 nog FM-radio: afschakeling wordt opnieuw uitgesteld", 27 april 2025.
The Media Leader, "Van Achter remt FM-afschakeling af en laat richtdatum van 2031 los", https://be.themedialeader.com/nl/van-achter-remt-fm-afschakeling-af-en-laat-richtdatum-van-2031-los/, 28 april 2025.
19 Het Laatste Nieuws, "Voor het eerst luisteren mensen meer digitaal naar de radio dan via FM", 14 november 2025.
20 De Standaard, Lemmens, K., "VRT schrapt aparte radio-apps en verhuist alles naar VRT Max", 19 augustus 2026.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	EIGEN APP
VRT nv	244142664	Radio 1	X	X	X	X	X
		Radio 1 - Classics	-	-	-	X	-
		Radio Bene	-	X	X	X	-
		Radio 2 – Relax	-	-	-	X	-
		VRT NWS	-	X	-	-	-
		Klara	X	X	X	X	X
		Klara Continuo	-	X	X	X	-
		MNM	X	X	X	X	X
		MNM Hits	-	X	X	X	-
		Studio Brussel	X	X	X	X	X
		Studio Brussel – De Tijdloze	-	X	X	X	-
		Studio Brussel – Bruut	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Untz	-	-	-	X	-
		Studio Brussel - Vuurland	-	-	-	X	-
		Ketnet Hits	-	-	-	X	-

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties[21]

Conform de nieuwe beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT moet de VRT een aanbod- en distributiestrategie hanteren die tegemoetkomt aan de noden van de mediagebruiker. Centraal in haar digitale strategie staan de platformen VRT MAX en VRT NWS, waar zowel lineair als niet-lineair (breder dan 'uitgesteld kijken') aanbod beschikbaar is en waar ook interactieve functionaliteiten, personalisering en smaakverbredende algoritmes een plaats kunnen krijgen. VRT kan complementair daaraan aanwezig zijn op relevante derde platformen.[22]

Hoewel het geen aparte televisiediensten zijn, kan de VRM wel toezicht houden op de initiatieven omdat ze opereren onder de niet-lineaire televisiedienst VRT MAX.

1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

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.

In het kader van een herstructurering besliste VRT in 2022 om de ochtendshows van Radio 2 te centraliseren tot één nationale ochtendshow ("Goeiemorgen, Morgen"), terwijl het middagprogramma regionaal blijft en er in het weekend extra regionaal aanbod is; voor uitgebreider regionaal nieuws kunnen luisteraars terecht bij VRT NWS. Sinds 1 januari 2024 valt de organisatie van de regiowerking bovendien onder VRT NWS, waardoor de regionale nieuwsgaring – die inhoudelijk al onder VRT NWS viel – nu ook organisatorisch is gebundeld en onder dezelfde redactionele bescherming valt.[23]

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

Op 10 juni 2025 verhuisde Radio 2 als laatste VRT-radiozender naar VRT MAX. VRT ondersteunde deze transitie met een campagne gericht op minder digitaal vertrouwde luisteraars om een profiel aan te maken.

21 In de apps van Radio 1, Klara, MNM en Studio Brussel zijn ook steeds de digitale extensies te beluisteren. Dit zijn non-stop muziekprogramma's die enkel digitaal beschikbaar zijn.
22 VRT, "Beheersovereenkomst", https://www.vrt.be/nl/over-ons/onze-opdracht/beheersovereenkomst, p. 21.
23 Meer informatie hierover kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 19.

RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

1.1.2.3 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

De huidige FM-vergunningen lopen af op 31 december 2027, al kunnen de erkenningen van de landelijke radio-omroeporganisaties met maximaal drie jaar verlengd worden – tot 31 december 2030 (cf. artikel 134, §1 van het Mediadecreet).

In 2023 verwierf Telenet, via Play Media nv, een belang van 20% in Vlaanderen Eén nv, de vennootschap boven radiozender Nostalgie. Telenet nam dat belang over van Mediahuis nv, dat met 55% meerderheidsaandeelhouder bleef. Nostalgie SAS (onderdeel van de Franse NRJ groep) behield onrechtstreeks de overige 25%. De Europese Commissie gaf midden juli 2023 groen licht. In augustus 2023 werd Nostalgie omgedoopt tot "Play Nostalgie", wat gepaard ging met synergiën in infrastructuur en programmering binnen Play Media. In augustus 2025 werd de naam opnieuw gewijzigd naar Nostalgie.[24]

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	EIGEN APP
DPG Media nv	432306234	Qmusic	X	X	X	X	X
		Q – Maximum Hits	-	X	X	X	-
		Q – Foute Radio	-	X	X	X	-
		Willy	-	X	X	X	X
		Willy Class X	-	X	X	X	-
		JOE	X	X	X	X	X
		JOE Gold	-	X	-	X	-
		JOE 80's & 90's	-	X	X	X	-
		JOE Lage Landen	-	-	-	X	-
		JOE Top 2000	-	-	-	X	-
		JOE Easy	-	X	X	X	-
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie	X	X	X	X	X
		Nostalgie 80's	-	-	-	X	-
		Nostalgie 90's & 00's	-	-	-	X	-
		Nostalgie Relax	-	-	-	X	-
		Nostalgie TOP 3000	-	-	-	X	-

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties[25] [26] [27] [28] [29]

24 Meer informatie hierover kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 20.
25 De andere JOE-producten zijn wel beschikbaar via de JOE-app, maar er bestaat geen afzonderlijk app per JOE-product.
26 De andere Q-producten zijn beschikbaar via de Q-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Qmusic-product.
27 Willy Class X is beschikbaar via de Willy-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app voor Willy Class X.
28 De andere Nostalgie-producten zijn beschikbaar via de Nostalgie-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Nostalgie-product.
29 JOEfm nv werd stopgezet op 31 december 2022 na een fusie door overneming. DPG Media nv heeft deze entiteit opgeslorpt.

1.1.2.4 Private netwerkradio-omroeporganisaties

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

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

In het voorjaar van 2021 trok de VRM de erkenning in voor het frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 2 - Nederlandstalig en Vlaamse profiel.

In 2023 besliste de Vlaamse Regering tot herverdeling van de vrijgekomen FM-frequenties van netwerkfrequentiepakket 2 onder de bestaande erkenningen om de ontvangst van die erkenningen te optimaliseren.[30]

Met het toekennen van de extra FM-frequenties aan de drie netwerkradio-omroeporganisaties (Stadsradio Vlaanderen, Nostalgie Plus (voorheen NRJ) en Topradio) wordt de dekkingsgraad verhoogd, wat de leefbaarheid van de netwerkradio's ten goede komt.[31]

Het aanbod van de frequentiepakketten staat in Tabel 5.

RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties[32]

SBS Media Belgium was een joint venture van Play Media en Mediahuis en zond tot eind september 2023 NRJ Vlaanderen uit, dat nadien op FM werd vervangen door Nostalgie Plus. NRJ bleef enkel digitaal bestaan. Door aanpassingen aan de programmatie voldeed de zender niet meer aan de erkenningsvoorwaarden, wat leidde tot meerdere administratieve geldboetes van de VRM en de verplichting tot conformering aan de erkenningsvoorwaarden. In mei 2025 kondigde het bedrijf een herschikking van de aandeelhoudersstructuur aan, waarbij Mediahuis de enige aandeelhouder werd en de statutaire naam wijzigt naar Vlaanderen Twee. De commerciële naam Nostalgie Plus blijft behouden.[33]

1.1.2.5 Lokale radio-omroeporganisaties

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

Frequenties voor lokale radio's worden toegekend in erkenningsrondes. In 2017 werd een eerste nieuwe erkenningsronde opgestart binnen het kader van het Besluit van de Vlaamse Regering van 21 april 2017.[34] Met deze hervorming verdween de mogelijkheid tot het aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen en kwam er formeel een eind aan de historisch gegroeide samenwerkingsverbanden van lokale

30 Vlaamse Regering. (2023, 9 juni). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 09 juni 2023. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van https://beslissingenvlaamsere-gering.vlaanderen.be/
31 De Tijd, Serrure, B., "Dalle gunt Topradio en NRJ extra FM-frequenties", 13 juni 2023.
32 TOPradio heeft nog verschillende streams, te raadplegen op hun website.
33 Meer informatie hierover kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 21.-22.
34 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

radio-omroeporganisaties.[35]

Hoewel er 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties zijn vrijgegeven, waren er in 2026 122 erkende lokale radio's. Een overzicht van de erkende lokale radio-omroeporganisaties vindt u op de website van de VRM.[36]

Lokale radio-omroeporganisaties waaraan een erkenning door de Vlaamse minister van Media toegekend wordt, moeten daarna bij de VRM nog een aanvraag indienen voor een zendvergunning per frequentie uit het aan hen toegekende frequentiepakket. In de loop van de jaren werden een aantal radio's op non-actief gezet. Regelmatig zijn er klachten en/of vaststellingen over radio's die (nog) niet uitzenden of over ongeoorloofde verhoging van het uitzendvermogen van vergunde zendinstallaties, met storingen tot gevolg.

In het Mediaconcentratierapport 2022 werd gemeld dat 59 lokale radio-omroeporganisaties een tijdelijke DAB+-zendvergunning kregen; dit aantal is op het moment van de redactie gestegen tot 66.[37] In januari 2023 verlengde de VRM deze proefprojecten en vergunningen met drie jaar en werden onder voorwaarden steunzenders toegelaten voor een stabiele ontvangst.[38]

Een definitief frequentieplan blijft afhankelijk van Europese onderhandelingen, maar de Vlaamse Regering keurde een plan goed dat lokale radio's een structurele plaats op DAB+ moet bieden. Dit plan voorziet capaciteit voor alle 132 FM-frequentiepakketten, met twee frequentieblokken per provincie, en houdt rekening met het vermijden van storingen. De uitwerking was complex door beperkte frequenties en de noodzaak tot herziening van bestaande internationale afspraken.[39]

Op de website dabplus.be is een lijst van lokale radio's op DAB+ te vinden, opgedeeld per provincie.[40] Om de digitale transitie kracht bij te zetten maakte Digitale Radio Vlaanderen, het sectorinitiatief van mediagroepen DPG Media, Mediahuis en VRT, de toegang tot het Radioplayer-platform gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.[41]

1.1.2.6 Andere radio-omroeporganisaties

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

Vermits radioprogramma's door de introductie van nieuwe distributietechnieken ook op andere wijze dan via de ether uitgezonden kunnen worden, heeft de decreetgever een categorie 'andere' 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.[42]

Radio-omroeporganisaties die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren in principe niet tot deze categorie. Sommige van deze radio's corresponderen in de praktijk wel met de vroegere ketenradio's. Een aantal radio-omroeporganisaties zijn bij de VRM aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven. Verder hebben een aantal radio-omroeporganisaties die via internet uitzenden een kennisgeving ingediend.

35 In 2017 behoorde 70% van de lokale radio-omroeporganisaties tot een samenwerkingsverband.
36 https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties
37 Meer informatie omtrent de toekenning van deze tijdelijke zendvergunningen kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 24.
38 Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 16 januari). Lokale DAB+-proefprojecten worden verlengd met 3 jaar [Persbericht]. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2023/lokale-dab-proefprojecten-worden-verlengd-met-3-jaar
39 Het Nieuwsblad, "Lokale radio's krijgen plaats op DAB+", 4 mei 2026.
40 https://www.dabplus.be/nl/lokale-radiozenders-op-dab/
41 Het Laatste Nieuws, "Erkende lokale FM-radiostations krijgen gratis toegang tot Radioplayer", 1 maart 2023.
42 Meer informatie op de website van de VRM, https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-andere-radio-omroeporganisaties

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

1.1.2.7 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

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

INFOFRAGMENT 2: PODCASTMARKT IN BEWEGING, MAAR STRUCTURELE UITDAGINGEN BLIJVEN

De Vlaamse podcastmarkt blijft in beweging. In 2026 publiceerde het CIM het eerste jaaroverzicht van de Audio on Demand studie met cijfers over 2025. Daaruit blijkt dat podcasts en uitgesteld radioluisteren vooral is ingebed in dagelijkse gewoontes, die tijdens de vakantieperiodes gedeeltelijk wegvallen. Specifiek voor de Nederlandstalige taalgroep wordt de top 100, qua genres, gedomineerd door de categorie Nieuws, Society/ Lifestyle en Crime. Wat programma's betreft, bestaat de top 3 uit De 7 (Mediafin), het HLN-Nieuws (DPG Media) en Het Kwartier (VRT) met respectievelijk meer dan 8 miljoen, 7 miljoen en 5 miljoen unieke streams en downloads.[43]

Uit de SMI Barometer 2026 blijkt dat bijna de helft van de Belgen tussen 16 en 70 jaar (48%) naar podcasts luistert. 16% doet dat wekelijks, 14% dagelijks. De 25- tot 34-jarigen vormen met 64% de meest actieve groep. De rol van podcasts in het aanzetten tot aankoop blijft echter beperkt.[44]

Internationale spelers zoals Spotify blijven intussen hun positie versterken met nieuwe initiatieven rond monetisering en artificiële intelligentie. In april 2025 werd in België het Spotify Partner Program (SPP) gelanceerd. Onder bepaalde voorwaarden kunnen podcasters tot 50% van de advertentie-inkomsten ontvangen. Dit model moet de Vlaamse podcastmarkt verder professionaliseren, al blijft de advertentiemarkt voorlopig beperkt.[45] In mei 2026 lanceerde Spotify, in samenwerking met Universal Music Group, enkele AI-functies waarmee gebruikers muziek kunnen genereren, remixen of coveren, alsook tools zoals "Studio by Spotify Labs" die gepersonaliseerde audio, bv. dagelijkse briefings of podcasts, creëren.[46]

Opvallend is ook de opkomst van celebrity- en personality-driven podcasts, denk aan De zussen Coorevits van Play Media. Deze podcasts spelen in op herkenbaarheid en entertainment, en worden steeds vaker ook als videocontent verspreid via YouTube. In april 2026 lanceerde Studio 100 een eigen podcastlabel 'Studio story' om onafhankelijke podcastmakers te ondersteunen met marketing, distributie en vermarkting naar adverteerders toe.[47]

Desondanks blijft Vlaanderen achter op landen als Nederland en de VS, waar podcasts al een volwaardig commercieel en politiek medium zijn geworden. In Vlaanderen is de markt nog in opbouw, met beperkte advertentie-inkomsten en een sterke afhankelijkheid van platformen voor zichtbaarheid.[48]

43 CIM, "Jaaroverzicht van de Audio on Demand-cijfers voor 2025", 27 januari 2026, van https://www.cim.be/nl/nieuws/2239-jaaroverzicht-van-de-audio-on-demand-cijfers-voor-2025
44 Arteveldehogeschool Gent, "De 10 belangrijkste inzichten uit de SMI Barometer 2026", https://www.arteveldehogeschool.be/nl/blog/de-10-belangrijkste-inzichten-uit-de-smi-barometer-2026, 3 juni 2026.
45 De Tijd, "Spotify laat Belgische podcasters delen in reclamegeld", 27 maart 2025.
46 De Standaard, Deckmyn, D., "Spotify laat gebruikers zelf muziek en podcasts creëren met AI", 22 mei 2026.
47 Het Belang van Limburg, Van Hout, A., "Studio 100 springt mee op podcasttrein en strikt meteen Kelly Pfaff en Shania Gooris", 20 april 2026.
48 De Standaard, "Chatcast is staatszaak in VS, maar nog niet in Vlaanderen", 31 oktober 2024.

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 vaak beroep gedaan op de diensten van gespecialiseerde firma's zoals Wireless België of TVV Sound Project.

Landelijke radio's maken voor hun uitzendingen wel gebruik van de diensten van zenderoperatoren. Vroeger waren volgende drie zendoperatoren in de markt aanwezig:
- Broadcast Partners (huidige naam: On Tower Netherlands, als onderdeel van Cellnex Broadcast Partners)
- Norkring België (huidige naam: Belgian Tower Company)
- TVV Sount Project

Momenteel is er nog maar één operator: On Tower Netherlands.

Eind februari 2026 lanceerde de VRT een Europese aanbesteding van de exploitatie, bewaking en beheer van haar vijf FM-netwerken. Het nieuwe contract gaat in op 1 januari 2028 en heeft een doorlooptijd van zeven jaar. Nadien kan het contract met twee keer één jaar verlengd worden.[49]

Eind juli 2026 raakte bekend dat België tijdens de Europese besprekingen over de Digital Network Act wil pleiten voor een verplichte radio-ontvangst (FM en/of DAB+) in nieuwe auto's, zodat luisteren naar radio mogelijk blijft zonder internetverbinding, apps of abonnementen. Daarmee ondersteunt het de vraag van de Belgische radiosector om te voorkomen dat voertuigen uitsluitend afhankelijk worden van internetradio en streamingdiensten.[50]

ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
On Tower Netherlands	Nederland	JOE, Qmusic, VRT, Nostalgie, Topradio

Tabel 6: Zendoperatoren

1.1.3.1.2 Digitaal

Digitale radio of DAB wordt verspreid via digitale signalen. Samen met de radiosignalen kan aanvullende informatie zoals verkeers- of programma-informatie worden meegestuurd.[51]

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

Voor een actueel overzicht van de DAB+-kanalen verwijzen we naar de website van Digitale Radio Vlaanderen.[52]

49 RadioWereld, "Vlaanderen: VRT start nieuwe aanbesteding FM-netwerken", 26 februari 2026, van https://radiowereld.nl/medianieuws/2026/02/vlaanderen-vrt-start-nieuwe-aanbesteding-fm-netwerken/
50 Het Laatste Nieuws, "België wil radio -ontvangst verplicht houden in nieuwe auto's", 23 juli 2026.
51 De geschiedenis van de digitale radiosignaaltransmissie via de ether in Vlaanderen kan u terugvinden in het rapport Mediaconcentratie van 2022, pagina 26-27.
52 De website van Digitale Radio Vlaanderen is te raadplegen via volgende link: https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/.

In 2024 heeft On Tower Netherlands 3 BV de exploitatie van de DAB+-multiplex 11A overgenomen. De licentie was voorheen in handen van Norkring België. Na een inschrijvingsprocedure die eind 2023 begon, heeft de VRM On Tower Netherlands aangewezen als de beste kandidaat. De licentieoverdracht vond plaats op 21 juni 2024.

In het voorjaar van 2025 kwam de continuïteit van een aantal DAB+-uitzendingen onder druk te staan. Belgian Tower Company besliste onverwacht om haar zendlicentie voor het frequentieblok 5A/5D, oorspronkelijk toegekend tot 2033, vervroegd in te leveren wegens een gebrek aan rendabiliteit en beperkte benutting van de capaciteit. Hierdoor dreigden zes DAB+-radiozenders, waaronder JOE Easy, Q-Foute Radio en NRJ, uit de ether te verdwijnen.

Om een abrupte onderbreking van de uitzendingen te vermijden, werd een decreetswijziging doorgevoerd die het mogelijk maakt om in uitzonderlijke omstandigheden een tijdelijke licentie toe te kennen aan een samenwerkingsverband van bestaande gebruikers. Op basis van deze regeling kende de VRM op 27 maart 2025 een tijdelijke licentie toe aan een samenwerkingsverband van DPG Media en SBS Media Belgium (huidige naam: Vlaanderen Twee). Deze licentie loopt van 1 april 2025 tot en met 31 december 2027 en omvat meerdere zendvergunningen voor de frequentiekanalen 5A/5D.

Daarnaast besliste de VRM op 29 april 2025 om in het kader van het testproject 'Lokaal/provinciaal Proefproject DAB+' de tijdelijke zendvergunningen van vzw DAB+ West-Vlaanderen aan te passen, waarbij het frequentiekanaal werd gewijzigd van 10D naar 10A. Hierdoor kwam frequentiekanaal 10D beschikbaar voor het samenwerkingsverband van DPG Media en Vlaanderen Twee, terwijl de frequentiekanalen 5A/5D konden worden voorbehouden voor bovenlokale DAB+-toepassingen. Deze herschikking is zowel vanuit economisch oogpunt als met het oog op een efficiënter spectrumgebruik in het belang van de lokale radiosector en de verdere uitwerking van een bovenlokaal DAB+-frequentieplan.[53]

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

ZENDOPERATOREN

ZENDOPERATOR	ONDERNEMINGSNUMMER	LICENTIEHOUDER	ONDERNEMINGSNUMMER	EIND LICENTIE	MULTIPLEX
On Tower Netherlands	Nederland	Cellnex Broadcast Partners	Nederland	31 december 2027	11A
On Tower Netherlands	Nederland	VRT	244142664	Uitzonderlijk verlengd	12A
On Tower Netherlands	Nederland	DPG Media nv	432306234	31 december 2027	10D
		Vlaanderen Twee nv	470302619		

Tabel 7: Nationale DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

Volgens de meest recente Digimeter luistert 54% (+5 pp t.o.v. vorig jaar) van de Vlamingen via DAB+ naar de radio. Het komt daarmee op gelijke hoogte als FM/AM (55%, -2 pp).[54] Desondanks blijft het stimuleren van digitaal luisteren noodzakelijk. Daarom werden, zoals reeds vermeld onder titel 1.1.2.5 van dit rapport, de tijdelijke zendvergunningen voor lokale DAB+-proefprojecten verlengd voor een periode van drie jaar door de algemene kamer van de VRM. Verder maakte Digitale Radio Vlaanderen de toegang tot het platform Radioplayer gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.

53 Meer informatie omtrent de voorvallen in 2025 kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 26 (infofragment 3: Tijdelijke redding voor zes DAB+-zenders na dreigende etherstilte).
54 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec. P. 32.

ZENDOPERATOREN

ZENDOPERATOR	BENAMING INITIATIEF	ONDERNEMINGSNUMMER	LICENTIEHOUDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MULTIPLEX
Wireless België bv	Digitale Radio Antwerpen	441816984	Digitale Radio Antwerpen vzw	782824543	10A
DAB+ West-Vlaanderen vzw	DAB+ West-Vlaanderen	777537449	DAB+ West-Vlaanderen vzw	777537449	10A
Wireless België bv	Vlaams-Brabant	441816984	Digitale Radio Vlaams-Brabant vzw	1020756635	10B
Aircast Media Solutions bv	DAB+ Limburg	670642162	DAB+ Limburg	Feitelijke vereniging	10C
Cellnex Broadcast Partners	Lokale DAB+ OVL	Nederland	Bruno Heyndrickx (natuurlijk persoon)	-	10C

Tabel 8: Lokale DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel (coax/xDSL)

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

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

1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

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

1.1.3.4 Internetradio

Radio kan op verschillende manieren via het internet verspreid worden. Er bestaan platformen voor de verdeling van radio over het internet (bv. Shoutcast, Mixlr), platformen voor streaming (bv. Spotify, YouTube Music) en collaboratieve platformen (bv. Soundcloud). Maar ook via sociale netwerken, webradio, geconnecteerde apparaten of gameconsoles kan er radio gestreamd worden.

Bij streaming is het mogelijk om rechtstreeks uitgezonden of opgenomen audio te beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecomprimeerde vorm als een continue stroom worden verstuurd en afgespeeld. Daarnaast zijn er technieken om audiobestanden te downloaden: rechtstreeks downloaden vanop een website of zich abonneren op een podcast.

In de gevallen hierboven gaat het echter niet uitsluitend om radio. Streamingplatformen zijn meer een audioleverancier dan een radio (bv. podcasting). Maar de meest beluisterde tracks op Spotify zijn veelal ook te horen op radiozenders. Er is dus sprake van een hoge mate van crossmedialiteit. Vlaamse mediaondernemingen werken ook samen met deze platformen, denk maar aan de samenwerking tussen Ads & Data en Warner Music Experience.

Het luisteren naar radio via het internet gebeurt ook vaak via mobiele apps. Zo bieden verschillende landelijke publieke en private radio-omroeporganisaties een eigen app aan. Er zijn ook apps waarop de streams geaggregeerd worden aangeboden, bv. Radio België FM online (Radioworld FM), Radio België FM – radio online (Radio FM Online Free), Radio Belgium (Simon Schellaert) en Radioplayer.

Onder titel 1.1.2.5 'Lokale radio-omroeporganisaties' werd reeds vermeld dat de toegang tot het platform Radioplayer Vlaanderen gratis is gemaakt voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.

De websites van Vlaamse radiostations die via het internet beluisterd kunnen worden, zullen aan bod komen onder het gedeelte internet. Vlaamse radiodiensten, die via het internet worden uitgezonden, dienen aangemeld te worden bij de VRM (zie ook 1.1.2.6 Andere radio-omroeporganisaties).

Spotify werd in 2024 voor het eerst winstgevend en keerde wereldwijd meer dan 10 miljard US Dollar aan muziekrechten uit, waarvan ongeveer €34 miljoen in België (+11% t.o.v. 2023). Toch blijven de inkomsten voor veel Belgische artiesten beperkt, omdat de opbrengsten over meerdere partijen worden verdeeld en slechts een kleine groep er substantieel aan verdient.[55] Daarom deed PlayRight begin februari 2026 opnieuw een oproep om Belgische muziek meer te waarderen op streamingsplatformen. Belgische muziek is momenteel sterk ondervertegenwoordigd op streamingplatformen. Het aandeel lokale artiesten in de Belgische Spotify weeklijsten blijft onder 10%, tegenover ongeveer 40% in Nederland en 70% in Frankrijk, ondanks een ruim aanbod en een relatief sterke aanwezigheid op radio.[56]

55 Meer informatie omtrent deze problematiek kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 28 (infofragment 4: Spotify bereikt winstgevendheid, maar Belgische artiesten blijven op hun honger).
56 Gazet van Antwerpen, Vets, T., "Playright trekt opnieuw aan alarmbel tijdens Week van Belgische muziek: "Lokale muziek wordt genegeerd op streamingplatformen"", 2 februari 2026.

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 geduid wie er betrokken is bij contentproductie. Facilitaire bedrijven (technische crew) en creatieve crew (scenaristen, regisseurs, ...) werken samen met productiehuizen en/of omroeporganisaties om omroepprogramma's te maken. Beheersvennootschappen innen de vergoeding in naam van de rechtenhouders van programma's (series, films, ...) of programmaformats.

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

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

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

Zulke (inter)nationale platformen zijn veelal beschikbaar op nieuwe(re) smart tv's en tv-boxen van de dienstenverdelers. Het vergemakkelijkt de kijkervaring van de klant en verzekert de relevantie van de dienstenverdelers in het licht van bovenstaande veranderingen in het medialandschap.

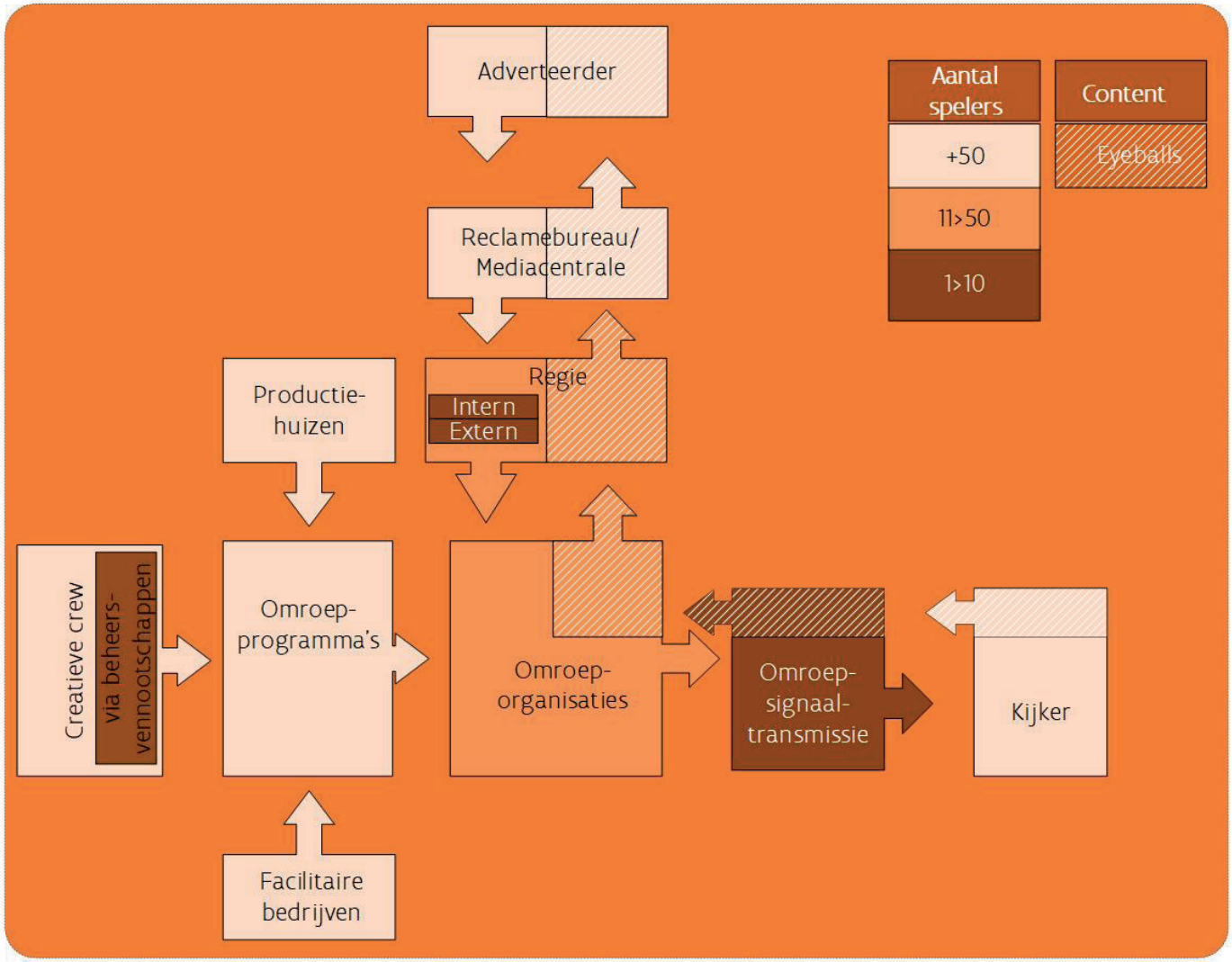
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdeler abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker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

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

- Het gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bv. reclame;[57]
- Het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content;
- Het freemium model, een combinatie van de vorige twee.[58] 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.

57 Tegenwoordig spreekt men vaak over FAST: Free Ad Supported Television.
58 CSA (2016), L'accès aux médias audiovisuels.



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

De Europese Unie heeft de afgelopen jaren verschillende regelgevende initiatieven genomen die een directe impact hebben op het mediabeleid. De belangrijkste hiervan is de Europese Verordening Mediavrijheid (European Media Freedom Act, EMFA), die sinds mei 2024 van kracht is en sinds augustus 2025 grotendeels van toepassing is. De EMFA beoogt de bescherming van de onafhankelijkheid en diversiteit van mediadiensten in de EU en behandelt thema's zoals redactionele onafhankelijkheid, media-eigendom, mediafusies en overheidsreclame. De nationale regulerende instanties (zoals de VRM) en de nieuw opgerichte Europese Raad voor Mediadiensten (EBMS) spelen hierin een centrale rol.

Daarnaast zijn ook andere Europese verordeningen relevant voor het mediabeleid. De Verordening Politieke Reclame, van toepassing sinds oktober 2025, legt transparantieverplichtingen op voor politieke advertenties en beperkt microtargeting. De AI-verordening, die sinds augustus 2026 volledig van kracht is, bevat transparantie-eisen voor deepfakes en voorziet in toezicht door nationale autoriteiten en een Europese AI-raad.

De reeds van kracht zijnde Digitaledienstenverordening (DSA) legt transparantie- en zorgvuldigheidsverplichtingen op aan onlineplatforms en vereist samenwerking tussen nationale toezichthouders, waaronder de VRM. Tot slot vult de Digitalemarktenverordening (DMA) het mededingingsrecht aan door ex ante verplichtingen op te leggen aan grote onlineplatforms, met toezicht door de Europese Commissie en mogelijke betrokkenheid van nationale autoriteiten.

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.[59]

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

1.2.1.2 Productiehuizen

Vlaamse productiehuizen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie[60] onderscheidt verschillende processen van creatie:

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

In Tabel 9: Vlaamse productiehuizen werd op basis van de ledenlijst van VOFTP (de beroepsvereniging van Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten), eigen informatieverzameling en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten een niet-exhaustief overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die content maken voor Vlaamse zenders.

In het kader van de aanpassing van het Mediadecreet heeft de VRM onder meer de taak gekregen een jaarlijks overzicht op te maken van producenten die al dan niet onafhankelijk zijn op basis van artikel 2, 49°, a) en b) van het Mediadecreet. Dit overzicht bevat minimaal de producenten die de drie voorafgaande jaren productiesteun hebben aangevraagd bij het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF). Deze taak wordt vermeld in artikel 218, § 2, 25° van het Mediadecreet. De VRM publiceert deze lijst jaarlijks via https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/overzicht-onafhankelijke-producenten[61]. Gezien de formulering van de regelgeving bevat dat overzicht ook niet-Vlaamse productiehuizen, en is dus ruimer dan onderstaand overzicht.

59 Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W., & Schramme, A. (2014), Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.
60 Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W., & Schramme, A. (2014), Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.
61 Vermits er geen geografische beperkingen opgelegd werden, bevat dat overzicht ook producenten die bezwaarlijk tot de Vlaamse mediasector gerekend kunnen worden.

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
100.000 volts.tv bv	888848810	Live Entertainment nv	466727178
A Private View bv	452699295	Loom bv (Caviar Commercials)	458891756
All3Media Belgium bv	435490210	Lunanime bv	439100984
Animal Tank bv	544744080	Marmalade bv	542704508
Baldrick bv	1019008853	Menuet bv	450290430
Banijay Belgium nv	462185303	Menuetto bv	677435033
Bargoens nv	838492546	Mirage Films bv	745834087
Beast Animation bv	729960236	New Impact nv	435511984
Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	Njam! nv (intern productiehuis)	830498855
Bravado Fiction - Great stories, well told, for all screens nv	732793032	Off World bv	456635319
Brutteo bv	700562407	Panenka nv	556984688
Bulletproof Cupid bv	887960170	Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
Cartouche bv	836986571	Play Media nv (intern productiehuis)	473307540
Caviar Antwerp bv	476386596	Polar Bear bv	687730295
Caviar Group bv	506687022	Potemkino bv	894573590
Chemisch Circus bv	636830536	Pretpraters nv	843892278
Ciné Cri de Coeur bv	872110568	Prime Time Audio Visual Entertainment and Communication bv	430779077
Creative Conspiracy nv	473522524	Quilombo bv	809156875
C-view bv	810329684	Red Dust bv	578951725
Czar Film & TV bv	846783670	Riche, Riche & Riche bv	475037407
De Hofleveranciers bv	806712673	RIGHO bv	687996056
De Mensen nv	474766993	Roses Are Blue bv	669696314
De Wereldvrede bv	525815422	RV Productions nv	421326527
DED's IT bv	474271503	Savage Film bv	862424624
Deklat Binnen bv	632969738	Seamonster bv	837134150
Diamond City Films bv	440793536	Silo Leuven nv	840958326
Diplodokus bv	547773549	Skyline Entertainment nv	462318133
Eyeworks Film & TV Drama bv	863293961	Sputnik TV bv	862245074
Fabric Magic bv	652858005	Story BLVD bv	832358285
Fabrique Fantastique bv	543526929	Storyrunner bv	847805833
FBO bv	880497902	Studio 100 nv	457622640
Flanders Doc vzw	820345430	Sylvester TV bv	538972481
Fobic Films bv	430436906	The Reunion bv	765568144
Free Kings bv	687640819	Timescapes bv	460500372
FremantleMedia Belgium nv	441647730	Tivoli.tv nv	734492908
Geronimo bv	838652102	TvBastards nv (intern productiehuis DPG Media)	445055103
Happy Duck Films bv	793709824	Vincent TV België bv	700906459
Heartmade Media bv	746906235	Vivi Film nv	829953378
Het Thuishuis bv	794588267	Voices bv	450097816
HH 107 bv (De Filistijnen)	544755760	VRT nv (intern productiehuis)	244142664
Hotel Bonka Entertainment bv	810368286	W2 bv	456083112
Jack & Charlie bv	896899117	Walking The Dog bv	467188721
Jonnydepony bv	642761986	Warner Bros. International Television Production België Specials bv	845231175
Koeken Troef bv	808691968	Woestijnvis nv	460337749
Lecter Media nv	650760132	XINIX CommV	441745720
Lexora nv (vroeger: Endemolshine Belgium)	456086872	Zebra Rene bv	1020312712
Liefhebbers bv	552695805	Zie Ze Doen bv	466952654
Lionheart Productions bv	827050209		

Tabel 9: Vlaamse productiehuizen[62] [63] [64] [65] [66] [67]

Bron: samengesteld a.d.h.v. ledenlijst VOFTP, eigen informatieverzameling en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten

62 Bravado Fiction – Great stories, well told, for all screens nv: opening faillissement sinds 2 juni 2026.

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

64 Jack & Charlie bv: opening faillissement sinds 4 september 2025.

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

66 Marmalade bv: opening faillissement sinds 20 juli 2023.

67 Story BLVD bv: opening faillissement sinds 11 april 2024.

Het overzicht van Vlaamse productiehuizen is een evolutief gegeven, aangezien er elk jaar productiehuizen verdwijnen en bijkomen.

Banijay Benelux (voorheen Endemol Shine Group) verwierf begin 2023 een meerderheidsbelang in het Vlaamse productiehuis Jonnydepony. Daarmee wordt het, naast Banijay Belgium (producent van Familie), het tweede Belgische productiehuis dat zelfstandig binnen de groep opereert.[68]

Caviar, toen onderdeel van Telenet, nam in juli 2023 50% van Sputnik TV over. Eind 2025 besliste Telenet echter om zijn participatie volledig te verkopen, in lijn met een strategische heroriëntatie richting het Vlaamse media-ecosysteem. Het productiehuis kwam in handen van de oprichters en het management (55%), aangevuld met techondernemer Jürgen Ingels en het Franse Together Fund. Deze nieuwe aandeelhoudersstructuur moet Caviar toelaten zijn internationale groeistrategie verder te zetten, met focus op schaalvergroting via overnames. De verkoop onderstreept tegelijk de uitdaging voor Europese productiehuizen om voldoende schaal te bereiken in een competitieve markt gedomineerd door internationale spelers.[69]

Daarnaast versterkt dochterbedrijf Roses Are Blue zijn internationale positie: het nam in april 2026 het belang van Woestijnvis in Fabiola Group over en profileert zich als speerpunt voor Europese schaalvergroting in non-scripted content.[70]

Borgerhoff & Lamberigts, oorspronkelijk een uitgeverij die ook als productiehuis actief is, nam begin 2024 de volledige Politeia-groep over, inclusief de uitgeverij Politeia, ASP en databank Pinakes.[71]

Verder fuseerden Hotel Hungaria en Bonka Circus tot Hotel Bonka, dat inzet op de groeiende verwevenheid van media en marketing.[72]

Golazo verwierf een participatie in Bargoens, inspelend op de stijgende vraag naar sportverhalen.[73]

Tot slot bundelen Geronimo Productions en het Nederlandse Villain Studios hun krachten in X Line Productions voor internationale producties.[74]

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

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

De meerderheid van Vlaamse onafhankelijke productiehuizen die recurrent produceren (momenteel 39), zijn lid van de beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten (VOFTP).[75]

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).

68 De Tijd, "Productiehuis jonnydepony krijgt Franse eigenaar media", 20 januari 2023.
69 Het Laatste Nieuws, "Productiehuis Caviar wordt mede-eigenaar van Sputnik Media na aandelenaankoop", 19 juli 2023.
De Tijd, Serrure, B., "Telenet verkoopt grootste Vlaamse productiehuis Caviar, Jürgen Ingels stapt in", 7 januari 2026.
70 De Tijd, De Preter, W., "Productiehuis Mathias Coppens gaat voor Europese schaalvergroting", 30 april 2026.
71 De Tijd, "Borgerhoff & Lamberigts koopt uitgever Politeia", 9 maart 2024.
72 De Tijd, De Preter, W., "Fusiebedrijf Hotel Bonka brengt Vincent Kompany en Jeroen Meus bij elkaar", 20 juni 2024.
73 De Tijd, Serrure, B. & Bervoet, D., "Golazo stapt in Bargoens, het productiehuis achter Het Huis en Het Conclaaf", 26 juni 2024.
74 Het Nieuwsblad, "Productiehuis Geronimo in zee met Amsterdams label: "Samen gaan we internationale producties maken"", 19 juni 2024.
75 De Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten vzw (V.O.T.P.) en de Vlaamse Film Producenten Bond (V.F.P.B.) zijn eind 2015 gefusioneerd tot de V.O.F.T.P.(Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten). Deze koepel is een beroepsvereniging die als doel heeft de economische en commerciële belangen van de Vlaamse onafhankelijke film & televisie producenten te bevorderen.

Wanneer hun programma's lineair of niet-lineair geëxploiteerd worden (bv. op televisie, via streaming of online platformen) hebben auteurs en houders van naburige rechten enerzijds recht op een passende en evenredige vergoeding die geregeld wordt met de producent en eveneens tussen de rechtenhouder/beheersvennootschap en de omroep. Anderzijds zijn er de kabelrechten en de rechten van mededeling aan het publiek via directe injectie, voor de verdeling van de programma's over kabel of satelliet.

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 en 227 WER beroep doen op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer). Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. De vennootschappen die actief zijn in Vlaanderen rond audiovisuele producties staan opgesomd in Tabel 10: Beheersvennootschappen.

BEHEERSVENNOOTSCHAPPEN

NAAM	ONDERNEMINGSNUMMER	OMSCHRIJVING
AGICOA Europe Brussels cv	426385274	Vertegenwoordigt Belgische en internationale producenten van audiovisuele werken
Beheers- en belangenvennootschap voor Audiovisuele Producenten cv (B.A.V.P)	456222078	Vertegenwoordigt de producenten van audiovisuele werken
deAUTEURS cv	837299149	Beheert de auteursrechten van audiovisuele, visuele, literaire, podiumkunstenauteurs en audiomakers
IMAGIA cv	456381634	Vertegenwoordigt de producenten van muziek en videoclips
Journalisten Auteursmaatschappij cv (J.A.M.)	455162008	Beheert de auteursrechten van de journalisten
PlayRight cv	440736227	Beheert de naburige rechten van uitvoerende kunstenaars
Procibel cv	455690558	Vertegenwoordigt audiovisuele producenten voor het kopiëren voor eigen gebruik in België
Sabam vzw	408860839	Sabam is de Belgische vereniging van auteurs, componisten en uitgevers. Ze beheert de auteursrechten van audiovisuele werken, literatuur, muziek, podium- en visuele kunsten.
Multimedia Maatschappij van de Auteurs van de Visuele Kunsten cv (SOFAM)	419415330	Beheert de auteursrechten in de visuele kunsten

Tabel 10: Beheersvennootschappen[76] [77]

In 2024 keerde Sabam een recordbedrag van €35 miljoen aan auteursrechten uit, een stijging van 4,7% ten opzichte van 2023. Deze groei werd onder meer ondersteund door nieuwe akkoorden met grote technologiebedrijven zoals Meta in het kader van Europese regelgeving die platformen verplicht om afspraken te maken met auteursrechtenorganisaties.[78] Tegelijk waarschuwde Sabam voor de impact van generatieve artificiële intelligentie (AI) op de inkomsten van makers. Volgens een studie in opdracht van CISAC kan de markt voor AI gegenereerde muziek en audiovisuele content tegen 2028 oplopen tot €64 miljard, met aanzienlijke inkomstenverliezen voor creatieve makers. AI dreigt menselijke creaties te verdringen op platformen en zet onder meer stemacteurs, vertalers en ondertitelaars onder druk.[79]

Deze evolutie wordt bevestigd door recente cijfers uit de videosector, waar het gebruik van AI sterk toeneemt en steeds vaker geïntegreerd is in productie- en distributieprocessen. Hierdoor komt ook de rol van traditionele productiehuizen onder druk te staan.[80] Sabam hekelt daarnaast het gebruik van creatieve werken door platformen zoals Spotify en VRT MAX zonder proportionele vergoeding en roept, samen met andere auteursorganisaties, op tot strengere regelgeving. In dat kader uit de sector ook kritiek op de implementatie van de Europese AI Act, die volgens Europese en internationale auteursorganisaties onvoldoende transparantie biedt over het gebruik van beschermde werken voor AI-training en te weinig garanties bevat voor een eerlijke vergoeding. Zij pleiten daarom voor een strikte toepassing van de verplichtingen voor aanbieders van AI-modellen.[81]

76 AGICOA Europe Brussels heeft zowel Belgische als internationale producenten van audiovisuele werken als leden. Deze mogelijkheid wordt voorzien in de statuten van de vennootschap en bevestigd door het arrest van het hof van beroep van Brussel dd. 22 februari 2024 (arrest bevestigd door het Hof van Cassatie op 2 december 2022).
77 DeAuteurs is gespecialiseerd in het beheer van auteursrechten in het Nederlandse taalgebied, maar vertegenwoordigt haar auteurs ook internationaal via de mandaten die zij hiertoe gaf aan de internationale Franse vennootschappen SACD en Scam.
78 Het Belang van Limburg, "Sabam keert recordbedrag uit aan artiesten dankzij deals met bigtech", 17 april 2025.
79 Het Nieuwsblad, "Sabam waarschuwt voor inkomensverlies van auteurs door opkomst van generatieve AI", 4 december 2024.
80 The Media Leader, "AI maakt definitieve doorbraak in videoproductie: gebruik tijdens productie verdubbelt op jaar tijd", https://be.themedialeader.com/nl/ai-maakt-definitieve-doorbraak-in-videoproductie-gebruik-tijdens-productie-verdubbelt-op-jaar-tijd/, 16 mei 2025.
81 Society of Audiovisual Authors, "Joint statement on the AI Act implementation measures: A missed opportunity", 30 juli 2025.

Eind 2025 bleek uit onderzoek van De Tijd[82] echter dat de Belgische auteursrechtenorganisaties, ondanks recordinkomsten, kampen met aanzienlijke vertragingen in de uitbetaling van vergoedingen. De tien grootste spelers hebben samen meer dan €600 miljoen aan achterstallige betalingen, waarvan bijna €300 miljoen bij Sabam. Hierdoor ontvangen rechthebbenden hun inkomsten vaak later dan wettelijk toegestaan. De vertraging wordt toegeschreven aan de complexiteit van de verdeling en juridische geschillen. De controledienst van de FOD Economie raadt aan om het deel van de schulden dat niet onderhevig is aan juridische geschillen versneld af te bouwen en de begrenzing van de werkingskosten te respecteren. De minister van Economie kondigt alvast strengere controles aan.

1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

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

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

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

Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven geeft een overzicht van de voornaamste facilitaire bedrijven bekend bij de VRM. Deze informatie is gebaseerd op de lijst met leden van de beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven (VOTF), eigen informatieverzameling en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten.

82 De Tijd, Depuydt, P., "Sabam en co. lopen 600 miljoen euro achter met uitbetalingen", 12 december 2025.

FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
1elevation bv	861560631	Kadenza Media bv	475550616
2frame bv	461207977	Limecraft nv	825929759
Ampli bv	427728626	Lites nv	438811073
Arendsoog nv	863665927	Live Is Life bv	864869024
Artizan Productions bv	441119772	Live Media bv	423044516
Audio Rent Productions bv	844268796	Lucky Cameras bv	431466985
Audium bv	756718972	Medialife bv	886029276
Beehived Media bv	473900923	MediAVentures bv	449890552
Boxrentals bv	644723366	Midlife Cowboy nv	867206328
Broadcast Assistance Tv & Video Productions bv	459993301	MIRAcam bv	669569422
Camalot Belgium bv	675582333	Mojuice bv	876093409
CameraWorks vof	544662819	Motomediateam CommV	836195329
Cine Qua Non bv	438531852	NaBeeld (natuurlijk persoon)	883780163
Claerbout Studio bv	863651673	NEP Belgium nv	436482083
Co-Mana bv	461188478	Norvell Jefferson Productions bv	475066903
Creative Video Productions Belgium bv	764848166	Option Facilities nv	449462168
Cyborn bv	464623763	PRG Projects nv	462106218
DB Video Productions bv	463556169	Raygun bv	879485340
Digital Media Facilities nv	452458973	Ronsmans bv	400652362
Docwerkers vzw	843833880	Skript bv	434237524
DOK1 Media nv	695652128	Sonhouse Brussels nv	889201869
Earth In Motion bv	818668518	Sorry Productions bv	472889648
EMG Belgium nv	437799404	Studio MM bv	465427477
ES Broadcast Media bv	439140675	Studio Regie bv	808219440
Eurogrip bv	459727738	The Pack Brussels bv	883233104
Everstory bv	627916731	The Sequel bv	478243454
Eye-Catcher cv	440315563	The Subtitling Company bv	473022676
FAAR bv	741524913	The Video Factory bv	886867832
Fly Away bv	897639879	Tinkerlist.tv bv	564886527
Frame bv	478622447	Tv Connections bv	463029993
Gang Belgium bv (vroeger: Storyme)	534886605	Video Line bv	881728218
Grikaros nv	460830370	VideoCrew bv	832568222
Havenkop bv	831523392	Vidi-Square AV Solutions nv	460452268
Headline N.F.P. bv	441840641	Viewblaster bv	891922918
Hemel bv	670938508	Visual Creations bv	472250240
Hillview bv	695829203	Warner Bros. International Television Production België bv	479332626
Hoax bv	476133903	Watts bv	478825652
Iconiq bv (vroeger: Moxy)	886517840	What's new CommV	679834693
Jules Logistics bv	461899944	wTVision bv	472103651

Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven[83] [84] [85]

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

83 Artizan Productions bv: opening faillissement sinds 2 december 2025.
84 Headline N.F.P. bv: opening faillissement sinds 1 april 2025.
85 The Video Factory bv: opening faillissement sinds 18 juli 2024.

op de markt aanwezig.

RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
Ads & Data nv	809309701	Extern	Play (vroeger: GoPlay), Play (vroeger: Play4), PlayFictie, PlayActie, PlayReality, PlayCrime, Play247 (allen Play Media), Njam! (Njam! nv), Dobbit TV (PM Editions nv), Plattelands TV (Plattelands TV nv), Streamz Basic (op Telenet), VRT Online (VRT MAX, Sporza en Dagelijkse Kost), Ment55 en Mentpop (Ment Media bv)
AVS vzw	424806847	Intern	AVS (regionale zender)
De Buren nv	455948795	Extern	ATV (regionale zender), ROB TV (regionale zender), TV Oost (regionale zender)
DPG Media nv	432306234	Intern	VTM, vtm.be, VTM 2, VTM 3, VTM 4, VTM Gold, VTM SERIES, VTM GO(+), Streamz Basic
Regionale Media Maatschappij nv (Picstory)	475952274	Extern	Focus-WTV (regionale zender)
Roularta Media Group nv (RTR)	434278896	Extern	RINGtv (regionale zender), Trends Z (Belgian Business Television nv)
RTV bv	461812545	Intern	RTV (regionaal)
Transfer nv	841954753	Extern	Eclips TV (Via Plaza nv), Pickx Crime, Pickx Showcase, Pickx+, Pickx+ Sports (Proximus nv), Studio 100 TV (Studio 100 TV nv), Sport 10 (CSI Sports Media bv), Trends Z (Belgian Business Television nv), TV Oost (regionale zender, nationale reclame) ATV (regionale zender, nationale reclame), ROB TV (regionale zender, nationale reclame)
TV Limburg bv	1006311058	Intern	TV Limburg (regionale zender)
VAR nv	441331984	Extern	VRT 1, VRT Canvas, VRT MAX
Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Intern	Bruzz

Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen[86] [87]

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

De afgelopen jaren verschoof het kijkgedrag sterk van lineair naar uitgesteld en digitaal gebruik, waardoor de grenzen tussen lineair, on-demand en online televisie vervagen. Kijkers combineren verschillende platformen en schermen, waardoor content "de gebruiker volgt" en klassieke onderscheidingen tussen zender en platform steeds minder relevant worden. Deze evolutie zet de traditionele advertentiemodellen onder druk en leidt tot een verschuiving van reclame-inkomsten naar internationale spelers, terwijl deze middelen nodig blijven voor investeringen in Vlaamse content.

Als reactie ontwikkelen Vlaamse mediabedrijven nieuwe advertentiemodellen en samenwerkingen. Zo wordt bij uitgesteld kijken vaak één minuut niet-doorspoelbare reclame ingevoerd, terwijl de rest van het programma doorspoelbaar blijft. Daarnaast wint 'addressable advertising' aan belang, waarbij – mits toestemming van de klant – gepersonaliseerde reclame wordt aangeboden op basis van gebruikersdata. Initiatieven zoals het "total TV ecosystem" van Ads & Data (2023) en "Full Connected TV" van DPG Media (2024) combineren data uit settopboxen, online platformen en adverteerders om gerichte campagnes over verschillende omgevingen mogelijk te maken. Ook samenwerkingen, zoals die tussen Proximus en LiveRamp sinds 2024, versterken deze datagedreven advertentiemodellen.[88] In dat kader stelde VRT in juli 2026 voor om de krachten te bundelen met andere Vlaamse mediaspelers. De gesprekken met DPG Media, Play en Mediahuis zijn lopende. Een mogelijk voorbeeld is een doorgedreven samenwerking op vlak van digitale reclamewerving via één platform (VRT MAX).[89]

Tegelijk passen mediabedrijven hun strategie aan de hybride kijker aan. Zo illustreert de rebranding van Play Media van midden oktober 2025, waarbij de lineaire zender Play4 en het streamingplatform GoPlay onder één naam ("Play") werden samengebracht, hoe mediagroepen inspelen op het vervagen van de grens tussen lineair

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

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

88 Meer informatie over deze nieuwe advertentiemodellen en samenwerkingen is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 38-39.

89 Het Laatste Nieuws, De Slagmeulder, T. & Starckx, C., "VRT wil streamingplatform VRT MAX openstellen voor concurrenten: Play Media en VTM alvast positief", 2 juli 2026.

en digitaal kijken. Met één merkidentiteit over verschillende kanalen en platformen heen wil Play Media de vindbaarheid en herkenbaarheid verhogen in een gefragmenteerd medialandschap, waarin kijkers moeiteloos schakelen tussen schermen, distributievormen en timing.[90] Deze strategische keuze kadert ook in een bredere zoektocht naar duurzame inkomstenmodellen in een context van dalende advertentie-inkomsten en toenemende druk op commerciële zenders, die experimenteren met nieuwe betaalmodellen en hybride vormen van monetisatie.

De dalende effectiviteit van klassieke reclameblokken vertaalt zich ook in lagere productiebudgetten, waardoor programmamakers vaker inzetten op alternatieve inkomstenbronnen zoals "product placement" (reclame verwerkt in het tv-programma). In het Mediadecreet zijn hieromtrent regels opgenomen.[91] Tegelijk blijven samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven en reclameregies (zoals Ads & Data en Premium Newsbrands United (PNU)) cruciaal om schaal te creëren in een krimpende en competitieve advertentiemarkt.

INFOFRAGMENT 3: HET XMP CROSS MEDIA PANEL – EEN NIEUWE STANDAARD IN MEDIABEREIKMETING

Het XMP Cross Media Panel is een initiatief van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) en het crossmediaal consortium XMC, gesteund door de Vlaamse overheid, dat tot doel heeft het mediagebruik van Vlamingen in kaart te brengen. Het biedt een meetoplossing die verschillende vormen van mediaconsumptie samenbrengt in een context waarin mediagebruik verspreid is over diverse platformen en toestellen. Het project kadert binnen de transformatie van het CIM naar een geïntegreerd meetsysteem (CIM ONE), waarin verschillende mediastudies worden samengebracht in één gemeenschappelijk kader.[92]

Het panel bestaat uit 1.500 representatieve deelnemers die hun mediagedrag laten meten op verschillende toestellen, zoals smartphones, tablets, laptops en televisies. De meting gebeurt via technologieën zoals Mediacell+ (audiomatching) en RealityMine (registratie van online gedrag), waarmee mediaconsumptie automatisch wordt geregistreerd via toepassingen op de toestellen van de deelnemers.

Deze methodologie maakt het mogelijk om gegevens te verzamelen over audiovisuele consumptie en online mediagebruik. Sinds september 2025 is het panel volledig opgebouwd.[93] In 2026 werden eerste resultaten gepubliceerd over het mediagebruik op smartphones, waaruit blijkt dat een groot deel van de tijd wordt besteed aan internationale platformen.[94] De integratie van deze gegevens in de CIM kijkcijfers gebeurt stapsgewijs en moet leiden tot een gecombineerd meetsysteem.

XMP vormt een bouwsteen voor CIM ONE, waarin paneldata worden gecombineerd met andere databronnen, zoals Return Path Data en serverdata. In 2025 werd verder gewerkt aan de uitbouw van dit systeem, onder meer via de uitbreiding van het smartphonepanel en de integratie met bestaande meetstudies.

De ambitie van het CIM is om te evolueren naar een geïntegreerd meetsysteem gebaseerd op één populatie en één panel ("one population, one panel, one currency"). Dit moet het mogelijk maken om mediaconsumptie over verschillende platformen op een vergelijkbare manier te meten en te analyseren.

Tegelijk blijven er methodologische beperkingen. Zo is het niet mogelijk om alle vormen van mediagebruik even gedetailleerd te meten, bijvoorbeeld in het geval van specifieke content op streamingplatformen zonder toegang tot gegevens van die platformen zelf. Verdere ontwikkeling van het meetsysteem wordt verwacht in de aanloop naar CIM ONE, waarvan de eerste geïntegreerde resultaten vanaf 2027 worden voorzien.

90 De Tijd, Serrure, B., "Play Media kiest voor eenvoud: Play4 en GoPlay heten voortaan allebei gewoon Play", 13 oktober 2025.
De Standaard, De Moor, M., "Play4 wordt Play: rebranding moet de sputterende zender toekomstbestendig maken", 13 oktober 2025.
91 Zie Onderafdeling IV, art. 98-101.
92 CIM (z.d.). CrossMedia. https://www.cim.be/nl/crossmedia
Ipsos, "XMP Cross Media Panel", https://xmp.ipsos.be/index.html
CIM (2026). Jaarverslag 2025. https://www.cim.be/nl/nieuws/2255-het-cim-publiceert-jaarverslag-2025-van-fundament-naar-realisatie-van-cim-one
The Media Leader "Het CIM publiceert jaarverslag 2025", https://be.themedialeader.com/nl/het-cim-publiceert-jaarverslag-2025/, 23 april 2026.
93 Voor meer info, zie: https://crossmediapanel.be/
94 De Standaard, Deckmyn, D., "Weldra ook Netflix en Youtube in Vlaamse kijkcijfers dankzij nieuw meetsysteem", 23 juni 2026.

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).

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

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Sinds 1 mei 2012, na de ontkoppeling van Ketnet en Canvas (nu VRT Canvas), beschikt de openbare omroep over drie televisiekanalen: VRT 1, VRT Canvas en Ketnet.

In mei 2023 werd het kanaal "Eén" hernoemd tot "VRT 1", met een vernieuwde huisstijl om, in een digitale context, het moedermerk VRT centraler te zetten en een meer overkoepelende identiteit te bekomen.[95] Later dat jaar werd ook "Canvas" omgedoopt tot "VRT Canvas" met een nieuw logo en vormgeving. Ketnet behoudt (nog) zijn naam.

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

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	VRT 1
		VRT Canvas
		Ketnet

Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

VRT werkt samen met andere Europese publieke omroepen om fictieproductie te versterken en internationale schaal te creëren. Zo worden binnen de "New8"-alliantie gezamenlijk fictiereeksen ontwikkeld en gefinancierd.[96] Deze samenwerking werd begin 2026 verlengd waardoor acht partners verder kunnen bouwen aan een duurzaam coproductiemodel voor Europese fictie.[97] Daarnaast neemt VRT sinds juni 2026 deel aan het 'Northern Star Project', waarin de vijf deelnemende publieke omroepen samen kinderfictie produceren om sterker te kunnen concurreren met internationale spelers en lokale verhalen internationaal te verspreiden.[98]

Op Vlaams niveau versterkt VRT de samenwerking met onafhankelijke productiehuizen via een akkoord dat het eind september 2025 met de VOFTP sloot. Daarbij wordt een vast deel van de inkomsten geïnvesteerd in externe producenten. Dit moet de Vlaamse audiovisuele sector ondersteunen en beschermen tegen de druk van internationale streamingdiensten.[99]

95 De Tijd, Serrure, B., "Zeg niet meer 'Een' tegen 'VRT 1'", 01 mei 2023.
96 Meer informatie over de "New8"-samenwerking is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 40-41.
97 VRT, "Acht publieke omroepen zetten samenwerking verder voor Europese topfictie", https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/acht-publieke-omroepen-zetten-samenwerking-verder-voor-europese-topfictie, 28 januari 2026.
98 VRT NWS, De Hert, J., "VRT en 4 Europese publieke omroepen bundelen krachten voor kinderfictie", 16 juni 2026.
99 Het Nieuwsblad, Desmytere, W., "VRT tekent akkoord met Vlaamse tv-makers: "We moeten de Vlaming laten genieten van kwaliteitsvolle verhalen van hier"", 30

Daarnaast sloegen VRT, Play Media, DPG Media, NORTV, met behulp van universiteiten en technologiepartners, in december 2025 de handen in elkaar om een eigen systeem voor automatische ondertiteling te ontwikkelen dat moet zorgen voor correcte ondertitels in Vlaamse dialecten en spreektaal. De minister van Media voorziet €749.000 steun.[100]

Tegelijk worden bestaande samenwerkingen herbekeken. Zo werd het gezamenlijke investeringsfonds Media Invest Vlaanderen eind 2025 stopgezet om kosten te besparen, al blijft samenwerking tussen VRT en PMV mogelijk op ad-hocbasis.[101]

Conform artikel 16 van het Mediadecreet wordt tussen de Vlaamse Regering en VRT een beheersovereenkomst afgesloten. Op 18 juli 2025 keurde de Vlaamse Regering de huidige beheersovereenkomst met VRT goed. De overeenkomst heeft betrekking op de periode 2026-2030 en bevat de strategische doelstellingen van VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's.

De totstandkoming ervan ging gepaard met een debat over de rol van reclame binnen het financieringsmodel van de openbare omroep.[102] Hoewel het algemene reclameplafond (€91,7 miljoen) behouden blijft, worden de subplafonds voor digitale reclame (€13 miljoen) en televisiereclame (€22 miljoen) verhoogd. Daaropvolgend kreeg VRT bijkomende flexibiliteit via ruimere sponsorvermeldingen op televisie (tot drie boodschappen per blok en langere duurtijd) en extra digitale advertentiemogelijkheden (zoals prerolls en pauzereclame).[103] Daarnaast sloot VRT in september 2025 een akkoord met de Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten (VOFTP) om 13% van haar inkomsten te investeren in projecten van onafhankelijke producenten.[104] Ondanks de opgelegde besparingen in de nieuwe beheersovereenkomst raakte midden januari 2026 bekend dat VRT jaarlijks nog €644.000 extra moet besparen.[105]

De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door VRT. De tekst van de huidige beheersovereenkomst kan op de VRT-website geraadpleegd worden.[106]

Alle performantiemaatstaven die in 2025, het laatste jaar van de oude beheersovereenkomst, behaald moesten worden, werden, op drie na, gerealiseerd. De niet-behaalde doelstellingen hadden betrekking op de vertegenwoordiging van vrouwen en personen met een beperking in de beeldvorming, het genderevenwicht in het hoger kader en het aandeel actieve VRT-profielen. Andere KPI's, zoals het wekelijkse bereik van meer dan 90% van de Vlamingen en de beperking van het aantal exclusiviteitscontracten, werden wel gehaald. Het VRM-toezichtsrapport geeft meer duiding bij deze performantiemaatstaven en is raadpleegbaar op de VRM-website[107].

In de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT is opgenomen dat VRT zich ertoe verbindt de nodige medewerking te verlenen aan de uitvoering van het toezicht door de VRM op de naleving van de KPI's door VRT in de beheersovereenkomst. In uitvoering hiervan werd door de Universiteit Antwerpen in opdracht van de VRM een onderzoek gevoerd naar de onpartijdigheid van VRT in haar nieuwsberichtgeving in 2025.

Uit dit onderzoek blijkt dat de machtslogica in de nieuwsberichtgeving dominant blijft. De Vlaamse nieuwsmedia hebben een sterke focus op het beleid en politici met een uitvoerend mandaat. In het nieuws krijgen de regeringspartijen veruit de meeste aandacht (ongeveer 80%), met een sterke dominantie van N-VA en de premier. De oppositie krijgt minder ruimte dan in het verkiezingsjaar 2024. In duidingsprogramma's is deze logica ook aanwezig (63% voor regeringspartijen), zij het wel minder uitgesproken. Bij de berichtgeving over de regeringsvorming en in de vergelijkende analyse van VRT en RTBF ligt de focus eveneens hoofdzakelijk

september 2025.

100 VRT NWS, Lefèvre, L., "Vlaanderen bouwt eigen automatische ondertiteling voor ruim 1 miljoen euro: "Niet evident, met al onze dialecten"", 11 december 2025.

101 De Tijd, De Preter, W., "VRT en PMV doeken gemeenschappelijk mediafonds op", 30 januari 2026.

102 Meer informatie over deze parlementaire voorbereiding en discussie is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 41-42.

103 VRT NWS, Truyts, J., "VRT krijgt meer ruimte voor sponsorboodschappen rond tv-programma's", 9 december 2025.

104 Het Nieuwsblad, Desmytere. W., "VRT tekent akkoord met Vlaamse tv-makers: "We moeten de Vlaming laten genieten van kwaliteitsvolle verhalen van hier"", 30 september 2025.

105 VRT NWS, Schoofs, S., "VRT moet per jaar 644.000 euro extra besparen, boven op aangekondigde besparingen van 16 miljoen euro", 15 januari 2026.

106 https://www.vrt.be/nl/over-ons/onze-opdracht/beheersovereenkomst

107 https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/rapporten/toezichtsrapport-vrt-2025

op de (toekomstige) regeringspartijen, al krijgt de oppositie, en dan met name de PS als belangrijkste oppositiepartij, op RTBF iets meer aandacht.[108]

INFOFRAGMENT 4: VRT MAX ALS HET CENTRALE VLAAMSE MEDIAPLATFORM?

In juli 2026 kondigde VRT aan dat het haar video- en audioplatform VRT MAX wil openstellen voor andere Vlaamse mediaspelers, waaronder commerciële en regionale omroepen, productiehuizen, uitgevers en operatoren. Met dit initiatief wil de publieke omroep het Vlaamse media-ecosysteem versterken in een context van toenemende concurrentie van internationale streaming- en technologieplatformen. Volgens VRT kan een gezamenlijk platform de vindbaarheid van lokale content vergroten, het gebruiksgemak voor consumenten verbeteren, technologische investeringen delen en de aantrekkelijkheid voor adverteerders verhogen. De verkennende gesprekken hierover met andere marktspelers zijn lopende.[109]

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 VRM. Voor zelfpromotiekanalen moet dit niet gebeuren. Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die eind september 2026 [YM5.1]waren aangemeld bij de VRM.

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

In september 2024 werd het digitale platform Themax gelanceerd. Op dit moment zijn programma's van nichezenders MENT4you, Dobbit TV, PlattelandsTV, Sportmaxx en Food Channel te bekijken. Themax heeft Project On als reclameregie.

In titel 1.2.1.5. van dit rapport werd reeds aangehaald dat de huidige advertentiemodellen onder druk staan waardoor reclamegeld wegvloeit naar het buitenland. Als reactie hierop worden nieuwe advertentiemodellen geïntroduceerd, bv. één minuut niet-doorspoelbare reclame bij uitgesteld kijken.

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

INFOFRAGMENT 5: DRUK OP VLAAMSE COMMERCIËLE TELEVISIE BLIJFT

De Vlaamse commerciële zenders (DPG Media en Play Media) staan onder toenemende financiële druk. Volgens een studie van PMP Strategy dreigen ze vanaf dit jaar (2026) structureel verlieslatend te worden, met een gezamenlijke daling van inkomsten tot €51 miljoen tegen 2029. Oorzaken zijn onder meer 'cord cutting', een verschuiving van reclamebudgetten naar internationale platformen en dalende distributievergoedingen (door dalend aantal abonnees).

De impact is voelbaar in de sector, met dalende bestellingen bij productiehuizen en (risico op) jobverlies. Tegelijk slagen digitale initiatieven (zoals VTM GO, Play en Streamz) er voorlopig niet in het verlies van het lineaire model volledig te compenseren.

108 Van Aelst, P., Walgrave, S., Depauw, C., & Verleyen, E. (2026). Onpartijdigheid van de VRT nieuwsberichtgeving 2025. Universiteit Antwerpen, in opdracht van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Geraadpleegd via vlaamseregulatormedia.be.

109 VRT NWS, Rombaut, S., "Straks programma's van concurrerende omroepen op VRT MAX? VRT stelt het zelf voor", 2 juli 2026.

Recente ontwikkelingen bevestigen deze druk. Play Media boekte de voorbije jaren verliezen en kreeg begin 2026 een kapitaalinjectie van €45 miljoen van Telenet om de werking te ondersteunen. Daarnaast werd in 2025 gekozen voor een rebranding tot één merk ("Play") om beter in te spelen op hybride kijkgedrag en platformonafhankelijke consumptie. Toch blijven adverteerders voorzichtig en blijft het marktaandeel beperkter dan dat van concurrent DPG Media, wat de kwetsbaarheid verhoogt.

De sector pleit intussen voor beleidsmaatregelen, zoals fiscale stimulansen, een gelijk speelveld met internationale spelers en een betere zichtbaarheid van Vlaamse apps op smart tv's. Tegelijk wordt ingezet op nieuwe betaalmodellen en verdere digitalisering. Lokale content en innovatie worden daarbij gezien als cruciale hefbomen voor toekomstig herstel.[110]

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

110 Meer informatie omtrent de moeilijke financiële situatie voor Vlaamse commerciële omroepen kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 43 (infofragment 8: Dreigende crisis voor Vlaamse commerciële televisie – structurele verliezen en roep om politiek ingrijpen).

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Belgian Business Television nv	461874705	Trends Z
CSI Sports Media bv	673712708	Sport 10
Dobbit Nv	454023544	Dobbit TV
DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2
		VTM3
		VTM4
		VTM Gold
		VTM Series
		Qmusic
Het Halfrond vzw	679840435	Vlaams Parlement TV
Ment Media bv	820484495	MENT55
		MENTpop
Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
Plattelands TV nv	668376124	PlattelandsTV
Proximus Media House nv	875092626	Pickx Crime
		Proximus Pickx Showcase
		Pickx+ Sports
		Pickx+
Play Media nv	473307540	Play
		PlayFictie
		PlayActie
		PlayReality
		PlayCrime
		Play247
Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 TV
Telenet bv	473416418	Play More Cinema
		Play More Kicks
		Play More Black
		Play Sports 1
		Play Sports 2
		Play Sports 3
		Play Sports 4
		Play Sports 5 – Play Sports
		Play Sports 6
		Play Sports Golf
The Searchers bv	636797377	FRAME Movies & Series
Via Plaza nv	818465610	Eclips TV

Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

In 2023 wijzigde SBS Belgium zijn naam naar Play Media nv, een dochter van Telenet bv, waarbij de commerciële activiteiten werden ondergebracht in Ads & Data. In 2024 breidde het Play-zenderaanbod uit met PlayCrime. Ment Media bv verving muziekzender Ment door twee nieuwe themakanalen (MENTpop en MENT55). Verder stopte Telenet met de gratis sportzender Play Sports Open en integreerde dit gratis sportaanbod in Play 6 (nu: PlayActie). In 2025 werd Kanaal Z omgevormd tot Trends Z, in lijn met Roularta's strategie om businesscontent onder één merk te bundelen. Play Media voerde, zoals gezegd, een rebranding door van zijn themazenders en streamingplatform. Play4 werd Play, net zoals streamingplatform GoPlay. Themazenders Play5, Play6 en Play7 werden respectievelijk PlayFictie, PlayActie, PlayReality. PlayCrime bleef ongewijzigd.[111] Op 1 april 2026 werd de zender Pickx Crime gelanceerd door Proximus Media House nv.[112]

111 De Standaard, De Moor, M., "Play4 wordt Play: rebranding moet de sputterende zender toekomstbestendig maken", 13 oktober 2025.
112 Gazet van Antwerpen, Vets, T., "Veel spanning en mysterie: Proximus lanceert nieuwe zender Pickx Crime op 1 april", 29 maart 2026.

In 2025 voerde Telenet een belangrijke strategische wijziging door in zijn sportaanbod. Sinds eind april 2025 is Play Sports toegankelijk voor alle Telenet-klanten, ook zonder digitale tv-lijn, via een eigen app met o.a. live-uitzendingen, on-demandcontent en gepersonaliseerde functies. Deze uitbreiding kadert in Telenets bredere strategie om entertainment toegankelijker te maken via het MyTelenet-platform, waar klanten ook streamingdiensten zoals Netflix, Disney+ en Streamz kunnen beheren.[113] Kort daarna sloten Proximus en Orange afzonderlijke distributiedeals met Telenet om diens sportzender Play Sports aan te bieden. Hierdoor kregen hun klanten ook toegang tot o.a. de Premier League en Bundesliga, waarvoor Telenet de exclusieve rechten bezit. Midden juli 2025 rebrandde Telenet de kanalen Play Sports 1, 2, 3 en Play Sports Premier League en lanceerde het Play Sports 6.

Deze evolutie wijst op een verschuiving in de markt: exclusieve sportrechten worden minder ingezet om klanten aan één operator te binden en meer om via bredere distributie te worden vermarkt, voornamelijk vanwege de opkomst van streamingdiensten en onzekerheden rond bestaande rechtenovereenkomsten (zoals met DAZN).

INFOFRAGMENT 6: TURBULENT JAAR INZAKE VOETBALRECHTEN

Na de initiële verschuiving van de uitzendrechten van het Belgisch voetbal naar DAZN[114] bleef de situatie het afgelopen jaar instabiel. DAZN bereikte initieel geen akkoord met de telecomoperatoren en kwam onder druk te staan door discussies over betalingsverplichtingen en contractuele afspraken met de Pro League. Daardoor ontstond onzekerheid over de uitvoering van het contract. In dat klimaat werd zelfs nagedacht over alternatieve scenario's, zoals het opzetten van een eigen distributiekanaal door de Pro League-clubs.[115]

De spanningen mondden uit in een juridische escalatie. De Pro League besloot het geschil met DAZN voor te leggen aan het arbitragetribunaal CEPANI, met als doel de rechtenhouder te dwingen zijn contractuele verplichtingen na te komen. Eind 2025 oordeelde CEPANI, als voorlopige maatregel, dat DAZN de wedstrijden nog tot het einde van het seizoen 2025-2026 moest uitzenden én de afgesproken bedragen moest betalen. Deze procedure illustreert de mate waarin het bestaande rechtenmodel onder druk staat en onderstreept het belang van televisiegelden in het Belgisch voetbal. Tegelijk bleef er onzekerheid bestaan over de continuïteit van de uitzendingen en de financiële draagkracht van het huidige model.[116]

Parallel met deze juridische en contractuele discussies ontstond een debat over toegankelijkheid. De bekerfinale van 2026 zou aanvankelijk exclusief (gratis) via de DAZN-app worden uitgezonden, wat leidde tot kritiek van mediabedrijven en bezorgdheid omtrent de verplichtingen hieromtrent in het Evenementenbesluit[117]. In de aanloop naar de finale werd alsnog een akkoord gevonden waardoor de wedstrijd ook op open net (via Play) beschikbaar kwam. In juli 2026 keurde de Vlaamse Regering een voorontwerp van interpretatief decreet goed dat moet verduidelijken dat evenementen van aanzienlijk maatschappelijk belang beschikbaar moeten blijven via het gewone televisieaanbod. Het wijst op de blijvende spanning tussen exclusiviteit en brede toegang tot sportcontent.[118]

Vanaf het voorjaar van 2026 tekende zich een nieuwe fase af in de onderhandelingen. DAZN sloot akkoorden met telecomoperatoren zoals Telenet, Proximus en Orange, waardoor het Belgisch voetbal opnieuw via klassieke televisieplatformen beschikbaar werd. Dit houdt een gedeeltelijke terugkeer in naar hybride

113 The Media Leader, "Play Sports vanaf nu beschikbaar voor alle Telenet-klanten en via de nieuwe Play Sports-app", https://be.themedialeader.com/nl/play-sports-vanaf-nu-beschikbaar-voor-alle-telenet-klanten-en-via-de-nieuwe-play-sports-app/, 28 april 2025.

114 Meer informatie omtrent deze verschuiving kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 45-46 (infofragment 9: Belgisch voetbal enkel nog via app).

115 De Tijd, Dereymaeker, F., "DAZN wil rond de tafel met voetbalclubs om deal rond uitzendrechten te herzien", 10 oktober 2025.
Het Nieuwsblad, Vandewalle, L., "Na problemen met DAZN: Pro League-clubs denken aan eigen tv-kanaal", 27 oktober 2025.

116 De Morgen, Vleminckx, N., "Pro League wil via arbitragetribunaal DAZN dwingen contract na te komen", 26 november 2025.
De Tijd, Dereymaeker, F., "Radiostilte over vraag of DAZN gestopt is met betalingen om Belgisch voetbal uit te zenden", 31 oktober 2025.

117 Besluit van de Vlaamse Regering van 28 mei 2004 houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving. U kan deze lijst raadplegen op de VRM-website: https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediadecreet-en-wetgeving.

118 De Standaard, Lagae, B., "Bekerfinale alleen op DAZN te zien: "Voetballiefhebber wederom de dupe"", 24 april 2026.
Het Nieuwsblad, "Niet langer exclusief op DAZN: Telenet zendt zelfs dit seizoen nog Belgisch voetbal uit, bekerfinale te zien op Play", 4 mei 2026.
De Morgen, "Vlaamse regering grijpt in: grote sportevenementen moeten op open net uitgezonden worden", 20 juli 2026.

distributiemodellen, waarbij streamingdiensten en traditionele operatoren opnieuw (moeten) samenwerken.[119]

Deze akkoorden zijn te verklaren door (gelijktijdige) verschuivingen van de internationale voetbalrechten. Zo verwerft het Franse Canal+ exclusief de Belgische rechten voor de UEFA-clubcompetities vanaf 2027, ten koste van bestaande spelers zoals Proximus, Telenet en DPG Media. Dit nieuws raakte enkele dagen voor de akkoorden met DAZN bekend wat de telecomoperatoren noopte tot actie. Het illustreert de toenemende internationalisering en concentratie van sportrechten bij grote (internationale) mediagroepen.[120]

Eind juni 2026 legde het CEPANI nieuwe voorlopige maatregelen op in het geschil tussen DAZN en de Pro League daar het seizoen 2025-2026 was afgelopen. DAZN moet komend seizoen (2026-2027) 85%, ofwel €71,6 miljoen, van het contractueel afgesproken bedrag voor de uitzendrechten van het Belgische profvoetbal betalen.[121]

Eind juli 2026 raakte bekend dat de Pro League en DAZN een akkoord hebben bereikt over de uitzendrechten van het Belgische profvoetbal. In ruil voor minder geld is er een deal tot 2030. Daardoor blijft het Belgische voetbal de komende vier seizoenen beschikbaar via onder meer Proximus, Telenet en Orange. Om zelf minder wedstrijden te moeten capteren in het seizoen 2026-2027 verkocht DAZN daarnaast de uitzendrechten van het Belgische bekervoetbal voor Vlaanderen in sublicentie aan Play Sports (Telenet).[122]

1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

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

De regionale televisieomroeporganisaties mogen pas programma's verzorgen nadat ze daartoe door de Vlaamse Regering zijn erkend. Vlaanderen kent negen regionale televisieomroepen (sinds de fusie Focus/WTV in 2025, daarvoor tien). Deze hebben zich verenigd in de koepelorganisatie Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV).

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. Er zijn ook samenwerkingsovereenkomsten (2024-2028) tussen de Vlaamse Regering en de Vlaamse regionale televisieomroepen. Deze overeenkomsten zijn gericht op het behouden en versterken van de kwaliteit, diversiteit en verscheidenheid van het aanbod van regionale informatie.

Alle omroepen ontvangen een basissubsidie van €155.000 per jaar, die kan worden aangevuld met €12.500 voor de ondertiteling van elk lineair journaal. Er zijn extra incentives om in te zetten op crossmediale werking en samenwerking, en op digitale ontsluiting, waardoor de omroepen jaarlijks aanspraak kunnen maken op €78.000 extra middelen, en vanaf 2027 zelfs €88.000.

De samenwerkingsovereenkomst mikt ook op schaalvergroting. Zo wordt de weg vrijgemaakt voor de fusie van de regionale omroepen in West-Vlaanderen (WTV en Focus TV), hetgeen ondertussen verwezenlijkt is, en Oost-Vlaanderen (AVS en TV OOST, tijdelijk afgesprongen). Zodat er op termijn in beide provincies nog één regionale mediaorganisatie actief zou kunnen zijn. Voor de kosten die verbonden zijn aan die schaalvergroting voorziet de regering tot en met 2026 een jaarlijkse tegemoetkoming van €80.000, en vanaf 2027 bedraagt deze jaarlijkse

119 De Tijd, Lambrecht, P., "Belgisch voetbal volgend seizoen ook op Proximus weer te zien", 13 mei 2026.
De Tijd, Serrure, B. & Lambrecht, P., "Ook Orange heeft voetbaldeal met DAZN beet", 15 mei 2026.
120 De Tijd, Bervoet, D. & Serrure, B., "Frans Canal+ haalt Belgische mediarechten op Champions League binnen", 30 april 2026.
121 De Tijd, Dekock, L., "DAZN moet volgend seizoen 85 procent van tv-contract betalen aan Pro League", 26 juni 2026.
122 De Standaard, Lagae, B., "Belgisch voetbal tot 2030 te zien bij alle grote aanbieders", 29 juli 2026.

tegemoetkoming €30.000.

Deze stappen zijn genomen om de regionale omroepen te helpen evolueren met het snel veranderende mediagebruik en om hun toekomst te verzekeren.

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.[123] 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 2024 verkocht Mediahuis zijn belang in De Buren aan Via Plaza, waardoor de commerciële exploitatie van ATV, TV Oost en ROBtv in handen kwam van Via Plaza. De bestaande exploitatieovereenkomsten van ATV en TV OOST lopen tot 2030, die van ROBtv tot september 2027 (maar kan tot eind 2030 worden verlengd).[124] De commerciële exploitatie van TV Limburg werd vanaf juli 2024 ondergebracht in een nieuwe lokale structuur, TV Limburg bv, met drie Limburgse familiebedrijven als aandeelhouders. Deze overeenkomst loopt tot 2034.

Op organisatorisch vlak wordt verder ingezet op schaalvergroting. Begin 2025 fuseerden Focus TV en WTV tot Focus-WTV, in lijn met het Vlaamse beleid dat schaalvergroting en netwerkvoordelen aanmoedigt om de efficiëntie en redactionele slagkracht van regionale media te versterken. De nieuwe structuur moet bijdragen aan een duurzaam verdienmodel en een fijnmaziger lokaal aanbod. De nieuwe omroep hanteert een crossmediale strategie met ontkoppelde journaals voor de verschillende regio's binnen West-Vlaanderen.

Ook institutionele wijzigingen hebben impact op het landschap: door gemeentefusies werden uitzendgebieden herschikt, waardoor Zwijndrecht en Moerbeke verschoven van respectievelijk ATV en AVS naar TV OOST.

Tegelijk staan regionale omroepen onder toenemende financiële druk. Dalende reclame-inkomsten leidden in 2025 tot besparingen bij RTV, met personeelsafbouw en een efficiëntere organisatie als gevolg.[125] Ook BRUZZ werd geconfronteerd met structurele besparingen (o.m. 6,5% op werkingsmiddelen vanaf 2026), wat resulteerde in het schrappen van een viertal medewerkers, het maandelijkse cultuurmagazine BRUZZ Select en het muzieklabel BRUZZ Ice. Verder worden de freelance-opdrachten beperkt.[126]

Begin 2026 sloten BRUZZ, de Vlaamse Regering en de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) een nieuwe beheersovereenkomst die loopt tot 2030. Concreet vertaalt zich dat in twee kernpunten: het versterken van het Nederlands als brugtaal en het verankeren van objectieve, onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek. Daarnaast moet BRUZZ tegen 2030 verder evolueren tot een sterk geïntegreerd digitaal platform waar nieuws, video en audio samenkomen.[127]

De regionale omroepen in Vlaanderen blijven sterk gewaardeerd door het publiek. Uit een onafhankelijk onderzoek blijkt dat kijkers hun nieuwsaanbod gemiddeld een score van minstens 7 op 10 geven, waarmee ze voldoen aan de kwaliteitsnormen van de Vlaamse overheid. De waardering is vooral te danken aan de betrouwbaarheid, actualiteit en lokale verbondenheid van de berichtgeving. Jongeren tonen meer interesse in entertainment en lifestyle, en volgen regionaal nieuws steeds vaker via sociale media. Toch blijft televisie het dominante medium: bijna 90% van de kijkers volgt het regionale nieuws nog steeds via tv.[128]

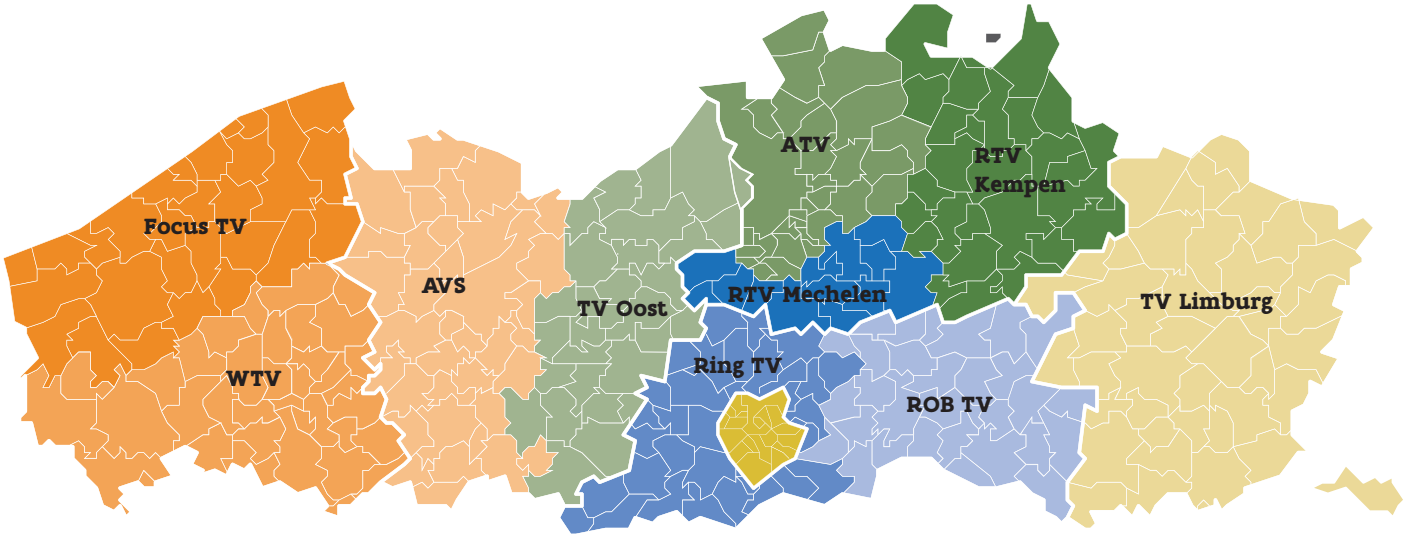
In onderstaande Tabel 15 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

123 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.
124 De Standaard, Deckmyn, D., "Mediahuis schuift regionale zenders door naar Via Plaza", 17 april 2024.
125 RTV, "Opnieuw mooie waarderingscijfers voor regionale omroepen", 29 januari 2026.
126 Het Nieuwsblad, "Mediahuis BRUZZ moet vier medewerkers laten gaan vanwege besparingen", 7 november 2025.
127 VRT NWS, "Bruzz moet Nederlands de komende jaren nog meer promoten in Brussel", 8 januari 2026.
128 AVS, "Nieuwsaanbod van regionale omroepen scoort hoog bij Vlaamse kijkers", 27 januari 2025.

VZW	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	EXPLOITATIEMAATSCHAPPIJ	ONDERNEMINGSNUMMER
Antwerpse Televisie vzw	432073038	ATV	De Buren nv	455948795
Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	424806847	AVS	AVS vzw	424806847
Focus-WTV Regionale Televisie voor West-Vlaanderen	1016229111	Focus-WTV	Regionale Media Maatschappij nv	475952274
Regionale Omroep Brabant vzw	433509331	ROB TV	De Buren nv	455948795
Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	448803063	TV Oost	De Buren nv	455948795
Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde vzw	451344166	Ring TV	-	-
Tele-Visie-Limburg vzw	448289854	TVL	TV Limburg bv	1006311058
TV-Kempen en Mechelen vzw	454986517	RTV	-	-
Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Bruzz	-	-

Tabel 15: Regionale televisieomroeporganisaties[129] [130]

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



Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de "klassieke" lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.[131] 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).[132]

Voorbeelden van niet-lineaire omroepdiensten, volgens het Mediadecreet, zijn o.a. Streamz (basic / premium (+)), Netflix (basic / standaard / premium), Disney+ (standaard met reclame / standaard / premium) en Prime Video (Amazon). Ze zijn immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdiensten en organiseren die ook zelf (d.w.z. ze stellen zelf het programma-aanbod samen). Netflix, Disney en Amazon zijn Amerikaanse bedrijven maar regelen hun Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland (Netflix en Disney) of Duitsland (Amazon). Ze ressorteren momenteel niet rechtstreeks onder de controlerende bevoegdheid van de VRM, hoewel ze op basis van de vernieuwde stimuleringsregeling een bijdrage leveren aan de productie

129 Regionale Media Maatschappij nv is eigendom van Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw (25%) en West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw (75%).
130 Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.
131 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.
132 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.

van Vlaamse audiovisuele werken. Meer informatie over over-the-top (OTT) niet-lineaire omroepdiensten (streamingsplatformen) onder titel 1.2.3.6 Omroepsignalisatie via OTT.

Vanaf 1 maart 2027 zal ook in ons land het Netflix abonnement met reclame beschikbaar zijn. Vermoedelijk zal het huidige instapmodel zonder reclame (basic) op termijn verdwijnen.[133]

Vorig jaar noteerden we in dit rapport o.a. dat de internationale streamingmarkt evolueert naar een maturiteitsfase, waarin winstgevendheid steeds centraler staat. Grote spelers rapporteren structurele winsten, terwijl de marges lager blijven dan bij klassieke televisie en verdere optimalisatie via prijszetting en efficiëntie noodzakelijk blijft.[134]

In dat verband meldde de vorige editie van de Digimeter-rapport[135] dat er toen voor het eerst een groter aandeel actieve streamers (SVOD en/of BVOD) was dan het aantal Vlamingen dat minstens maandelijks nog live keek. De nieuwste editie van Digimeter-rapport[136] toont dat deze trend nog versterkt is: het aantal actieve streamers (opnieuw SVOD en/of BVOD) blijft relatief stabiel, maar het aantal actieve live kijkers daalt verder.

De auteurs stellen dan ook vast dat in 2025 het kijkgedrag in Vlaanderen verder opschuift richting internationale streaming- en sociale mediaplatformen, en dat dit de druk op het aanbod van het lokale media-ecosysteem verhoogt. Specifiek qua bereik melden zij dat er nog nauwelijks groei is voor het lokale ecosysteem. Kabel en live kijken dalen. BVOD- en SVOD markten stabiliseren en kenmerken zich vooral door onderlinge verschuivingen en kannibalisatie. Als er nog bereikwinst is, komt dat toe aan de internationale streamers. Betreffende engagement is er beter nieuws voor het lokale ecosysteem. Uitgesteld kijken groeit en BVOD dicht langzaamaan de kloof met SVOD. Verder merken de auteurs op dat streaming niet alleen SVOD- en BVOD-platformen omvat, maar ook kijkgedrag via sociale media. Dat laatste blijkt in 2025 de grootste groeiflank te zijn van het veranderend kijkgedrag in Vlaanderen. Het is echter nog te vroeg om te zeggen of het lokale ecosysteem vruchten plukt van de kruisbestuiving met sociale media.

Het rapport toont dus dat het videokijkgedrag in Vlaanderen fundamenteel verschuift naar een streaming en platformgedreven model. Streaming (BVOD, SVOD en sociale media) heeft live televisie definitief ingehaald, terwijl vooral sociale media uitgroeien tot de sterkste groeier in de videobeleving. Hierdoor neemt de druk op het lokale media-ecosysteem toe, zeker door internationale spelers en digitale platformen. Zo haalde YouTube in 2025 meer dan 60 miljard US Dollar aan inkomsten uit advertenties en abonnementen. YouTube is daarmee het grootste streamingbedrijf.[137] Het Vlaamse Streamz is dan weer voor het eerst in vijf jaar winstgevend (operationeel rendabel).[138]

Het videolandschap evolueert volgens de Digimeter naar een crossmediaal systeem met vijf lagen (klassieke tv, BVOD, SVOD, sociale media en andere online video (bijvoorbeeld YouTube)), waarbij het zwaartepunt steeds meer richting online en gepersonaliseerd kijken verschuift. Klassieke live tv verliest zowel bereik als engagement, terwijl uitgesteld kijken en cordcutting verder toenemen, vooral bij jongere leeftijdsgroepen. Zo hebben in 2025 116.000 huishoudens in België hun tv-abonnement stopgezet ten voordele van streamingsdiensten.[139] Tegelijk stabiliseren zowel BVOD- als SVOD-platformen qua bereik, maar divergeren ze in gebruik: BVOD wint aan intensiteit, terwijl SVOD voor het eerst tekenen van dalend engagement vertoont.

De grootste structurele verandering zit echter bij sociale media, die uitgroeien tot volwaardige videoplatformen en concurrenten voor klassieke en streamingdiensten. Deze evolutie, waarbij het consumptiepatroon begint te lijken op dat van traditionele televisie, maar de inhoud meestal nog 'user generated' is, wordt ook wel 'social tv' genoemd.[140] Steeds meer Vlamingen consumeren dus video via korte formats en via influencers. Volgens de SMI Barometer van Arteveldehogeschool bereiken influencers (en content

133 Het Laatste Nieuws, Verheyen, I., "Goedkoper bingewatchen op komst: Netflix brengt reclame-abonnement naar ons land", 25 september 2026.
134 Meer informatie hieromtrent kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 49-50.
135 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2025). Imec.digimeter.2024. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.
136 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec. Pp. 19-30.
137 VRT NWS, De Hert, J., "YouTube is met recordomzet van 60 miljard dollar succesvolste streamingbedrijf en dat is goed nieuws voor Netflix", 5 februari 2026.
138 De Tijd, Bervoet, D., "Vlaams platform Streamz is na vijf jaar voor het eerst winstgevend", 16 januari 2026.
139 VRT NWS, Meyfroidt, L., "116.000 huishoudens in België zetten tv-abonnement stop in 2025: "Velen hebben weg naar streamingdiensten gevonden"", 20 april 2026.
140 De Standaard, Raes, P., "'Social tv', of hoe sociale media op tv beginnen te lijken: "Het zijn nu zenders die continu snelle filmpjes op hun gebruikers afvuren"", 22 januari 2026.

creators) alle generaties, maar beïnvloeden ze vooral jongeren.[141] Voor nieuws gaan deze Vlaamse jongeren steeds vaker te rade bij 'nieuwsfluencers'.[142] Hierdoor neemt de rol van traditionele mediamerken af ten voordele van personenmerken. Dit versterkt de individualisering van kijkgedrag en verschuift de controle over contentselectie naar de gebruiker zelf. Play Media speelt hierop in met de lancering van 'Play Shorts' (korte, snackable content met o.m. verticale microdrama's).[143]

Hoewel de verschillende videoplatformen qua bereik convergeren naar een vergelijkbaar niveau, ontstaat geen gelijk speelveld: internationale spelers beschikken over meer schaal, data en personalisatiecapaciteit dan lokale aanbieders. Deze kloof wordt nog groter door overnames, denk bijvoorbeeld aan de overname van Warner Bros. Discovery door Paramount Skydance begin 2026, waarvoor de Europese Commissie eind juli 2026 mits voorwaarden haar goedkeuring gaf.[144] Hierdoor verschuift het ecosysteem naar een uitgesproken "streaming-first" logica met toenemende afhankelijkheid van wereldwijde platformen. Lokale mediagroepen zoals DPG Media proberen dit te counteren met eigen overnames, met succes want door de overname van RTL Nederland groeit DPG Media boven de kaap van €2 miljard omzet.[145] Begin juli 2026 telt het €142 miljoen neer voor de Nederlandse poot van streamer Viaplay.[146] Gelijktijdig lanceerde VRT het idee om haar streamingplatform VRT MAX open te stellen voor andere lokale mediaspelers, dit om een dam op te werpen tegen de opdrogende financiering van het lokale ecosysteem.[147]

Door deze evoluties en fragmentaties botsen de huidige meetsystemen ook op hun limieten. Dankzij het nieuwe crossmediale meetsysteem XMP, waarvan de data later zal worden gecombineerd met het CIM tv-panel en andere databronnen tot CIM One, kan er opnieuw een totaalbeeld worden gemaakt van ons kijkgedrag.[148]

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

141 The Media Leader, "SMI Barometer: Influencers bereiken alle generaties, maar beïnvloeden vooral jongeren", https://be.themedialeader.com/nl/smi-barometer-influencers-bereiken-alle-generaties-maar-beinvloeden-vooral-jongeren/, 8 juni 2026.
142 De Morgen, Van Droogenbroeck, K., "Vlaamse jongeren halen hun nieuws steeds vaker bij 'nieuwsfluencers'", 16 juni 2026.
143 Het Laatste Nieuws, De Regter, R., "Play pakt uit met verticale microdrama's - Je wil blijven kijken en scrollen", 3 juni 2026.
144 Het Nieuwsblad, Versavel, E., "Paramount Skydance sluit overnamedeal met Warner Bros voor 93,1 miljard euro", 27 februari 2026.
Het Laatste Nieuws, Vrancken, K., "Europese Commissie keurt overname van Warner door Paramount goed, maar legt strenge voorwaarden op", 23 juli 2026.
145 De Tijd, Verplancke, E., "Overname RTL Nederland doet DPG Media groeien tot boven kaap van 2 miljard euro omzet", 31 maart 2026.
146 De Tijd, Serrure, B., "DPG Media telt 142 miljoen euro neer voor Nederlandse poot van streamer Viaplay", 1 juli 2026.
147 De Tijd, Dereymaeker, F. & De Preter, W., "VRT overweegt VRT Max open te stellen voor concurrenten", 2 juli 2026.
148 De Standaard, Deckmyn, D., "Weldra ook Netflix en Youtube in Vlaamse kijkcijfers dankzij nieuw meetsysteem", 23 juni 2026.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Belgian Business Television nv	461874705	Look@z
		Trends Z
DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2
		VTM3
		VTM4
		VTM Gold
		VTM Series
		VTM GO
		VTM GO+
		Vtm.be
Dobbit nv	454023544	Dobbit TV
Het Halfrond vzw	679840435	Vlaams Parlement TV
Ment Media bv	820484495	MENT4you
Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
Plattelands TV nv	668376124	NTV
Proximus Media House nv	875092626	Pickx Crime
		Proximus Pickx Showcase
		Pickx+ Sports
		Pickx+
Play Media nv	473307540	Play (vroeger: Play4)
		PlayFictie
		PlayActie
		PlayReality
		PlayCrime
		Play (vroeger: Goplay.be)
		Play Kinepolis
Streamz bv	749898387	Streamz Basic
		Streamz Premium
		Streamz Premium+
Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
Telenet bv	473416418	Play More
		Streamz Basic
		Streamz Premium
		Streamz Premium+
VRT nv	244142664	VRT 1
		VRT Canvas
		Ketnet
		VRT MAX

Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten[149] [150]

1.2.2.5 Videoplatformdiensten

In het voorjaar van 2021 werd de herziene AVMD-Richtlijn omgezet in het Mediadecreet. Een van de wijzigingen was de introductie van videoplatformdiensten.[151] YouTube, TikTok of Instagram zijn voorbeelden van een

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

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

151 Een videoplatformdienst is een dienst als vermeld in artikel 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, waarbij het hoofddoel van de dienst, een daarvan losstaand gedeelte of een essentiële functie daarvan bestaat in het aanbieden van programma's door gebruikers gegenereerde inhoud, of beide, aan

videoplatformdienst.

INFOFRAGMENT 7: HERVORMING INVESTERINGSVERPLICHTING IN AUDIOVISUELE PRODUCTIES

Op 26 april 2024 keurde de Vlaamse Regering een nieuw besluit goed om de audiovisuele sector te stimuleren door financiële bijdragen aan de productie van audiovisuele werken. Deze hervorming heeft tot doel de Vlaamse audiovisuele productiesector te versterken en investeringen in audiovisuele producties aan te moedigen.[152]

Een gelijkaardige regeling was al van toepassing op dienstenverdelers en particuliere omroeporganisaties die niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Voortaan moeten ook aanbieders van videoplatformdiensten bijdragen aan de financiering van lokale producties, omdat zij inkomsten genereren in Vlaanderen door de exploitatie en distributie van Vlaamse audiovisuele content.

De nieuwe investeringsverplichting trad in werking op 1 januari 2025. In 2027 zal de Vlaamse Regering de regeling evalueren en eventueel voorstellen tot herziening formuleren.

Google, Meta en TikTok stellen echter dat het decreet verder gaat dan Europese Richtlijnen en hebben een beroep tot (gedeeltelijke) vernietiging ingediend bij het Grondwettelijk Hof. Vlaanderen is hiermee de eerste regio in Europa die dergelijke verplichting oplegt aan aanbieders van videoplatformdiensten, wat het arrest mogelijk precedentwaarde geeft voor andere EU-lidstaten.

Met de komst van socialmediaplatformen is er ook een ontelbaar aantal grote en kleine content creators ontstaan. De afgelopen jaren evolueert de Vlaamse markt richting meer maturiteit. Een indicatie hiervan is de introductie van overheidsregulering, bv. het Content Creator Protocol van de VRM. Bijgevolg zijn er ook influencer marketing bureaus op de markt gekomen die een brug vormen tussen content creators en bedrijven, en helpen bij de socialmediacampagne voor de promotie van een merk of product.

Ook op federaal niveau dient er bepaalde regelgeving nageleefd te worden.[153]

De Social Media Watchers van de VRM lijsten niet-exhaustief verschillende bureaus op, waaronder tientallen zonder exclusieve creators (zoals OONA/BAAS, MMBSY, Walkie Talkie, Efluenz, Yapado, FULLSEND, So Buzzy) als met exclusieve creators verbonden aan die bureaus (zoals Next Chapter, MASTR, DoubleDaze, NoStrezz, From Am to PM, NegenZestien, LIS the agency en New Kith).

Na het faillissement van influencerbureau Influo in 2024, werd de achterliggende technologie opgekocht door Stellar Tech, een marketingplatform. Stellar Tech nam sindsdien ook IROIN® en het Nederlandse platform Join over, dat nadien fuseerde met Creatorz. Samen vormen ze het grootste platform voor nano- en micro-influencers en UGC-makers in de Benelux.

Een tiental stakeholders uit de sector verenigden zich en richtten de Influencer Marketing Alliance (IMA) op, de belangenvereniging van influencers. Het initiatief kwam van FeWeb. De IMA tracht de beroepsverenging te zijn voor de Vlaamse creators, over de platformen heen.

1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden

het algemene publiek, waarvoor de aanbieder van het videoplatform geen redactionele verantwoordelijkheid draagt, ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken en waarvan de organisatie wordt bepaald door de aanbieder van het videoplatform, onder meer met automatische middelen of algoritmen, namelijk door weergeven, taggen en rangschikken.

152 Departement Cultuur, Jeugd en Media, "Nieuwe stimuleringsregeling voor audiovisuele sector", https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/nieuwe-stimuleringsregeling-voor-audiovisuele-sector, 17 mei 2024.

153 https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator.

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.[154]

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

Naast de gekende kabelomroepnetwerken (Telenet bv, Proximus nv en Orange Belgium nv) hebben ook Canal+ Luxembourg S.à.r.l. (TV Vlaanderen), Wyre bv, Orange NetCo nv, Amazon Digital UK Ltd en Digi Communications Belgium nv zich bij de VRM aangemeld als kabelomroepnetwerk.

Left Brain Value nv werd op 19 december 2024 failliet verklaard. Op 15 juli 2025 zijn de activiteiten stopgezet wegens sluiting door faillissement.

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL			DRAADLOOS				
Coax	xDSL	FTTH	Terrestrieel		Satelliet		OTT
			Vaste en draagbare antenne	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Digitaal (DVB-C)	Digitaal	Digitaal	Digitaal (DVB-T/DVB-T2)	Digitaal (DVB-H)	Analoog	Digitaal (DVB-S/DVB-S2)	Digitaal (DVB-IP)

Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

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 gekenmerkt door een sterke mate van verticale integratie, waarbij netwerkoperatoren vaak zowel eigenaar en exploitant van het netwerk zijn als optreden als dienstenverdeler op de retailmarkt.[155]

Om de concurrentie te bevorderen legde de Conferentie van Regulatoren voor de elektronische Communicatiesector (CRC) vanaf 2011 toegangsverplichtingen op aan de kabeloperatoren, waaronder toegang tot hun digitale televisieplatform en bepaalde doorverkoopaanbiedingen. Deze verplichtingen werden in de marktanalyse van 2018 herzien. Er werden vergelijkbare toegangsverplichtingen opgelegd en

154 Meer informatie over de geschiedenis van de omroepsignaaltransmissie kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 53.
155 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).

aangevuld met regels inzake transparantie, non-discriminatie en controle van de groothandelsprijzen (van 'retail-minus'-methode naar de methode van een billijke prijs waarbij de verhuurder een marge op zijn kosten aanrekent). In dat kader volgde in 2020 een kostengebaseerd prijsbesluit en in 2021 beslissingen over de referentieaanbiedingen van Telenet en VOO en nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot hun kabelnetwerken. Tegelijk werden voorbereidingen getroffen voor een nieuwe marktanalyse. Naast deze gereguleerde toegang blijven ook onderhandelde wholesaleovereenkomsten mogelijk.[156]

In de context van de uitrol van glasvezel groeide vanaf 2023 het belang van samenwerking tussen operatoren. Het BIPT verklaarde op 10 oktober 2023 bereid te zijn om samen met de gemeenschapsregulatoren eventuele samenwerkingsakkoorden te onderzoeken.[157] Op 26 juli 2024 maakten Proximus en Telenet een ontwerpovereenkomst bekend voor een gezamenlijke FTTH-uitrol in een deel van Vlaanderen.[158] Een jaar later ondertekenden Proximus en Orange Belgium een gelijkaardige intentieverklaring voor de uitrol van glasvezel in delen van Wallonië.[159]

In oktober 2025 deden Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre toezeggingen rond open netwerktoegang en wholesaletarieven om goedkeuring van de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) te verkrijgen.[160] Digi uitte daarop kritiek omdat de voorgestelde maatregelen volgens de operator onvoldoende garanties boden voor effectieve infrastructuurconcurrentie.[161]

In februari 2026 kondigde Liberty Global aan een deel van zijn belang in Wyre te willen verkopen, terwijl ook Fluvius een mogelijke uitstap uit de joint venture onderzoekt.[162] Op 30 april 2026 bereikten Proximus en Telenet een herziene overeenkomst die rekening hield met de bezwaren van de toezichthouders.[163] In mei 2026 nam Proximus netwerkbedrijf Unifiber volledig over.[164]

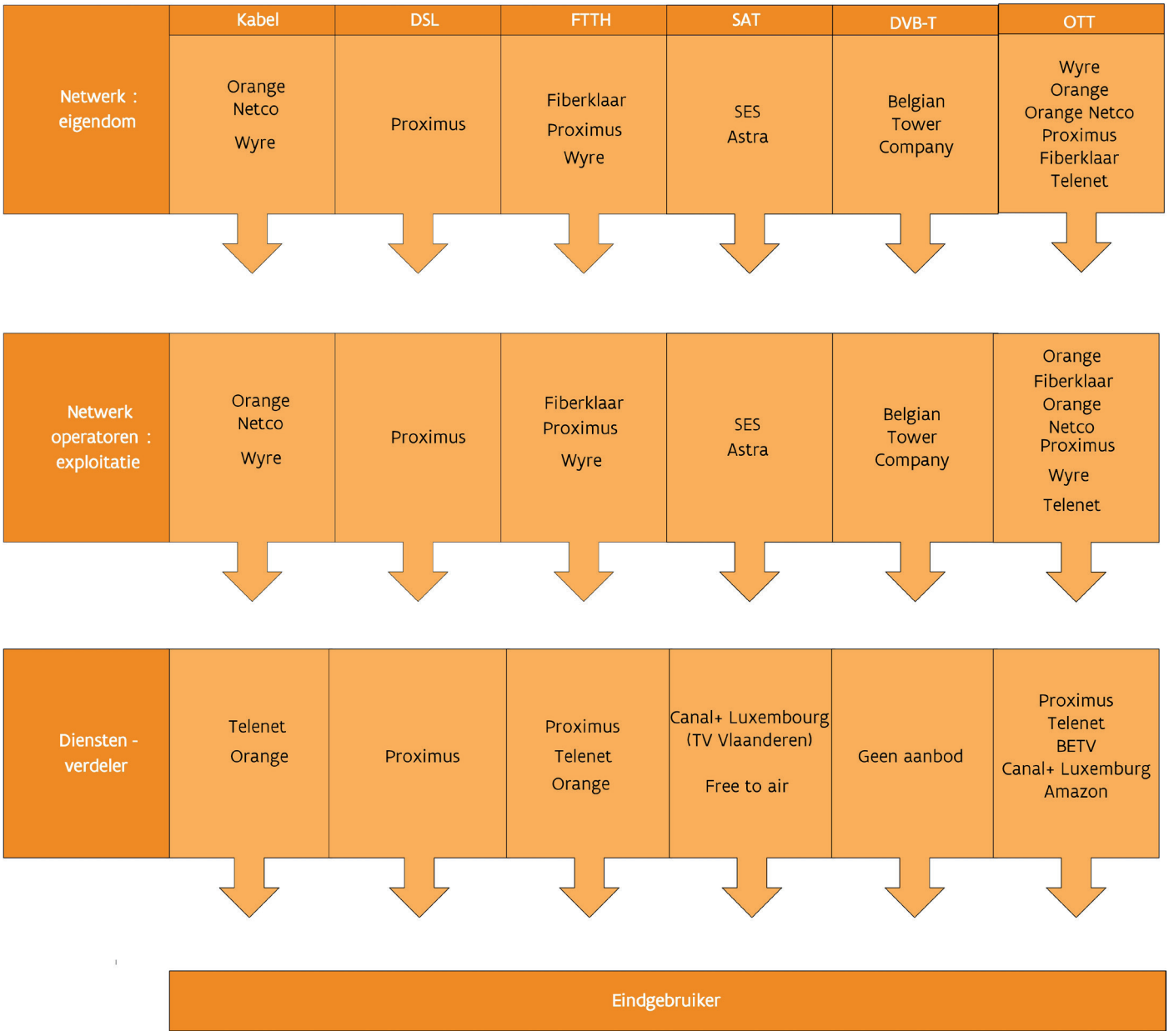
Op 23 juli 2026 gaf de BMA, na de Europese Commissie eerder, definitief groen licht voor de samenwerking tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre. De goedkeuring ging gepaard met bijkomende engagementen inzake netwerktoegang, wholesaletarieven en uitrolverplichtingen. Daarnaast werd voorzien in een verdere uitbouw van snelle breedbandnetwerken in landelijke gebieden om een digitale kloof binnen Vlaanderen te vermijden.[165]

Naast de regulering van netwerken wordt ook ingezet op het verlagen van overstapdrempels voor consumenten. Sinds 2017 maakt de Easy Switch-procedure het eenvoudiger om van operator te veranderen. De overstappers via Easy Switch vertegenwoordigen in 2025 29,7% van het totale aantal nieuwe residentiële klanten voor vast internet en/of tv. In 2018 was dat 17,3%. Om de werking ervan verder te verbeteren werden bijkomende hervormingen ingevoerd, waaronder een hogere compensatie bij installatieproblemen en een aanpassing van de Easy Switch ID. Het betrokken koninklijk besluit trad op 1 november 2023 in werking. Eind 2023 legde het BIPT Telenet bovendien een boete van €1 miljoen op wegens het niet of onvoldoende aanbieden van de procedure.[166]

Het Mediadecreet stelt dat de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen en die door dienstenverdelers gebruikt worden om televisieomroepprogramma's te verdelen, ten minste om de vijf jaar worden vastgelegd door de Vlaamse Regering. In dit kader duidde de Vlaamse Regering op 3 mei 2024 de netwerken van Wyre, Proximus/Fiberklaar en Orange Netco (Voeren) aan als netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste

156 Meer informatie over marktanalyses en de bijhorende besluiten en beslissingen, kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 53-54.
157 Deze mededeling is terug te vinden op https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/mededeling-van-de-raad-van-het-bipt-van-10-oktober-2023-over-samenwerking-bij-de-uitrol-van-ftth-netwerken.
158 Het BIPT heeft hierover een persbericht verspreid dat u kan nalezen op https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/proximus-fiberklaar-en-telenet-wyre-beogen-samen-te-werken-voor-de-uitrol-van-glasvezel-in-vlaanderen
159 Proximus Group (2025, 25 juli). Proximus en Orange Belgium ondertekenen een Memorandum of Understanding om de fiberuitrol en de toegang tot gigabitnetwerken in Wallonië uit te breiden [Persbericht]. Geraadpleegd op 28 juli 2025, van https://www.proximus.com/nl/news/2025/202507-proximus-and-orange-belgium-boost-gigabit-wallonia.html
160 De Tijd, Broens, B., "Proximus en Telenet doen toezeggingen in ruil voor groen licht voor glasvezeldeal", 15 oktober 2025.
161 De Tijd, Broens, B., "Digi erg kritisch voor toezeggingen Proximus en Telenet rond glasvezel", 14 november 2025.
162 De Tijd, Broens, B., "Fluvius stapt mogelijk ook uit netwerkalliantie met Telenet", 23 maart 2026.
163 De Tijd, "Proximus en Telenet sluiten aangepaste glasvezelalliantie", 30 april 2026.
164 De Tijd, "Proximus neemt glasvezelspeler Unifiber volledig in handen", 28 mei 2026.
165 De Tijd, Broens, B., "Ook snel internet in landelijk Vlaanderen: groen licht voor glasvezeldeal Proximus en Telenet", 23 juli 2026.
166 BIPT (2023, 21 december). BIPT legt Telenet een boete op van 1 miljoen euro [Persbericht]. Geraadpleegd op 10 januari 2023, van https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/bipt-legt-telenet-een-boete-op-van-1-miljoen-euro

middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen (must-carry netwerken).



Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt[167] [168]

1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

Momenteel zijn er in Vlaanderen nog slechts twee kabelbedrijven actief, met name Wyre (dochtermaatschappij van Telenet) en Orange Netco, dat de gemeente Voeren[169] bedient. Sinds 2022 wordt op de coaxkabel trouwens uitsluitend interactieve digitale televisie aangeboden nadat analoge televisie werd stopgezet.

167 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.
168 De vierde mobiele speler, DIGI, is aangekondigd, maar nog niet operationeel. Daarom is deze nog niet opgenomen in bovenstaande tabel.
169 Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Intermosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewCo en Tecteo (door opslorping van NewCo door Tecteo).

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Orange Netco nv	1022514315	Orange Belgium nv	456810810	VOO
				Orange
Wyre bv	787805690	Telenet bv	473416418	Telenet
Wyre bv	787805690	Orange Belgium nv	456810810	Orange

Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

Sinds 1 juli 2023 is Telenet geen rechtstreekse netwerkbeheerder meer. Dat is het gevolg van de transactie met Fluvius waarbij Wyre, de gezamenlijke dochteronderneming van beide partijen, juridisch eigenaar werd van hun bestaande netwerken. Telenet blijft wel diensten aanbieden via dit netwerk.

De overname van VOO door Orange Belgium werd in 2021 aangekondigd en begin juni 2023 afgerond, nadat de Europese Commissie eind maart 2023 groen licht had gegeven onder voorwaarden. Zo moet Telenet gedurende minstens tien jaar toegang krijgen tot het vaste netwerk van VOO en tot het toekomstige glasvezelnetwerk van Orange. Eind januari 2023 hadden beide partijen hierover al een overeenkomst voor vijftien jaar gesloten. Hierdoor kan Telenet zijn activiteiten uitbreiden naar Wallonië en het resterende deel van Brussel. In ruil krijgt Orange toegang tot het kabelnetwerk van Telenet en wordt het klant van het glasvezelnetwerk van Wyre. Orange Belgium heeft de integratie van VOO op 1 oktober 2025 volledig afgerond. Het personeel van VOO was eerder al op 1 juli 2025 overgedragen aan Orange Belgium, terwijl de netwerkactiva werden ondergebracht in dochteronderneming Orange Netco. VOO houdt daardoor op te bestaan als afzonderlijke juridische entiteit.

Telenet breidde in 2024 het aanbod van zijn mobiele submerk BASE uit met internet en televisie. Met dit budgetaanbod wil het bedrijf zijn positie versterken in Wallonië en tegelijk concurreren in het lagere prijssegment van de Vlaamse markt. Daarnaast zetten dienstenverdelers in op televisieaanbiedingen zonder decoder. Telenet en Orange Belgium introduceerden hiervoor in 2021 respectievelijk Flow TV en TV Lite.

In 2026 gooide Telenet de manier waarop het zijn diensten aan de man brengt om. In plaats van de standaardpakketten die verschillende diensten bundelen, kunnen klanten voortaan internet, mobiele telefonie, televisie en entertainmentdiensten combineren tot een pakket op maat. Daarbij krijgt elk product en elke optie een afzonderlijke prijs. Premium entertainmentpakketten en streamingdiensten, zoals Netflix, Streamz of Disney+, worden apart beschikbaar, zonder verplicht tv-abonnement. Klanten tellen zo zelf op wat ze willen, en stellen hun eigen portefeuille met diensten samen.[170] Het wordt op die manier wel onmogelijk voor nieuwe klanten om enkel een nieuw stand alone kabel TV-abonnement te nemen zonder internet.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen via een DSL-kabel digitale televisie ontvangen worden. Met Pickx brengt Proximus nv een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker.

Via het Proximusnetwerk was ook Proximusdochter Scarlet actief. Sinds 1 oktober 2022 is Scarlet Belgium echter stopgezet na fusie door overneming. Proximus heeft Scarlet volledig opgeslorpt, maar het merk Scarlet blijft bestaan.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951

Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL

170 De Tijd, Serrure, B., "Telenet wijzigt strategie en ruilt standaardbundels in voor 'maatwerk'", 27 april 2026.

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via FTTH

Proximus begon in 2017 met het aanleggen van FTTH-infrastructuur en wil tegen 2032 95% van de Belgische gezinnen uitrusten met glasvezel, met een totale investering van €9 miljard. In de grote Belgische steden rolt Proximus haar glasvezelnetwerk in eigen beheer uit. Daarbuiten deed het dit in Vlaanderen tot juli 2024 samen met EQT Infrastructure in de joint venture 'Fiberklaar'. In Wallonië gebeurde dit tot mei 2026 met Eurofiber in de joint venture 'Unifiber'.

In juli 2024 nam Proximus het meerderheidsbelang van EQT Infrastructure in Fiberklaar over voor €246 miljoen. Fiberklaar blijft als aparte entiteit actief binnen de Proximus Groep.[171] In mei 2026 herhaalde Proximus deze zet voor Unifiber. Het kocht Eurofiber uit voor €75 miljoen.[172] Proximus krijgt zo meer strategische autonomie en flexibiliteit bij haar uitrol van glasvezel.

Telenet van haar kant rolt samen met netbeheerder Fluvius haar glasvezelnetwerk uit. Het had wat voeten in de aarde, maar finaal is de joint venture, "Wyre" genaamd, tussen Telenet (66,8% aandeelhouder) en Fluvius (33,2% aandeelhouder) een feit.[173] Het netwerk wordt ook verhuurd aan concurrenten. Telenet sloot een deal voor vijftien jaar met Orange Belgium. In ruil mag Telenet het VOO-netwerk gebruiken dat Orange Belgium in Wallonië overnam.[174]

Orange Belgium biedt als dienstenverdeler tv-diensten aan op het netwerk van Wyre.

Het afgelopen jaar is er wat betreft de gezamenlijke glasvezeluitrol in Vlaanderen tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre een belangrijke stap gezet. Het voorakkoord werd herzien en de aangepaste overeenkomst werd eind april 2026 ondertekend om tegemoet te komen aan de bezwaren van de toezichthouders. In juli 2026 verleende de Belgische Mededingingsautoriteit definitief haar goedkeuring aan de samenwerking, mits bijkomende voorwaarden rond netwerktoegang, wholesaletarieven en de dekking van landelijke gebieden. Tegelijk blijven er verschuivingen mogelijk in het aandeelhouderschap van Wyre doordat Liberty Global en mogelijk ook Fluvius een uitstap overwegen.

De vierde telecomspeler, Digi Belgium, had bij opstart aangekondigd naast mobiel internet (via een 5G-licentie) ook vaste internetdiensten en tv-diensten te zullen aanbieden. Voorlopig biedt Digi enkel vaste internetdiensten (fiber) aan in een beperkt aantal gemeenten in Brussel. Als alternatief biedt het in Vlaanderen wel Fixed Wireless Access (FWA) via zijn 5G-netwerk.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA FTTH

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	AAM AANBOD
Wyre bv	787805690	Orange Belgium nv	456810810	Orange
		Telenet bv	473416418	Telenet
Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951	Proximus
Fiberklaar bv	760540475	Proximus nv	202239951	Proximus

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel)

Hoewel in 2009 de licenties voor het aanbieden van een televisie- en radio-omroepnetwerk en het gebruik van de bijhorende digitale frequentiepakketten werden toegekend aan een netwerkbeheerder, is er momenteel geen enkele dienstenverdeler die DVB-T aanbiedt in Vlaanderen.

171 Proximus (2024, 25 juli). Proximus wordt volledig eigenaar van Fiberklaar [Persbericht]. Geraadpleegd op 26 juli 2024, van https://www.proximus.com/nl/news/2024/20240725-proximus-acquires-full-fiberklaar-ownership.html.
172 Proximus (2026, 28 mei). Proxmius wordt volledig eigenaar van Unifiber. [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2026/202605-proximus-takes-full-ownership-of-unifiber.html
173 Meer informatie over de totstandkoming van Wyre kan u terugvinden in het Mediaconcentratierapport 2025, pagina 58.
174 VRT NWS, Schillewaert, N., "Telenet en Fluvius rollen vanaf juli samen nieuw "Wyre"-glasvezelnetwerk voor snel internet uit", 09 juni 2023.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER -VAST

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	AAM AANBOD
Belgian Tower Company nv	808922491	Belgian Tower Company nv	808922491	Geen commercieel aanbod

Tabel 21: 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. Momenteel wordt hier echter geen gebruik meer van gemaakt.[175]

1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

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

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

In oktober 2009 werd de exploitatie van TV Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group. Eind 2009 heeft Airfield zijn naam gewijzigd in Eviso, dat enkel nog instaat voor de marketingactiviteiten. In 2015 startte TV Vlaanderen met live tv via het internet. Klanten van de digitale tv-pakketten kunnen deze optie gratis activeren. Er is ook mogelijkheid tot VOD. Midden 2020 vond er een fusie door absorptie plaats tussen M7 Group en Canal+ Luxembourg.

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
SES Astra	Luxemburg	Canal+ Luxembourg, marketing via Evisio nv	426496231	TV Vlaanderen

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

1.2.3.6 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen Over-The-Top (OTT)-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie Figuur 5) kunnen nu inhoud rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is APP TV van TV Vlaanderen, die ervoor opteert om nationaal OTT-TV aan te bieden. Naast laptops en smartphones, kan het televisietoestel zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

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

Web-tv kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks worden aangeboden aan de eindgebruiker. Bekende voorbeelden zijn de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn, op aanvraag initiatieven vallen hier dus ook onder. Maar tevens via platformen (bv. YouTube), sociale netwerken (bv. Facebook) en apps kan er tegenwoordig tv gekeken worden.

175 Voor meer informatie, zie het Mediaconcentratierapport 2022, pagina 59.

Een belangrijke eigenschap van deze toepassingen is dat zij de traditionele dienstenverdelers (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker.

Elke Vlaamse omroeporganisatie heeft een platform (website en app) waarop de kijker OTT programma's live kan bekijken, herbekijken of extra content kan raadplegen. Zo heeft VRT het VRT MAX-platform, DPG Media het VTM GO-platform (inclusief de betalende, reclamevrije variant (VTM GO+)), en Play Media het Play-platform.

In 2020 zetten DPG Media en Telenet samen, in een joint venture, de Vlaamse Video-On-Demand-dienst Streamz op poten. In 2024 was Streamz de eerste streamingsdienst in Vlaanderen om (naar internationaal voorbeeld) een abonnement met reclame aan te bieden onder de naam "Streamz Basic". Meerdere internationale streamingsdiensten volgden ondertussen dit voorbeeld of zijn van plan om het te volgen.[176]

De filmgroep Lumière stopte half 2024 met het te koop aanbieden van nieuwe films en series via haar streamingplatform MyLum.

Begin juni 2026 lanceerde Play Media in haar Play-app de omgeving 'Play Shorts'. Daar biedt het korte, snackable content aan met onder meer microdrama's. Een aflevering van dit ultrakorte fictieformat duurt één à twee minuten en is enkel verticaal te bekijken op de smartphone.[177]

Midden juli 2026 meldde het BIPT dat sinds 2020 bijna 600.000 vaste tv-aansluitingen werden opgezegd, dit ten voordele van tv-kijken via apps en streamingsdiensten.[178]

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	GEBIED	LINEAIR/NIET-LINEAIR
Amazon Digital UK Limited	Buitenland	Amazon Prime Video	Internationaal	Niet-lineair (SVOD) en (TVOD)
Apple Distribution International Limited	Buitenland	Apple TV+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Apple TV Transactional	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Discovery Communications Benelux bv	Buitenland	HBO Max	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
DPG Media nv	432306234	VTM GO	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
		VTM GO+	Internationaal	Lineair en niet-lineair (SVOD)
		VTM GO Cinema	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Google Ireland Limited	Buitenland	YouTube Movies & TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Google TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Netflix International bv	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
Play Media nv	473307540	Play	Internationaal	Niet-lineair (AVOD)
		Play Kinepolis	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Rakuten TV Europe S.L.U.	Buitenland	Rakuten TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Rakuten TV Free	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
Streamz bv	749898387	Streamz premium	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz premium+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz Basic	Internationaal	Niet-lineair (hybride (SVOD en AVOD))
The Walt Disney Company (Benelux) bv	Buitenland	Disney+	Internationaal	Niet-lineair (hybride (SVOD en AVOD))
Universciné Belgium nv	821741636	Sooner.be	Internationaal	Niet-lineair (SVOD en TVOD)
VRT nv	244142664	VRT MAX	Internationaal	Lineair en niet-lineair

Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen

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

176 Het Laatste Nieuws, Lehmann, R., "Netflix brengt abonnement met reclame volgend jaar naar België", 13 mei 2026.
177 Het Laatste Nieuws, De Regter, R., "Play pakt uit met verticale microdrama's - Je wil blijven kijken en scrollen", 3 juni 2026.
178 De Morgen, "Sinds 2020 600.000 tv-aansluitingen opgezegd", 17 juli 2026.

gameconsole), via het breedbandinternet. Het gaat dus om een uitbreiding van de traditioneel lineaire omroepdiensten met interactieve toepassingen. Om van deze toepassingen gebruik te kunnen maken, dient de eindgebruiker geabonneerd te zijn op de traditionele, lineaire omroepdiensten van dezelfde operator. De operator behoudt dus controle over de inhoud die via de interactieve toepassingen geleverd worden.

Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Telenet TV flow[179] (Telenet), Orange TV Lite (Orange) en App TV (TV Vlaanderen), zie Tabel 24. Via de Telenet TV-app kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Eenzelfde principe geldt voor de gelijkaardige diensten van Orange of TV Vlaanderen.

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

Telenet breidde in 2024 het aanbod van zijn mobiele submerk BASE uit met internet en televisie en zette daarbij het mes in de prijzen. De telecomgroep wil zo het zuiden van het land veroveren, en kan met het budgetmerk tegelijk een dam opwerpen tegen nieuwkomer Digi. Base heeft ook een geconnecteerde-tv-toepassing.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
BETV nv	435115967	Be TV Go
Canal+ Luxembourg S.a r.l.	Buitenland	App TV
Orange Belgium nv	456810810	Orange TV Light
		VOO TV+
Telenet bv	473416418	Telenet TV Flow
		BASE TV
		Tadaam

Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT

179 De applicaties "Telenet TV Flow" en "Yelo Play" zijn vervangen door de applicatie "Telenet TV".

1.3 GESCHREVEN PERS

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

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

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

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

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

In de digitale markt, waar aggregatie centraal staat, worden klassieke spelers zoals uitgevers steeds vaker verdrongen door spelers die van oorsprong distributeurs waren. De uitgeverijen controleren nog een aanzienlijk deel van deze markt via hun verschillende websites en apps (directe toegang), maar ervaren toenemende concurrentie. Enerzijds vinden lezers nieuws steeds meer via sociale media (indirecte toegang / side door). Anderzijds zijn er digitale nieuwsaggregatoren (bv. Google News Showcase).

Vandaag ontstaat bovendien een nieuwe 'deur': die van AI. Lezers consumeren steeds vaker nieuws via AI-interfaces die informatie samenvatten zonder door te klikken naar de bron. Hierdoor verschuift de aandacht, en mogelijk ook de waardecreatie, verder naar de tussenlaag die nieuws selecteert en presenteert. De recente introductie van advertentiemodellen binnen generatieve AI-platformen versterkt deze evolutie.[180] Wanneer AI-assistenten niet alleen fungeren als toegangspoort tot informatie, maar ook advertentie-inkomsten genereren op basis van gebruikersinteracties, dreigt een groter deel van de economische waarde in de nieuwsketen terecht te komen bij deze tussenliggende platformen. Dit kan de afhankelijkheid van nieuwsmedia ten aanzien van dominante digitale distributiekanalen verder vergroten.

Platformen sturen die dynamiek actief. Zo introduceerde Google in 2026 'voorkeursbronnen', waarmee gebruikers bepaalde nieuwsbronnen prominenter kunnen laten verschijnen. Dit creëert kansen voor het opbouwen van een loyaal publiek, maar vergroot tegelijk het risico op verlies van occasionele lezers in een steeds meer gefilterd en zero-click medialandschap. Uit het Digital News Report blijkt echter dat slechts een kleine groep (ca. 5%) AI gebruikt voor nieuws. En dan nog vooral om nieuws samen te vatten of extra duiding te geven, niet als primaire bron. Het vertrouwen in nieuws via AI is daarbij zeer laag.

Eind 2024 bereikte Google een akkoord met de Vlaamse uitgevers DPG Media, Mediahuis en Roularta om een selectie van hun artikels op zijn nieuwsplatform Google News Showcase te mogen publiceren.[181] In 2023 bereikte

180 Couraceiro, P., & Pais, P. C. (2026). News sufficiency: How generative AI summaries reduce news consumption in zero-click searches. Journalism and Media, 7(3), 152. https://doi.org/10.3390/journalmedia7030152
European Parliament, Policy Department for Justice, Civil Liberties and Institutional Affairs. (2026). The impact of Google AI summaries and Google AI overviews on publishers' revenue and media freedom: Implications for the information ecosystem and democratic resilience in the European Union. European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787211/IUST_BRI%282026%29787211_EN.pdf

181 VRT NWS, Grommen, S., "Google sluit deal met Vlaamse uitgevers om selectie artikels op eigen nieuwsplatform te krijgen", 20 december 2024.

Google al een akkoord met de Waalse uitgevers en Mediafin. Deze akkoorden kaderen in de Europese DSM-auteursrechtrichtlijn en het uitgeversrecht. In België blijft evenwel juridische onzekerheid omdat Google en Meta de omzetting van die regels hebben aangevochten en vragen aan het EU-Hof zijn voorgelegd.

Soortgelijke overeenkomsten met internationale AI-bedrijven (bv. OpenAI) zijn er nog niet. De meeste AI-chatbots en -systemen zijn echter getraind op grote hoeveelheden internetdata, waaronder auteursrechtelijk beschermd werk, en kunnen samenvattingen maken van actueel nieuws. In het buitenland spannen sommige uitgevers daarom rechtszaken aan, anderen sluiten overeenkomsten.

Volgens de Europese federatie European News Media dreigt er een kloof te ontstaan tussen grote (internationale) uitgevers en kleinere (nationale / lokale) uitgevers. De grote uitgevers worden namelijk als eerste benaderd door bijvoorbeeld Google of OpenAI en kunnen via deze overeenkomsten extra middelen binnenhalen. Volgens de federatie kan dat problematisch worden voor de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening in Europa. In Nederland zijn de uitgevers van plan om gezamenlijk te onderhandelen. In Vlaanderen ontbreekt (momenteel) eenzelfde aanpak.[182]

Tegelijk proberen uitgevers zich ook collectief te organiseren in reactie op deze evoluties. Zo trad Mediahuis in 2026 toe tot de internationale SPUR Coalition, een samenwerkingsverband van nieuwsuitgevers dat werkt aan standaarden, licentiemodellen en technische oplossingen om meer controle en transparantie te krijgen over het gebruik van journalistieke content door AI-systemen, en om tot een billijke vergoeding te komen.

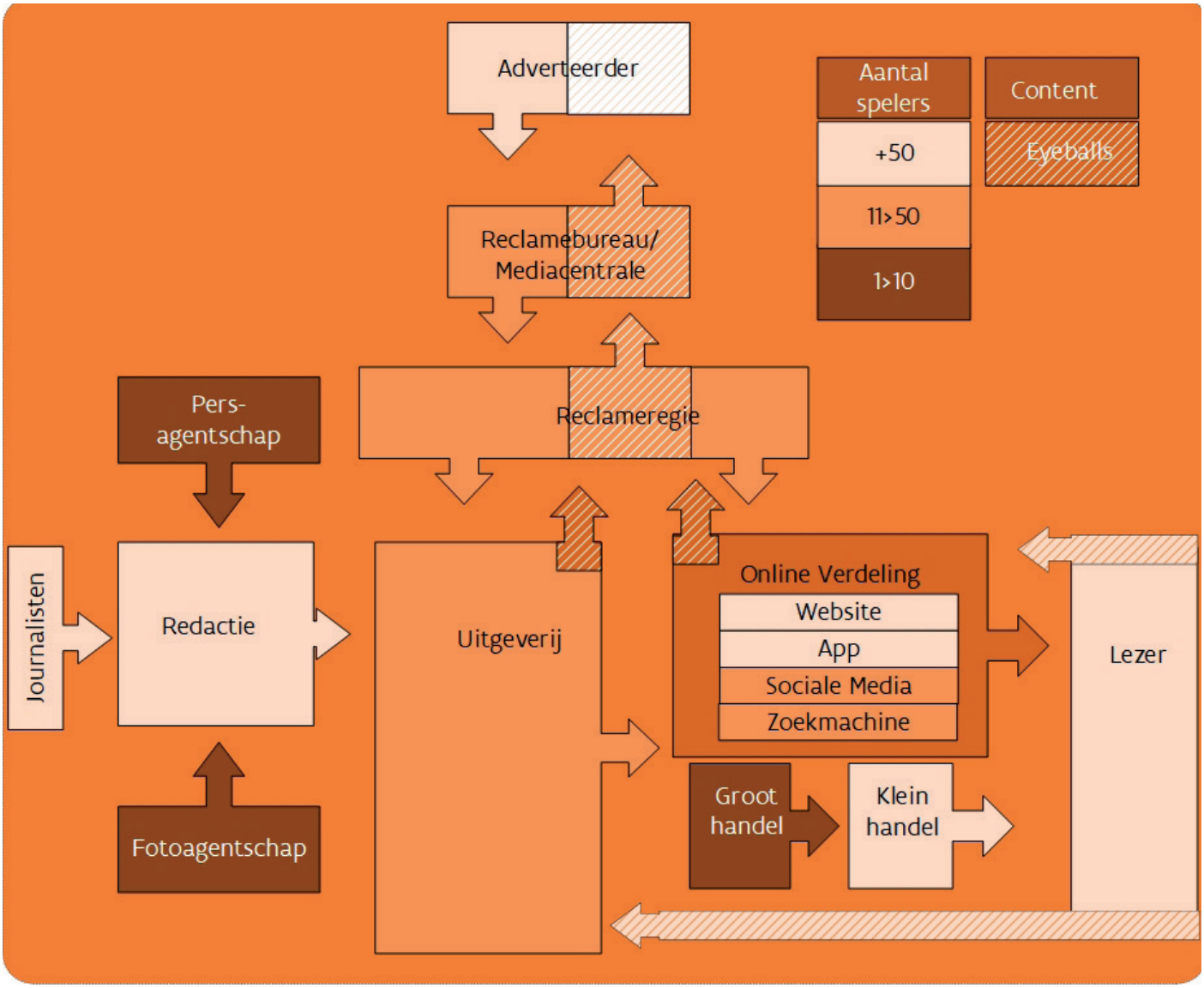
Verder in de waardeketen staan reclameregies in voor de verkoop van de reclameruimte in kranten, tijdschriften en digitale gedrukte media. Ze vormen de tussenschakel tussen adverteerders (eventueel via een mediacentrale) enerzijds, en de uitgeverijen of online verdelers anderzijds.

Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie ...) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. Het zijn de reclamebureaus die de reclamecampagnes (banners op websites, advertenties, etc.) bedenken en opstellen. Traditioneel wordt al deze inhoud bij de uitgeverij verwerkt tot het uiteindelijke dag- of periodiek blad of tot de nieuwssite. We zien echter ook dat de uitgeverij-schakel soms gepasseerd wordt en journalisten of reclameregies rechtstreeks via bv. sociale media de lezer proberen te bereiken. De distributieschakel kan dus verschillende vormen aannemen.

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

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

182 De Standaard, Deckmyn, D., "Vlaamse uitgevers: "Nog geen deal met AI-bedrijven in zicht"", 20 februari 2025.



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

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

Naar analogie met de vorige edities van dit rapport, wordt ervoor gekozen om de geschreven pers op te delen volgens periodiciteit. Dit betekent dat een onderscheid wordt gemaakt op basis van de regelmaat in de verschijningsdata. Dit rapport deelt de geschreven pers onder in dagbladen (verschijnen minimaal vijf maal per week) en periodieke bladen.

De tweezijdigheid van de markt zorgt ervoor dat nog een ander onderscheid kan worden gemaakt. Uitgeverijen kunnen ervoor kiezen om de bladen gratis aan de consument aan te bieden en hun inkomsten volledig te genereren uit advertenties. Daarom onderscheidt het mediaconcentratierapport de gratis pers als een derde categorie.

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

1.3.1 Contentleveranciers

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

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

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

1.3.1.1 Redacties

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

Een redactie heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor onder meer politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie en sport. Historisch werd daarnaast vaak een onderscheid gemaakt tussen print- en online redacties. Vandaag zien we echter een duidelijke integratie van deze structuren. DPG Media nam het voortouw met News City, de geïntegreerde redactiestructuur boven Het Laatste Nieuws, HLN.be, VTM en de radiozenders en magazines van de groep. Mediahuis volgde door zijn kranten Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen onder één algemene hoofdredacteur te brengen. Dit gaat gepaard met een verdere harmonisering van de werking en het samenbrengen van twee redacties tot één organisatie.

Deze evoluties leiden tot bezorgdheid bij redacties, onder meer over het behoud van eigenheid en mogelijke jobverliezen. Zo uitte de redactie van Gazet van Antwerpen expliciet haar vrees dat de verdere integratie de onafhankelijke en lokale identiteit van de krant onder druk zet, terwijl de reorganisatie gepaard kan gaan met het verdwijnen van functies.[183]

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

Bij krantengroepen gebeurt het dat de verschillende krantenredacties samenwerken en nieuws uitwisselen naargelang het domein waarin ze de leiding nemen. Deze samenwerking kan echter leiden tot meer mediaconcentratie.

Elke vijf jaar wordt het profiel van de Belgische journalisten in kaart gebracht. Uit de meest recente resultaten (2023) blijkt dat de gemiddelde journalist een blanke man van middelbare leeftijd met een hoog opleidingsniveau blijft.[184]

INFOFRAGMENT 8: SOORTEN JOURNALISTEN

Uit het Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting en de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten blijkt dat het beroep van journalist als een vrije activiteit wordt beschouwd. Dit betekent dat om het even wie het beroep kan uitoefenen en zich daarbij "journalist" kan laten noemen. De wetgeving voorziet echter wel in een titel en statuut voor wie journalistiek als beroep uitoefent. Sinds 1965 bestaan er twee officiële statuten die je als journalist kan hebben.

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

183 VRT NWS, Van Chaze, S., & Vandekeybus, B., "Liesbeth Van Impe wordt hoofdredacteur van Het Nieuwsblad én Gazet van Antwerpen, redactie uit bezorgdheid in open brief", 23 april 2025.
184 VVJ, "NIEUWE PROFIELSCHETS VAN DE BELGISCHE JOURNALIST", https://journalist.be/2023/06/nieuwe-profielschets-van-de-belgische-journalist, 21 juni 2023.

In 2026 waren er 2.584 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten en 173 journalisten van beroep (vakpers/ periodieke pers). Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 619 (enkel loontrekkenden)
- Magazinejournalisten: 258 (enkel loontrekkenden), waarvan 90 journalisten van beroep
- Omroepjournalisten: 582 (enkel loontrekkenden)
- Freelance: 673 beroepsjournalisten en 58 journalisten van beroep
- Andere (persagentschappen, productiehuizen, autonome nieuwssites…): 452 beroepsjournalisten en 25 journalisten van beroep

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.

Het samenvoegen van de twee statuten staat reeds enige tijd op de (politieke) agenda.[185] Tot op heden laat het eengemaakte beroepsstatuut echter op zich wachten.

Uit het jaarverslag van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ)[186] blijkt dat in 2025 het aantal beroepsjournalisten (2535) gestegen is met 38 ten opzichte van vorig jaar. Het aantal journalisten van beroep (178) is met 4 achteruitgegaan. Ten opzichte van 2021 ligt het aantal beroepsjournalisten wel lager in 2025 (-15 journalisten). Het aantal journalisten van beroep daalde dan weer met 20 over 5 jaar.

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

INFOFRAGMENT 9: BELGIË STIJGT IN PERSVRIJHEIDSINDEX, MAAR STRUCTURELE ZORGEN BLIJVEN

Dit jaar stijgt België naar de 16de plaats in de World Press Freedom Index van Reporters Sans Frontières (RSF), na eerder op de 18de plaats te hebben gestaan. Hoewel de wettelijke bescherming van de pers sterk is, is er bezorgdheid over censuurpogingen en een toename van rechtszaken tegen journalisten. Tot slot vormt ook de veiligheid van journalisten een probleem, met bedreigingen bij protesten en online, wat ertoe leidt dat sommige journalisten bepaalde onderwerpen vermijden of het beroep verlaten.

Meer algemeen stelt RSF dat de persvrijheid wereldwijd onder druk staat en zelfs een historisch laagtepunt heeft bereikt, al blijft Europa relatief goed scoren. Journalisten staan onder toenemende druk door oorlogsgeweld, politieke beïnvloeding en juridische druk, waaronder strategische rechtszaken (SLAPP).[187]

SLAPP verwijst naar het misbruiken van rechtsprocedures tegen o.a. (onderzoeks)journalisten, milieu- en mensenrechtenactivisten, burgerinitiatieven en academici. Om dit tegen te gaan, heeft de Europese Unie in 2024 de anti-SLAPP-richtlijn 2024/1069 aangenomen. Lidstaten waren verplicht deze tegen 7 mei 2026 om te zetten in nationale wetgeving. In België werd dat eind mei 2026 gerealiseerd en de nieuwe wet trad in juni 2026 in werking.

Er kwam wel wat kritiek op de omzetting, o.a. van de Orde van Vlaamse Balies, dat de wet het voor eisers moeilijker kan maken om hun rechten af te dwingen, vooral wanneer zij zelf slachtoffer zijn van foutieve berichtgeving. Dit zorgt voor spanning tussen de bescherming van de vrije meningsuiting en het recht op juridische bescherming en eerherstel. Sommige juristen waarschuwen dat de wet mediabedrijven extra

185 Journalistenloket, "Journalist van Beroep", https://www.journalistenloket.be/wie-is-journalist/
186 VVJ (2026), Jaarverslag VVJ 2025.
187 VRT NWS, Van Immerzeele, L., "Persvrijheid in Europa onder druk: oorlog, politiek en rechtszaken bedreigen journalisten", 5 maart 2025.

bescherming geeft en kritiek op media kan ontmoedigen. Daarnaast worden er twijfels geuit over de noodzaak van de wet in België. Het aantal gedocumenteerde SLAPP-zaken in België zou al bij al beperkt zijn en de wet zou zorgen voor overregulering.[188] Dirk Voorhoof, een specialist ter zake, heeft net kritiek dat de wet niet ver genoeg gaat aangezien de waarborgen niet gelden voor strafzaken, waardoor intimidatie via strafrechtelijke klachten mogelijk blijft.[189]

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

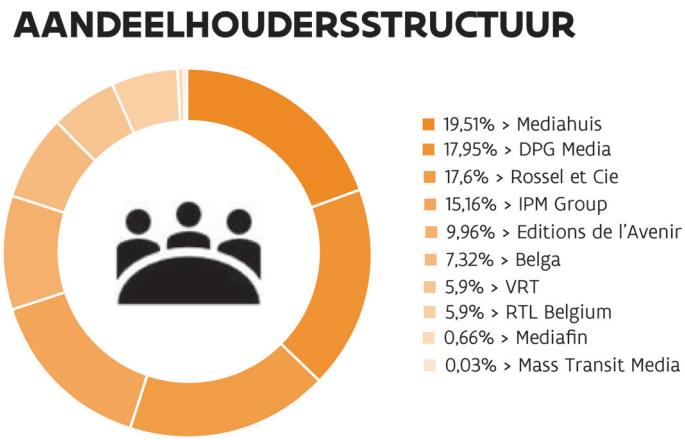
De Raad voor de Journalistiek is opgericht door de VVJ, de Vlaamse uitgevers en mediahuizen als onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de journalistiek. De Raad behandelt vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk.

In 2023 keurde de Raad voor de Journalistiek nieuwe richtlijnen goed over het gebruik van artificiële intelligentie (AI) in de journalistiek. Er werd ook een nieuw artikel over transparantie omtrent het gebruik van AI toegevoegd aan hun Code.[190]

De opkomst van AI roept nieuwe vragen op over redactionele verantwoordelijkheid, transparantie en moderatie. In juni 2025 onthulde VRT NWS dat Ventures Media artificiële intelligentie gebruikte om online artikels te publiceren onder verzonnen auteursnamen bij titels als Elle, Marie Claire, Forbes en Psychologies.[191] De Psychologencommissie reageerde verontwaardigd vanwege mogelijk misbruik van de wettelijk beschermde titel 'psycholoog' en diende klacht in bij de Raad voor de Journalistiek. Ook de Vlaamse Vereniging van Journalisten wees op het belang van journalistieke kwaliteit en transparantie bij AI-gebruik.[192]

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 Belga. Belga is een samenwerking tussen de Belgische uitgevers en audiovisuele media en zij zijn er dan ook de aandeelhouders van. Om artikels te voorzien van beeldmateriaal wordt vaak beroep gedaan op fotoagentschappen. Dat zijn bedrijven die tegen vergoeding foto's verkopen aan mediabedrijven.



Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv
Bron: Belga

188 Orde van Vlaamse Balies, "Kamer keurt omstreden SLAPP-wet goed", https://www.ordevanvlaamsebalies.be/nl/nieuws-en-events/kamer-keurt-omstreden-slapp-wet-goed, 22 mei 2026.
189 Iris Newsletter, Voorhoof, D., "Belgium: Bill for the transposition of the EU Anti-SLAPP Directive", 2025.
190 Raad voor de Journalistiek, "Nieuwe richtlijn over het gebruik van artificiële intelligentie in de journalistiek", https://www.rvdj.be/nieuws/nieuwe-richtlijn-over-het-gebruik-van-artificiele-intelligentie-de-journalistiek.
191 VRT NWS, Buytaert, T., Vandendriessche, B., & Nicolay, D., "Sophie Vermeulen bestaat niet, maar schreef wel 403 artikels voor magazine Elle, blijkt uit onderzoek van VRT NWS", 28 juni 2025.
192 Het Nieuwsblad, "Psychologencommissie dient klacht in bij Raad voor de Journalistiek over AI-artikels", 30 juni 2025.

Een overzicht van de belangrijkste[193] persagentschappen is te vinden in Tabel 25.

PERSAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen

In Tabel 26 worden de belangrijkste[194] fotoagentschappen verzameld.

FOTOAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
Belga Image (onderdeel Agentschap Belga nv)	403481693
Imageoffice bv (ID/Photo Agency)	508946627
Fabulous bv (Isosport)	525888270
Photo News nv	419795313
Reporters nv	430389691
The Photo Agency bv	1022392668
Wouters & Fasseur bv	434895738

Tabel 26: 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.

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

Telenet (44,4%), Mediahuis (44,4%), Proximus (11,2%) en Pebble Media (geen aandeelhouder) richtten in 2022 de nieuwe nationale reclameregie Ads & Data op. Binnen de joint venture brengen de partijen hun portfolio's samen, wat resulteert in een aanzienlijk crossmediaal aanbod in televisie, video, audio, print, offline en online. De samenwerking is voornamelijk bedoeld als antwoord op DPG Media en de internationale platformen zoals Google en Facebook op de markt van digitale advertenties.

Roularta, Rossel en DPG Media bundelden dan weer de krachten binnen een verenigd nationaal advertentieaanbod voor magazines onder de koepelnaam 'Magixx'. Begin 2025 trad het Waalse mediabedrijf

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

IPM toe tot het Magixx-platform.[195]

Deze commerciële samenwerking kan ook gezien worden tegen een achtergrond van verdere schaalvergroting aan Franstalige zijde. Rossel en IPM bundelen daar hun persactiviteiten.[196] [197] [198]

In Tabel 27 staan de huidige reclameregies opgesomd.

RECLAMEREGIE DAGBLADEN

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

Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

De uitgeverijen van periodieke bladen doen vaak zelf hun reclameregie. Daarnaast bestaan er enkele externe regies zoals Trevi Plus (die de regie doet voor o.a. Kerk en Leven en Tertio). In Tabel 31: Uitgeverijen periodieke bladen staat voor elke uitgeverij aangeduid of er gewerkt wordt met een interne of externe reclameregie. Enkele regies zijn actief voor niche, merkgerelateerde en zakelijke magazines, zoals Trevi of Vivio.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

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

In januari 2024 werden MediaCom en EssenceMediacom geïntegreerd in één team.[200] Op 30 juli 2024 werd MediaCom (MediaCom Belgium nv) stopgezet wegens fusie door overneming.

Op 1 juli 2025 veranderde GroupM Belgium nv van naam naar WPP Media Belgium nv.

Deze evoluties passen in een bredere trend van schaalvergroting en internationalisering binnen de mediacentrales, waarbij activiteiten steeds vaker worden geïntegreerd binnen globale netwerken. Tegelijk verschuift de focus van klassieke mediaplanning naar datagedreven en digitale advertentiemodellen, zoals programmatic buying, social media en video. Mediacentrales evolueren daardoor steeds meer van loutere aankooporganisaties naar strategische partners die ook instaan voor data-analyse, targeting en optimalisatie van campagnes.

195 Mediaspecs, "Magixx verwelkomt IPM en lanceert TV-pakket", https://www.mediaspecs.be/magixx-voegt-ipm-toe-en-lanceert-tv-pakket/, 13 februari 2025.
196 De Tijd. "Franstalige redacties slaan alarm over verschraling nieuwsaanbod", 18 mei 2026.
197 Belgische Mededingingsautoriteit. (2026, 3 juli). De Belgische Mededingingsautoriteit keurt overname van de persactiviteiten van IPM door Rossel onder voorwaarden goed [Persbericht]. Geraadpleegd op 6 juli 2026, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-26-2026
198 Media Board, "Media Board statement on the proposed Rossel/IPM concentration", 2 juli 2026.
199 Gebaseerd op informatie op de website van United Media Agencies (https://uma.be/about-us/)
200 Mediaspecs, "MediaCom en EssenceMediacom voortaan één geïntegreerd team", https://www.mediaspecs.be/mediacom-en-essencemediacom-voortaan-een-geintegreerd-team/, 18 januari 2024.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
Billups nv (-)	464972765
Dentsu Belgium bv (Dentsu)	766997311
EssenceMediacom Belgium nv (WPP Media)	867332329
Havas Media Belgium nv (-)	476461723
Initiative (Mediabrands Belgium nv)	430415229
IO Group nv (-)	712677311
Mediaplus Belgium nv (Serviceplan)	661635416
MindShare nv (WPP Media)	427832356
MMS Communications Belgium bv (Publicis Groupe)	427878975
OMD nv (Omnicom Media Group)	439836503
Omnicom Media Group bv (Omnicom Media Group)	439833038
PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
Rapport (Mediabrands Belgium nv)	430415229
Semetis bv (Omnicom Media Group)	810426189
Space nv (-)	431666727
Talon Outdoor Belgium bv	1023079784
Universal Media (Mediabrands Belgium nv)	430415229
Wavemaker nv (WPP Media)	449462069
WPP Media Belgium nv	808488961
Zigt Media bv	801864257

Tabel 28: Mediacentrales in België[201]

1.3.2 Aggregatie: uitgevers

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

1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

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

Elk dagblad heeft ook een digitale editie, een nieuwswebsite en -app, 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.

Er wordt ook aan bundeling gedaan. Zo biedt Mediahuis met de +PLUS-formule abonnees van één krant toegang tot de betalende artikels van meerdere andere kranten binnen de groep. In sommige gevallen gaat dit ook over grensoverschrijdende bundels. Zo krijgen abonnees van Het Belang van Limburg toegang tot het Nederlandse dagblad De Limburger, waardoor één abonnement zowel lokaal als regionaal (grensoverschrijdend) nieuws dekt. Daarnaast evolueren mediagroepen richting een platformmodel, waarbij één account toegang geeft tot verschillende nieuwsmerken en toepassingen.

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".

201 Deze tabel is gebaseerd op de bureaus en filialen die bijdroegen aan de cijfers van het UMA-totaal in de UMA-UBA Digital Benchmark 2025.

De Tijd wordt ook tot de kwaliteitskranten gerekend. Hoewel de krant een uitgesproken focus behoudt op economisch en financieel nieuws, bestrijkt haar berichtgeving ook ruimere maatschappelijke thema's, waaronder politiek, cultuur en actualiteit. In haar beslissing van mei 2017 met betrekking tot de uitbreiding van de activiteiten van Mediahuis nv rekende de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd nog tot een aparte categorie 'zakenkranten'.[202]

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

Kranten die tot dezelfde mediagroep behoren delen vaak bepaalde inhoud. Zo wordt er veel content van Het Nieuwsblad gebruikt in Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Mediahuis bundelt sinds 2022 online ook haar Antwerpse regionale media Gazet van Antwerpen en ATV. De twee delen site en app.[203] Sinds begin 2025 staan Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen onder één algemene hoofdredacteur. Gazet van Antwerpen behoudt wel een eigen hoofdredacteur en het blijven twee aparte titels.[204] Sinds het voorjaar van 2026 valt ook Het Belang van Limburg onder deze hoofdredacteur.[205]

Uit een recente dataduik van Mediapunt blijkt dat in het algemeen de nieuwsdiversiteit tussen 2013 en 2023 is toegenomen, maar dat kranten die tot dezelfde mediagroep behoren meer overlap vertonen in welke nieuwsverhalen ze brengen. Zo is de gemiddelde inhoudelijke overlap tussen de Mediahuis-kranten, in tegenstelling tot de andere mediagroepen, gestegen. Voornamelijk Het Nieuwsblad – Gazet van Antwerpen – Het Belang van Limburg tonen een significante overlap. De overlap tussen De Standaard en Het Nieuwsblad daalde daarentegen.[206]

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

De krantensector heeft enige tijd geleden enkele grote wijzigingen ondergaan. Na de aandelenoverdracht in Medialaan van Roularta aan De Persgroep, werd Medialaan integraal deel van De Persgroep, dat nu DPG Media noemt. In ruil droeg De Persgroep (DPG Media) haar aandelen in Mediafin, uitgever van De Tijd, over aan Roularta.[207] Momenteel zijn er dus drie bedrijven actief, met name Mediahuis, DPG Media en Roularta.

In navolging van deze wijzigingen bracht DPG Media in 2018 al haar nieuwsredacties, waaronder Het Laatste Nieuws, HLN.be, Dag Allemaal en VTM Nieuws onder in News City.[208]

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

UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

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

Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen

202 BMA, "17-CC-14 Mediahuis 3.0", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30.
203 De Tijd, Serrure, B., "Mediahuis schuift Antwerpse media online in elkaar", 22 maart 2022.
204 VRT NWS, Van Chaze, S., & Vandekeybus, B., "Liesbeth Van Impe wordt hoofdredacteur van Het Nieuwsblad én Gazet van Antwerpen, redactie uit bezorgdheid in open brief", 23 april 2025.
205 Mediahuis, "Indra Dewitte wordt algemeen hoofdredacteur van Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen", https://www.mediahuis.be/nl/nieuws/indra-dewitte-wordt-algemeen-hoofdredacteur-van-nieuwsblad-het-belang-van-limburg-en-gazet-van-antwerpen.-liesbeth-van-impe-kiest-voor-een-nieuw-hoofdstuk-in-de-verenigde-staten, 10 maart 2026.
206 Mediapunt, Thys, J., "Meer mediaconcentratie, minder nieuwsdiversiteit. Of toch niet?", https://www.mediapuntvlaanderen.be/updates-analyse/meer-mediaconcentratie-minder-nieuwsdiversiteit-of-toch-niet, 4 juli 2025.
207 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2019, pagina 64
208 De Tijd, Smolders, T., "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen", 22 maart 2018.

Eind november 2024 lanceerde De Tijd (Mediafin) een nieuw format: De Tijd Shorts. Met korte, informatieve video's wil het zijn publiek snel en grondig informeren over een onderwerp.[209]

Eind december 2024 nam Mediafin het onafhankelijke marktonderzoeksbureau Profacts over.[210]

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

Vorig jaar namen de krantenuitgevers verschillende initiatieven gericht op jongeren. Zo biedt DPG Media sinds oktober 2025 studenten tussen 16 en 25 jaar gratis digitale toegang tot De Morgen en HLN.[211] Mediahuis reageerde door jongeren onbeperkt toegang te geven tot alle online artikels van De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.[212]

Daarnaast evolueren nieuwsabonnementen steeds meer naar een bredere contentervaring. Zo ontwikkelde De Standaard een eigen luisterplatform: Luister, met podcasts en audiocontent, waarvan een deel exclusief toegankelijk is voor abonnees. Deze exclusieve podcasts zijn ook beschikbaar via externe platformen zoals Spotify, mits koppeling van het abonnement.[213]

Algemeen kan worden vastgesteld dat Vlaamse nieuwsuitgevers sterker inzetten op jongeren via een combinatie van lage prijsdrempels, (tijdelijke) gratis toegang en nieuwe contentvormen. Deze strategieën moeten jongeren opnieuw vertrouwd maken met kwaliteitsjournalistiek in een context waarin nieuwsconsumptie steeds vaker via andere gatekeepers verloopt.

Uit de meest recente Digimeter[214] blijkt dat het dagelijks bereik voor kranten bij jongeren verwaarloosbaar klein is geworden. Het zwaartepunt van de nieuwsconsumptie ligt bij jongeren tegenwoordig ontegensprekelijk online, en met zes op tien dagelijkse gebruikers in hoofdzaak bij sociale media. Met 7% van de 18-24-jarigen die dagelijks gebruik maken van generatieve AI als kanaal om nieuws te volgen, doen ze dit al iets meer dan de andere leeftijdsgroepen. En hoewel het dagelijks gebruik van de algemene zoekmachines lager ligt dan de cijfers op populatieniveau, zien we ook binnen deze leeftijdsgroepen grote stijgingen op dagelijks niveau, 23% (+7) van de 18-24-jarigen.

Uit een andere studie, de tweejaarlijkse Nieuwsbarometer[215] die peilt naar nieuwsgebruik en mediawijsheid van Vlaamse jongeren tussen 12 en 26 jaar, blijkt dat 55% van de jongeren actief met nieuws bezig is en 43% de weg vindt naar nieuwsapps en -sites. Het gebruik van papieren kranten en tijdschriften daalt opnieuw, met slechts 14% van de jongeren die dit nieuwskanaal gebruikt op wekelijkse basis.

209 Mediaspecs, "Lancering van De Tijd Shorts: korte video's, grote inzichten", https://www.mediaspecs.be/lancering-van-de-tijd-shorts-korte-videos-grote-inzichten/, 29 november 2024.
210 Mediaspecs, "Mediafin neemt Profacts over", https://www.mediaspecs.be/mediafin-neemt-profacts-over/, 20 december 2024.
211 DPG Media. (2025, 14 oktober). HLN en De Morgen geven elke student een gratis digitaal abonnement [Persbericht]. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van, https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/over-dpg-media/nieuws/hln-en-de-morgen-geven-elke-student-een-gratis-digitaal-abonnement.
212 PUB, "Ook Mediahuis geeft jongeren (tijdelijk) gratis toegang tot online kranten", https://pub.be/nl/ook-mediahuis-geeft-jongeren-tijdelijk-gratis-toegang-tot-online-kranten/, 28 oktober 2025.
213 De Standaard, "De Standaard geeft abonnees ook op Spotify toegang tot exclusieve podcasts", december 2025.
214 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.
215 Boesman, J., De Vooght, E., Desimpelaere, L., Denecker, F. (2025). Nieuwsbarometer 2025, p. 25. Arteveldehogeschool.

AANTAL REGIONALE EDITIES NATIONALE KRANTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD	AANTAL REGIONALE EDITIES
DPG Media nv	432306234	De Morgen	1 nationale editie
		Het Laatste Nieuws	15
Mediahuis nv	439849666	De Standaard	5
		Gazet van Antwerpen	3
		Het Belang van Limburg	6
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar	14
Mediafin nv	404800301	De Tijd	1 nationale editie

Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten
Bron: belga.press

DPG Media, Mediahuis en Mediafin, die samen de zeven bovenstaande betalende kranten uitgeven, hebben zich verenigd in de Vlaamse Nieuwsmedia. Dit is de associatie van de Vlaamse nieuwsuitgevers, met als doel de promotie van de Vlaamse nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector met een bijzondere culturele en economische waarde. Daarnaast bevordert ze de economische, commerciële en financiële belangen van de bedrijven die ze vertegenwoordigt. In een context van toenemende druk door internationale platformen en verschuivende advertentie-inkomsten speelt deze sectororganisatie ook een rol in het coördineren van standpunten en het versterken van de gezamenlijke positie van nieuwsuitgevers. De Vlaamse Nieuwsmedia is als vereniging op haar beurt aangesloten bij de Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.[216]

Het enige gratis dagblad, Metro, stopte eind 2023 omdat het businessmodel niet langer financieel haalbaar was. Boosdoeners waren de snel veranderende advertentiemarkt en het verminderde aantal treinpendelaars.[217] De stopzetting wordt algemeen beschouwd als illustratief voor de structurele moeilijkheden van gratis printmedia in een sterk digitaliserende advertentiemarkt. Uitgever Mass Transit Media nv is stopgezet op 12 november 2024.

1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een gevarieerd aanbod van honderden periodieke bladen, uitgebracht door verschillende uitgeverijen. Tijdschriften kunnen in verschillende categorieën worden ondergebracht. Magazinefederatie We Media organiseert zich in vier departementen.[218]

- Business-to-consumer press: publieksbladen en gespecialiseerde pers
- Business-to-business press: vakbladen
- Free press: huis-aan-huisbladen, gratis magazines en gratis kranten
- Community & cultural press: ledenbladen en socio-culturele magazines

In 2024 kondigden de tijdschriftenuitgevers Roularta, IPM, Rossel en DPG Media hun vertrek aan bij magazinefederatie We Media als gevolg van een aantal gewijzigde noden en behoeften. Zij sloten zich met hun magazines aan bij de krantenfederaties VNM en Lapresse.be. In navolging hiervan vernieuwde We Media eind 2024 zijn structuur en zijn Raad van Bestuur.[219]

In mei 2025 zetten bovenstaande tijdschriftenuitgevers, aangevuld met Mediahuis, een nieuw samenwerkingsverband op poten: de Belgian Publishing Experience (BPX). Hiermee willen ze het belang en de impact van lokale nieuwsmedia en magazines opnieuw onder de aandacht brengen bij adverteerders. Volgens BPX zijn kwalitatieve, betrouwbare en lokaal verankerde media essentieel voor een goed functionerende democratie, zeker in tijden van desinformatie.[220] Midden juli 2025 publiceerde BPX een open brief in alle Belgische dagbladen met als doel Belgische adverteerders en mediaplanners aan te moedigen om te adverteren

216 Vlaamse Nieuwsmedia, https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/, 17 juni 2025.
217 VRT NWS, Gebruers, S., ""Het verdienmodel staat al lang sterk onder druk": hoe de val van Metro bij experten niet als een verrassing kwam", 23 oktober 2023.
218 We Media, "Organisatie", https://wemedia.be/organisatie/, 17 juni 2025.
219 Mediaspecs, "Nieuwe structuur van WE MEDIA", https://www.mediaspecs.be/nieuwe-structuur-we-media/, 29 november 2024.
220 Mediaspecs, "Lancering van BPX: Belgische uitgevers werken samen en benadrukken de kracht van goede journalistiek", https://www.mediaspecs.be/lancering-van-bpx-belgische-uitgevers-werken-samen-en-benadrukken-de-kracht-van-goede-journalistiek/, 23 mei 2025.

in Belgische lokale media.[221]

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

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor publieke tijdschriften overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 31 een selectie van de belangrijkste uitgeverijen van publieksbladen in Vlaanderen en de titels die ze uitgeven. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van We Media en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen.[222] Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen (vooral wat advertentie-inkomsten betreft) en soms los van de krant gedistribueerd worden. Roularta verdeelt ook enkele vakbladen, deze zijn voor de volledigheid ook in de tabel opgenomen.

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

In het verleden waren er enkele crossmediale initiatieven op de magazinemarkt waarbij getracht werd om het magazinegevoel door te trekken op andere platformen zoals website en sociale media. Voorbeelden hiervan zijn Story FM en Libelle TV van het vroegere Sanoma (door herstructureringen zijn deze activiteiten afgestoten) of Vitaya magazine van Medialaan (nu DPG Media; Vitaya magazine ging op in het magazine Goed Gevoel). Doe-het-zelf-merk Dobbit heeft wel nog magazines en een tv-zender. Een ander voorbeeld is de omdoping van Roularta's zakenzender Kanaal Z in Trends Z[223] vorig jaar nadat het in 2022 de redacties van Trends en Kanaal Z samenvoegde tot één redactie voor het weekblad, de website en de zender. Tot slot hebben AutoGids en Le Moniteur Automobile hun content sinds dit jaar ook naar televisie gebracht. Via samenwerkingen met PlattelandsTV (voor het Nederlandstalige publiek) en LN24 (voor het Franstalige publiek) produceren zij wekelijkse programma's met autonieuws en diepgaande tests, waarmee hun redactionele expertise wordt uitgerold over print, digitale kanalen, sociale media én televisie. Deze evolutie illustreert een bredere verschuiving van een traditioneel printgericht model naar een video- en platformgedreven strategie, waarbij magazinemerken hun content aanpassen aan verschillende distributiekanalen.[224]

De coronacrisis versnelde de convergentie tussen het papieren en digitale medium bij tijdschriften, al verloopt dit nog steeds minder vlot dan bij de kranten. Zo hebben digitale edities van tijdschriften beduidend lagere verkoopcijfers. Uitgevers zoals Roularta (met Mijn Magazines)[225] en DPG Media (met Tijdschrift.be, ondertussen Lezerij.be)[226] lanceerden platformen, bereikbaar via website en app, die via één abonnement toegang geven tot tientallen digitale magazines.

Hieronder geven we enkele voorbeelden van magazines die de voorbije jaren verdwenen of opgingen in elkaar.[227] Een bewijs van de druk die er op de magazinemarkt rust.

In 2024 smolten de twee bijlages van Het Belang van Limburg (HBvL Plus en Goesting) samen tot één papieren weekendbijlage (WKND Limburg). Professional Media Group nam de vakbladen Grafisch Nieuws, Verpakking & Label en Media & Communication over van Roularta. DPG Media herzag zijn woon- en decomagazines met een samensmelting (van Feeling Wonen, Stijlvol Wonen en Eigen Huis & Interieur in Stijlvol Wonen) en een nieuwe benaming (Wonen Landelijke Stijl werd vtwonen Landelijk). Ventures Media haalde het tijdschrift Forbes naar België en Luxemburg. Tot slot werd Tertio (gedrukt weekblad) vervangen door Millennio (magazine).

221 Mediaspecs, "Open brief van BPX in de Belgische dagbladen", https://www.mediaspecs.be/open-brief-van-bpx-wakker-worden-het-is-tijd-voor-de-belgische-droom/, 19 juli 2025.
222 We Media, "Members", https://wemedia.be/b2c/members/, 18 juni 2026.
223 De Tijd, Broens, B., "Zakenzender Kanaal Z wordt na 26 jaar Trends Z", 25 juni 2025.
224 The Media Leader, "AutoGids en Le Moniteur Automobile breiden hun videostrategie uit naar televisie", https://be.themedialeader.com/nl/autogids-en-le-moniteur-automobile-breiden-hun-videostrategie-uit-naar-televisie/, 8 januari 2026.
225 Voor meer informatie, zie: https://www.mijnmagazines.be/
226 Voor meer informatie, zie: https://www.lezerij.be/
227 Voor meer informatie over de veranderingen en de bijhorende bronverwijzing kan u best het mediaconcentratierapport van dat jaar raadplegen.

In 2025 gaf Gemex Publishing te kennen dat de magazines Landelijk Wonen, Tijdloos Wonen en To The Point niet langer in zijn bezit zijn. Verder gaf MediaNation aan dat het zijn print magazines (Goodbye en Gezond) niet langer uitgeeft. Mediahuis vernieuwde dan weer zijn weekendaanbod met WKND, een bijlage die NU en Check samenbrengt, als een volgende stap in de digitale transformatie van de krant Het Nieuwsblad.[228]

Daarnaast zette de herstructurering van het portfolio van Roularta zich in versneld tempo verder. Zo nam Professional Media Group in 2025 opnieuw drie vakbladen over van Roularta Media Group, met name Artsenkrant, De Apotheker en AK-Hospitals, wat de specialisatie van vakmedia bij niche-uitgevers verder bevestigt.[229]

Tegelijk werden verschillende titels stopgezet of geïntegreerd. Zo stopte het IT-vakblad Data News eind 2025 als zelfstandig papieren tijdschrift en werd het geïntegreerd in Trends onder de naam Trends Datanews, waarbij de focus verschuift naar een digital-first en geïntegreerde bedrijfsnieuwsstrategie.[230] Ook binnen het consumentenportfolio zien we rationalisatie: zo verschijnt Knack Focus niet langer als afzonderlijk magazine, maar wordt het geïntegreerd in een breder contentaanbod.

Roularta besliste ook om de Nederlandse en Belgische versies van Plus Magazine dichter bij elkaar te brengen waardoor er zeven ontslagen waren op de redactie van Plus Magazine.[231] Eind augustus verkocht Roularta nog eens vijf gespecialiseerde tijdschriften, waaronder Fiscoloog, aan de Brusselse juridische uitgeverij LeA Group.[232] Deze desinvesteringen kaderen in een strategische heroriëntatie waarbij Roularta zich terugtrekt uit kleinere of minder groeibare segmenten en inzet op schaal, kernmarkten en digitalisering.

Parallel hiermee breidt Roularta zijn internationale en digitale aanbod uit. Zo sloot de groep in 2026 een samenwerking met het Franse kwaliteitsmedium Le Monde, waardoor abonnees van titels zoals Knack en Trends toegang krijgen tot internationaal nieuws binnen hun abonnement.[233]

Daarnaast positioneert Roularta zich ook sterker als internationale productiepartner in de drukkerijactiviteiten. De drukkerijtak van de groep verzorgt sinds 2023 de productie van magazines van de Financial Times voor Europa, het Midden-Oosten en Afrika en breidde die samenwerking in 2025 verder uit naar de Britse markt. Bovendien werd Roularta Printing in 2025 geselecteerd als productiepartner voor Guardian Weekly, wat de rol van de groep in internationale magazineproductie onderstreept.[234]

Naast consolidatie en schaalvergroting zien we ook nieuwe initiatieven in de magazinemarkt. Zo werd in 2025 het nieuwe magazine Vibes gelanceerd, een radicaal positief magazine dat inspeelt op nieuwsmoeheid en zich richt op constructieve en oplossingsgerichte berichtgeving, gecombineerd met een sterke digitale en sociale mediacomponent.[235]

Tot slot breidt L'Eventail (eigendom van High Level Communication & l'éventail) zijn aanbod uit met een Nederlandstalige component. Het festivaldossier dat gewijd is aan Knokke alsook de website zijn voor het eerst in het Nederlands beschikbaar.[236] Het magazine Special Bloemschikken van Gemex Publishing werd dan weer overgenomen door het Nederlandse Scala Crossmedia.

Algemeen wijzen deze evoluties op een structurele transformatie van de magazinemarkt, gekenmerkt door een

228 Mediaspecs, "Nieuwsblad lanceert nieuwe weekendbijlage WKND", https://www.mediaspecs.be/nieuwsblad-lanceert-nieuwe-weekendbijlage-wknd/, 24 april 2025.
229 De Tijd, Broens, B., "Roularta verkoopt Artsenkrant en twee andere vakbladen aan PMG", 19 maart 2025.
230 Trends, Van der Stadt, K., "Data News gaat verder als Trends Datanews", https://trends.knack.be/ai-en-tech/digitale-strategie/data-news-gaat-verder-als-trends-datanews/, 5 december 2025.
231 Gazet van Antwerpen, "Zeven ontslagen op redactie van Plus Magazine", 6 juni 2025.
232 De Tijd, Schoofs, N., Nerinckx, E., & Broens, B., "Roularta: 'Een beursexit is geen prioriteit meer'", 22 augustus 2025.
233 Roularta Media Group. (2026, 23 april). Roularta Media Group breidt internationaal aanbod uit met exclusieve samenwerking met Le Monde [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 april 2026, van https://www.roularta.com/nieuws/roularta-media-group-breidt-internationaal-aanbod-uit-met-exclusieve-samenwerking-met-le-monde/
234 Roularta Printing. (2023, 23 oktober). The Financial Times kiest Roularta Printing als strategische partner [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 oktober 2023, van https://www.roulartaprinting.be/nieuws/the-financial-times-kiest-roularta-printing-als-strategische-partner/
Roularta Media Group. (2025, 2 december). Roularta Printing breidt samenwerking met Financial Times uit [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 december 2025, van https://www.roulartaprinting.be/nieuws/roularta-printing-breidt-samenwerking-met-financial-times-uit/
Roularta Printing. (2025, 3 november). Roularta Printing geselecteerd als nieuwe productiepartner voor Guardian Weekly [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 november 2025, van https://www.roularta.com/nieuws/roularta-printing-nieuwe-productiepartner-guardian-weekly/
235 The Media Leader, "ViBES, het radicaal positief magazine, vanaf vrijdag 29 november in de winkels", https://be.themedialeader.com/nl/vibes-het-radicaal-positief-magazine-ligt-vanaf-vrijdag-29-november-in-de-winkels/, 26 november 2025.
236 Mediaspecs, "L'Eventail breidt uit met Nederlandstalig aanbod", https://www.mediaspecs.be/leventail-magazine-breidt-uit-met-nederlandstalig-aanbod/, 15 april 2025.

combinatie van stopzetting of integratie van printtitels, verdere digitalisering en een toenemende concentratie van gespecialiseerde titels bij niche-uitgevers. Tegelijk bouwen grote mediagroepen hybride modellen uit, waarbij content wordt gebundeld over merken heen en aangevuld met internationale samenwerkingen en nieuwe formats.

UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
Aardig Advies bv	725510411	Intern	#ByYou Magazine	13 nummers per jaar
			Bahamontes	5 nummers per jaar
			Motoren & Toerisme	4 nummers per jaar
Bloom bv	430009908	Intern	Bloom	8 nummers per jaar
Blue Pixl Media bv	735567727	Intern	Clickx	10 nummers per jaar
			Shoot	6 nummers per jaar
De Werktitel cv	841795989	n.v.t	Apache Magazine	4 nummers per jaar
Dobbit nv	454023544	Intern	Dobbit Magazine	6 nummers per jaar
DPG Media nv	432306234	Intern	Dag Allemaal	weekblad
			Goed Gevoel	maandblad
			Humo	weekblad
			Magazine	weekblad
			Nina	weekblad
			Primo magazine en TV gids	weekblad
			Vtwonen Design	maandblad
			Story	weekblad
			TeVe-Blad	weekblad
			TV Familie/Blik	weekblad
			Vtwonen	maandblad
			Vtwonen Landelijk	maandblad
Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle (met submerken Elle Decoration, Elle Eten en Elle Gezondheid)	9 nummers per jaar
			L'officiel	5 nummers per jaar
			Marie-Claire	8 nummers per jaar
Editions Maglife bv	821495770	Intern	Fifty & Me Magazine	4 nummers per jaar
Eos Wetenschap vzw	725701837	Intern	Eos Psyche & Brein	6 nummers per jaar
			Eos Wetenschap / Specials	11 nummers per jaar
High Level Communication & l'éventail nv	862612981	Intern	Gentleman & Ladies	4 nummers per jaar
			L'Eventail	2 nummers per jaar
			Play Golf	4 nummers per jaar
			Play Tennis & Padel	2 nummers per jaar
			Zoute Paper	3 nummers per jaar
Katholieke Mediagroep nv	405998646	Extern (Trevi Plus bv 807842427))	Kerk en Leven	weekblad
			Otheo Magazine	4 nummers per jaar
Mediafin nv	404800301	Intern	De Belegger	weekblad
			De Tijd – Mijn Geld	4 nummers per jaar
			Fonds	Maandblad
			Sabato	weekblad
			Wealth	2 nummers per jaar
Mediahuis nv	439849666	Extern (Ads & Data nv 809309701)	Billie	weekblad
			Citta	weekblad
			GVA WKND	weekblad
			De Markt	weekblad
			dS Magazine	weekblad
			dS Weekblad	weekblad
			WKND Limburg	weekblad
			WKND	weekblad
Motorrijder bv	888211083	Intern	Motorrijder	Maandelijks
Perruptio bv i.s.m. Stem int kapittel vzw	715631158 i.s.m. 521886427	Intern	Doorbraak Magazine	4 nummers per jaar
Produpress nv	650876928	Intern	Autogids / Miles	maandblad
Psycho Media Belgium nv	426759715	Intern (Ventures Media)	Psychologies	4 nummers per jaar

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
rekto:verso vzw	862153915	Intern	rekto:verso	4 nummers per jaar
Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Feeling	maandelijks
			Flair	weekblad
			Knack	weekblad
			Knack Weekend	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			Libelle (met submerken Libelle Nest en Libelle Lekker)	weekblad
			Plus Magazine	maandelijks
			Sterck Magazine	5 nummers per jaar
			Trends	weekblad
Scala Crossmedia bv	Nederland	Intern	Special Bloemschikken	5 nummers per jaar
Tertio Millennio cvba	467287404	Extern (Trevi Plus bv 807842427)	Tertio	11 nummers per jaar
Ventures Media nv	437339742	Intern	Actief Wonen	4 nummers per jaar
			Farmassistent(e)	9 nummers per jaar
			Forbes België	4 nummers per jaar
			Ideat	4 nummers per jaar
			KH Magazine	3 nummers per jaar
			Play Hockey	1 nummer per jaar
			Top Santé	maandblad
Villas Decoration bv	713865857	Intern	VILLAS	4 nummers per jaar
Wereldmediahuis vzw	479817230	Extern (Ademar bv 477885940)	Mo*Magazine	4 nummers per jaar

Tabel 31: Uitgeverijen periodieke bladen [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243]

1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. Het bekendste voorbeeld is De Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede dankzij hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij. Deze gratis lokale bladen leden erg onder de coronacrisis, o.a. De Streekkrant, Steps en Jet hielden het voor bekeken en het verspreidingsgebied van Rondom/Passe-Partout decimeerde (al nam het aantal edities begin 2025 opnieuw toe).[244] Maar ook recenter hebben de gratis lokale bladen het moeilijk. Zo stopten de afgelopen jaren De Grensverspreider, Content, MAXzine, Tips en Elite Reklaam. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op lokale nieuwsberichtgeving.

In Tabel 32: 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.

Thema Media NV, uitgever van onder meer De Nieuwe Omroeper, Passe-Partout en Rondom, ging in januari 2026 failliet. Dezelfde titels worden vandaag verder uitgegeven door TMA Media BV, een bestaande vennootschap met hetzelfde adres en gelijkaardige activiteiten. Dit wijst erop dat de activiteiten van Thema Media na het faillissement zijn voortgezet binnen TMA Media, vermoedelijk via een doorstart of overname van de titels.

237 Als onafhankelijk nieuwsmedium aanvaardt Apache geen advertenties. Zij halen hun inkomsten uit abonnementen en coöperanten.
238 De Belgische bv van Blue Pixl Media is in 2025 opgeheven om de organisatiestructuur te vereenvoudigen. Alle activiteiten, waaronder Clickx, Shoot, TechRadar, TechPulse en het hele team, lopen door vanuit Nederland, zoals dat in de praktijk al enkele jaren het geval was.
239 Dobbit NV maakt deel uit van de PMG-groep, de belangrijkste Vlaamse uitgever van B-to-B bladen. De VRM-administratie heeft er echter bewust voor gekozen om geen categorie business-to-business press op te nemen. Daarom vallen de meeste van hun publicaties buiten het opzet van het rapport.
240 De drie grootste magazinespelers, DPG Media, Roularta en Rossel, bieden adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod genaamd Magixx de lezers van hun magazinetitels te bereiken.
241 Het magazine Miles wordt verspreid in samenwerking met het magazine Auto Gids waarbij Miles als bijlage in Auto Gids is opgenomen.
242 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in het bezit van Ventures Media nv (437339742).
243 Tertio Millennio cvba is stopgezet op 23 juni 2025. Het magazine wordt nu uitgegeven door Tertio Millennio vzw.
244 Mediaspecs, "Passe-Partout gaat hyperlokaal en verdriedubbelt aantal edities", https://www.mediaspecs.be/passe-partout-gaat-hyperlokaal-en-verdriedubbelt-aantal-edities/, 16 januari 2025.

De Zondag lanceerde deze zomer DZ Go, een nieuw digitaal videoformat dat uittips in Vlaanderen vertaalt naar korte video's voor sociale media. Met dit initiatief zet het weekblad een stap in zijn digitale groei en verjonging. De Zondag neemt daarvoor tien content creators én een fulltime social & community coordinator onder de arm.[245]

UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
Bode van Schoten bv	426062503	Bode Van Schoten
		Regionaal Magazine
De Hoogstraatse Pers	419121756	De Hoogstraatse Maand
GDA bv	456979866	Goeiedag
Impuls Media bv	883918636	't Gazetje
		Aankondigingsblad
		Etalage
		Impuls
		Kreatief
		Standing
Roularta Media Group nv	434278896	De Zondag
		DZ Magazine
		Tam-Tam
TMA Media bv	789778651	De Nieuwe Omroeper
		Passe-Partout
		Rondom
Uitgeverij Intermedia nv	449163250	INuwGEMEENTE
		Kempenklok
Vlaamse-Brusselse Media vzw	547949238	BRUZZ

Tabel 32: Uitgeverijen gratis pers[246] [247]

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 een postverdeler of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Tussen 1 januari 2016 en 30 juni 2024 was er een vijfjarige krantenconcessie tussen de Belgische Staat en bpost. Door mogelijke onregelmatigheden, zie het infofragment hieronder, ging het systeem van de krantenconcessie op de schop. Sinds 1 juli 2024 is een nieuw systeem in werking, wat nog loopt tot eind 2026. Vanaf 2027 vervalt de overheidssteun.

INFOFRAGMENT 10: GESJOEMEL BIJ KRANTENCONCESSIE

De federale regering besliste in 2022 om de jaarlijkse subsidie voor de krantenbedeling te beperken, wat leidde tot een nieuwe aanbesteding. De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) stelde echter mogelijke

245 The Media Leader, "De Zondag trekt met DZ Go de kaart van social-first video", https://be.themedialeader.com/nl/de-zondag-trekt-met-dz-go-de-kaart-van-social-first-video/, 2 juli 2026.
246 Het stadsmagazine Bruzz is tot en met 31/12/2026 nog gratis voor inwoners van het Brussels gewest. Wie buiten het gewest, België of Europa woont, betaalt respectievelijk €29, €119 of €139 per jaar.
247 Thema Media: opening faillissement sinds 13 januari 2026.

belangenvermenging vast tussen bpost, DPG Media, Mediahuis en PPP. Het onderzoek leidde tot het stopzetten van de oorspronkelijke procedure en uiteindelijk werd beslist om geen nieuwe concessie te gunnen. In plaats daarvan werd een tijdelijk subsidiemodel ingevoerd. Dit model is gebaseerd op de bevolkingsdichtheid per gewest en loopt tot en met 2026.

De Vlaamse uitgevers DPG Media, Mediahuis en Mediafin kwamen in 2024 met bpost overeen dat het gedurende deze tijdelijke regeling 70% van het totale volume van de distributie van kranten in de Vlaamse markt voor zijn rekening neemt. Concurrent PPP krijgt de overige 30%. Sinds september 2024 schuift bpost deze verdeling geleidelijk door naar dochterbedrijf AMP, dat onderaannemers inschakelt. Dat houdt een kostendrukking in, wat een belangrijke eis was van de Vlaamse uitgevers.[248]

Deze manier van werken veroorzaakte echter ernstige leveringsproblemen, voornamelijk maar niet uitsluitend bij PPP en in Oost-Vlaanderen, met klachten over laattijdige of ontbrekende kranten. De voornaamste reden is een tekort aan krantenbezorgers. De Vlaamse uitgevers namen enkele noodmaatregelen zoals kiosken en krantencheques.[249]

Begin maart 2025 betrad BD Group, die reeds ervaring heeft met het verdelen van een aantal magazines van Roularta, de markt van krantenverdeling en boekte betere resultaten in enkele testzones.[250] Toch werd verwacht dat de problemen pas tegen eind 2026 volledig opgelost zouden zijn.[251]

Ondanks verschillende verbetertrajecten bleef de kwaliteit van de bedeling door AMP volgens de Vlaamse uitgevers onder de verwachtingen. In september 2026 maakten DPG Media en Mediahuis bekend dat zij vanaf eind 2027 niet langer een beroep zullen doen op AMP voor de thuisbedeling van hun kranten in Vlaanderen. Volgens de uitgevers boden concurrenten PPP en BD Group betere kwaliteitswaarborgen. Mediafin gaf aan deze keuze te zullen volgen. Hierdoor zullen PPP en BD Group vanaf 2028 naar verwachting vrijwel de volledige markt voor de thuisbedeling van Vlaamse kranten in handen hebben.[252]

Naast de praktische problemen waren er ook de juridische onderzoeken. De BMA voerde sinds eind 2022 een onderzoek naar de mogelijk illegale marktafspraken. Dat onderzoek leidde in februari 2026 tot een definitieve veroordeling: de BMA stelde vast dat bpost, DPG Media, Mediahuis, PPP en twee natuurlijke personen de aanbestedingsprocedure voor de krantenconcessie 2023-2027 hadden vervalst. Volgens de BMA kwamen bpost, PPP en de uitgevers overeen dat PPP geen offerte zou indienen, in ruil voor bijkomende te verdelen krantenvolumes. Daardoor bleef bpost als enige kandidaat over en werd de mededinging feitelijk uitgeschakeld.[253]

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 historisch voor 90% van de Belgische markt in handen van AMP, dat in 2016 door bpost werd overgenomen. AMP profileert zich vandaag nog steeds als Belgische marktleider in persdistributie en verdeelt dagelijks duizenden kranten- en magazinetitels naar meer dan 4.500 verkooppunten in België. Ook de krantenwinkels Press Shop en Relay werden in 2016 overgenomen door bpost en werden in een dochteronderneming ('Ubiway') ondergebracht.

Sinds de hervorming van de krantenbedeling in 2024 is AMP, dat deel uitmaakt van de bpostgroep/Bnode-groep, ook actief in de markt voor de thuisbedeling van kranten in Vlaanderen. In 2026 werd echter bekend dat de Vlaamse uitgevers DPG Media, Mediahuis en Mediafin hun distributiecontracten met AMP niet zullen verlengen na afloop van de huidige overeenkomsten eind 2027. AMP blijft daardoor wel een belangrijke speler in de distributie naar verkooppunten, maar verliest vanaf 2028 een aanzienlijk deel van zijn activiteiten in de

248 Dit infofragment bouwt verder op eerdere informatie zoals vermeld in infofragment 7 van het mediaconcentratierapport 2024 (p. 75). De lezer kan voor meer gedetailleerde, historische informatie en bijhorende bronvermelding dit infofragment raadplegen.
249 VRT NWS, Uyttersprot, M., "Het blijft klachten regenen over sputterende krantenverdeling: "Deze week kreeg ik maar één keer mijn krant"", 13 maart 2025.
250 De Standaard, Dendooven, P., "BD is de hoop van geplaagde krantenabonnees", 8 maart 2025.
251 VRT NWS, Kesteleyn, E., ""Problemen met krantenbedeling pas tegen eind 2026 opgelost", volgens verdelers", 25 maart 2025.
252 De Tijd, "Krantenverdeler AMP (Bnode) verliest Vlaamse uitgevers als klanten", 25 september 2026.
253 Belgische Mededingingsautoriteit. (2026, 13 februari). De Belgische Mededingingsautoriteit veroordeelt bpost, DPG Media, Mediahuis, PPP en twee natuurlijke personen voor de vervalsing van de aanbestedingsprocedure met betrekking tot de krantenconcessie 2023-2027 [Persbericht]. Geraadpleegd op 14 februari 2026, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-6-2026

Vlaamse thuismarkt voor kranten.

In 2021 zette bpost Ubiway Retail opnieuw te koop omdat het niet langer in zijn strategie paste.[254] In 2022 verkocht bpost 170 winkels van Press Shop en Relay aan het gokbedrijf Golden Palace. Door kritiek uit politieke hoek werd de verkoopovereenkomst aangepast op vlak van gokactiviteiten waardoor deze in de krantenwinkels een nevenactiviteit moeten blijven.[255]

In 2024 rondde bpost de overname van Staci Group, een Franse logistieke speler, af.[256]

Bpost breidde in 2026 zijn aanbod van diensten verder uit met telecomproducten. Na een selectieprocedure werd Digi gekozen als telecompartner, waardoor gsm- en internetabonnementen geleidelijk beschikbaar werden in alle Belgische postkantoren. Hiermee versterkt bpost zijn positie als lokaal dienstverleningspunt voor uiteenlopende commerciële en financiële diensten.[257]

In Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen wordt een overzicht gegeven van de verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen.

De markt voor de thuisbedeling van kranten kende sinds de afbouw van de federale krantenconcessie een sterke herstructurering. Waar Bpost vroeger quasi alleen instond voor de distributie van abonnementskranten, werd de markt vanaf 2024 verdeeld tussen AMP, PPP Belgium en BD Group. In 2026 beslisten de belangrijkste Vlaamse uitgevers om vanaf eind 2027 niet langer samen te werken met AMP voor de thuisbedeling van kranten. Hierdoor neemt de concentratie op de markt toe en worden PPP Belgium en BD Group de voornaamste spelers voor de distributie van abonnementskranten in Vlaanderen.

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
AMP nv	403482188
Belgian Distribution Group nv	786436111
Bpost nv	214596464
Imapress nv	435810607
PPP Belgium bv	451600326

Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen[258]

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

Uit een parlementaire vraag in 2024 blijkt dat er eind 2023 bijna 20% minder krantenwinkels waren in Vlaanderen ten opzichte van eind 2018. Er werd daarom gepleit voor een actieplan om de sector te redden.[259]

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen worden verdeeld in displays die opgesteld staan in het straatbeeld of in winkels. Andere gratis bladen worden via huis-aan-huis-bedeling verdeeld.

In Tabel 34 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

254 De Tijd, Sephiha, M., "Bpost zet Press Shops en Relays in de etalage", 29 april 2021.
255 VRT NWS, "Minister De Sutter laat deal tussen Bpost en Golden Palace aanpassen: "Voorkomen dat krantenwinkels goktenten worden"", 16 februari 2022.
256 Bpost Group (2024, 2 augustus). Staci maakt vanaf nu deel uit van bpostgroup en versterkt zo de Europese logistiekstrategie [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 augustus 2024, van http://prez.ly/r7Qc
257 De Tijd, Broens, B., "Telecomuitdager Digi gaat in zee met Bpost voor verkoop abonnementen", 1 juni 2026.
258 AMP is voor 100% in handen van Bpost. In 2022 kocht AMP de Nederlandse persdistributeur Aldipress over.
259 Het Laatste Nieuws, "Bijna vijfde minder krantenwinkels op 5 jaar tijd", 17 december 2024.

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
AMP nv	403482188
Eurokrant CommV	810115195
Flyerco I nv	403522770
PPP Belgium bv	451600326
Vlaamse Post nv	846768527

Tabel 34: Verdelers gratis pers[260] [261]

Geschreven pers wordt ook online verspreid. Alle kranten hebben enerzijds een digitale variant van het gedrukte blad en anderzijds een website die continu wordt geüpdatet. Magazines hebben meestal enkel de digitale variant. Zowel de digitale variant als de website (indien beschikbaar) kunnen 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. Andere artikels zijn 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 digitale strategie van uitgevers is daardoor steeds sterker gericht op abonnementsrelaties, registratie en datagedreven lezersbinding. 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 het zwaartepunt heel sterk bij abonnementenverkoop. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop bij magazines gecentreerd op één of meerdere platformen, bijvoorbeeld Roularta (met Mijn Magazines) en DPG Media (met lezerij.be). Hierdoor zijn er nog maar (zeer) weinig aparte apps voor de digitale edities van tijdschriften.

Krantentitels hebben daarentegen wel nog afzonderlijke apps. Vaak is er een app voor hun digitale editie en nog een tweede app waar de lezer gratis/betalende nieuwsberichten kan lezen, vergelijkbaar met de website van de krant. Bij verschillende titels vervaagt dit onderscheid echter. Zo zijn Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en De Standaard al overgegaan tot het samenvoegen van hun aparte nieuws- en krantenapps tot één geïntegreerde applicatie waarin zowel actueel nieuws als de digitale krant en podcasts worden aangeboden. Verschillende kranten sturen bovendien ook nieuwsupdates via mail en pushberichten via de browser of smartphone.

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

In 2022 trad een nieuwe auteurswet in werking, door de omzetting van de Europese DSM-richtlijn in Belgisch recht, die onder meer een persuitgeversrecht creëert. Dit recht stelt persuitgevers in staat hun nieuwsaanbod beter te valoriseren tegenover platforms zoals Google en Facebook. Deze platforms genereren aanzienlijke verkeer- en reclame-inkomsten dankzij nieuwsberichten van professionele media. Het persuitgeversrecht verplicht toestemming en een gepaste vergoeding voor het gebruik van journalistieke content, hoewel 'zeer korte fragmenten' hiervan zijn vrijgesteld. Uitgevers moeten vergoedingen delen met auteurs zoals journalisten en fotografen, en een commissie zal bemiddelen bij geschillen. Google en Meta hebben de wet aangevochten bij het Grondwettelijk Hof.

Art. 15 van de DSM-richtlijn voerde een nieuw naburig recht in voor persuitgevers om controle uit te oefenen op het onlinegebruik van hun perspublicaties door dienstverleners van de informatiemaatschappij.

De Belgische wetgever voerde niet alleen dit nieuw naburig recht in, maar bepaalde ook dat persuitgevers en zogenaamde dienstenverleners in de informatiemaatschappij (in het Engels "Information Society Service Providers" of ISSPs) te goeder trouw moeten onderhandelen over de verschuldigde vergoeding. Als er binnen

260 AMP is eigendom van Bpost.
261 Flyerco I is het voormalige Belgische Distributiedienst nv (BD Group nv).

vier maanden geen overeenstemming wordt bereikt, kan een van de partijen zich wenden tot het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT), dat zal beslissen over de hoogte van de vergoeding. De beslissingen van het BIPT kunnen worden aangevochten voor de lokale rechtbanken. Bovendien zijn ISSPs verplicht om persuitgevers actuele, relevante en volledige informatie te verstrekken over de exploitatie van perspublicaties binnen 1 maand na ontvangst van een desbetreffend verzoek.

Het zijn deze bepalingen die door Meta en Google bij het Grondwettelijk Hof werden aangevochten omdat volgens hen:
– de onderhandelingsprocedure krachtens art. XI.216/1 en XI.216/2 hen verplicht onderhandelingen aan te gaan, zelfs wanneer zij niet van plan zijn de inhoud van een specifieke uitgever te gebruiken (aangezien een dergelijke uitgever uiteindelijk bij het BIPT zal aankloppen);
– het BIPT een administratieve instantie is die niet over de nodige deskundigheid beschikt om de vergoeding vast te stellen;
– de vereiste dat informatie moet gedeeld worden onevenredig is en ISSP's verplicht om vertrouwelijke informatie te delen.

Tevens wordt opgeworpen dat persartikels vaak achter betaalmuren worden gepubliceerd en dat ISSPs worden gedwongen om te betalen voor persartikels die niet eens toegankelijk zijn voor hun gebruikers.

Het Grondwettelijk Hof besloot hier in haar arrest van 26 september 2024 dan ook 3 prejudiciële vragen over te stellen aan het Europees Hof van Justitie.

Desondanks bereikte Google eind 2024 een akkoord met de Vlaamse uitgevers DPG Media, Mediahuis en Roularta om een selectie van hun artikels gratis op zijn nieuwsplatform (Google News Showcase) te mogen publiceren.[262] In 2023 bereikte Google al een akkoord met de Waalse uitgevers en Mediafin.

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

Tot slot worden steeds meer krantenwebsites voorzien van videosecties. Deze trend kadert binnen een convergentie tussen krantenwebsites en audiovisuele media. Met de omzetting van de AVMD-richtlijn in het decreet van 19 maart 2021 (Belgisch Staatsblad, 29 april 2021) vallen dergelijke afgescheiden videosecties onder het toepassingsgebied van het Mediadecreet (art 2, 26° a)). Een losstaand gedeelte van een dienst, waarvan het hoofddoel het leveren van programma's is, zoals een op zichzelf staand deel van een online krant dat audiovisuele programma's bevat, kan namelijk als een niet-lineaire omroepdienst geclassificeerd worden. Bovendien werd de definitie van 'een programma' in het Mediadecreet aangepast waardoor short-form videoclips[263] hieronder vallen (art 2, 31°).

262 VRT NWS, Grommen, S., "Google sluit deal met Vlaamse uitgevers om selectie artikels op eigen nieuwsplatform te krijgen", 20 december 2024.
263 Audiovisuele videocontent die minder dan tien minuten duurt.

1.4 INTERNET

Haast alle traditionele Vlaamse mediaspelers zijn aanwezig op het internet, minimaal in de vorm van een informatieve website. Er zijn ook nieuwssites en magazines die enkel een internetbestaan hebben zoals bijvoorbeeld DeWereldMorgen of Newsmonkey.

Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden.

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

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

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

Een andere vorm van inhoud komt van de adverteerders. Via mediacentrales, reclamebureaus, reclameregies en adtech-platformen 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” 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.

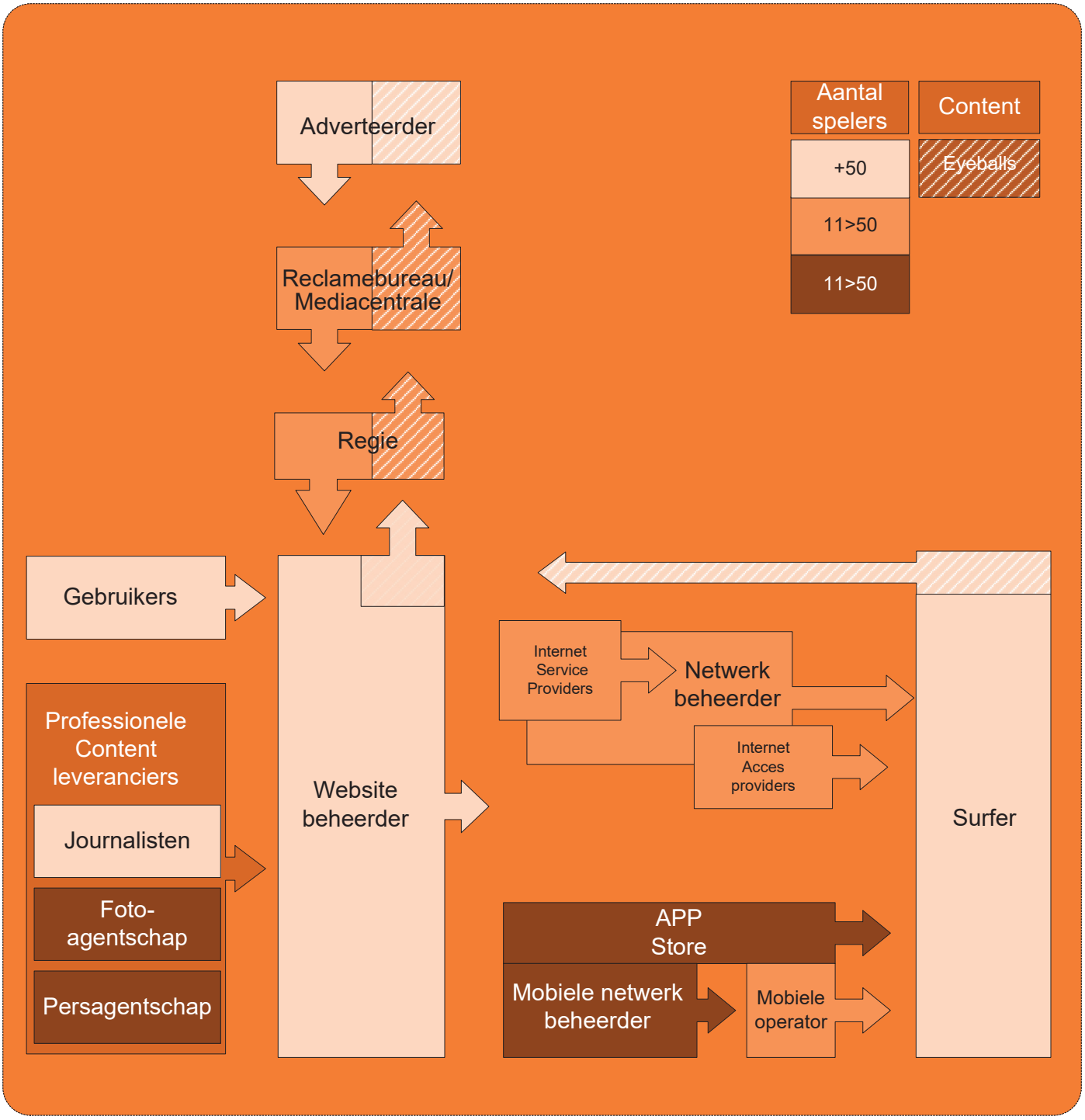
De regulatoren zien erop toe dat bovenstaande ondernemingen zich houden aan de verplichting tot netneutraliteit en rapporteren hierover jaarlijks aan de Europese Commissie en BEREC. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Hoofdstuk 3 en 4 gaan hier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

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

Op zijn mobiel toestel kan de gebruiker ofwel mobiele websites raadplegen ofwel applicaties (apps) gebruiken. Apps zijn een soort van miniprogramma’s. De aanbieders van apps kunnen hier ook als aggregator beschouwd worden. In de distributie van apps fungeren ‘appwinkels’ zoals bijvoorbeeld de App Store van Apple en Google Play van Google als tussenschakel om een app te kunnen installeren. Appwinkels zijn hoofdzakelijk

Amerikaanse bedrijven.

Deze evoluties zorgen ervoor dat Vlaamse mediaspelers online wel rechtstreeks met hun publiek kunnen communiceren, maar tegelijk in toenemende mate afhankelijk zijn van internationale platformen voor vindbaarheid, distributie, datatoegang, advertentie-inkomsten en gebruiksrelaties.



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

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

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

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

1.4.1 Contentleveranciers

Bij nieuwssites zijn het vooral journalisten die voor de inhoud zorgen. Zij kunnen verbonden zijn aan traditionele media of op zelfstandige basis artikels schrijven. Het is moeilijk exact te bepalen hoeveel journalisten uitsluitend voor digitale kanalen werken: redacties leveren vaak tegelijk input voor print, radio, televisie, websites, apps en sociale media. Nieuwswebsites doen daarnaast een beroep op pers- en fotoagentschappen. Een overzicht van de belangrijkste persagentschappen staat onder de titel 'Geschreven Pers' in Tabel 25. Tabel 26 bevat de belangrijkste fotoagentschappen.

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

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

We maken bewust een onderscheid tussen professionele en niet-professionele contentleveranciers. Hoewel journalisten en content creators (influencers) samen aanwezig kunnen zijn op persdagen, premières of andere evenementen, vervullen ze verschillende rollen en zijn ze onderworpen aan verschillende regels en verantwoordelijkheden. Journalisten zijn gebonden aan een journalistieke deontologie en streven naar objectieve en feitelijk gecontroleerde verslaggeving. Hun werk valt onder professionele en juridische kaders die hun onafhankelijkheid moeten waarborgen. Content creators daarentegen opereren doorgaans buiten deze journalistieke kaders. Hun content is vaak persoonlijk, merkgericht of storytellinggedreven. Hoewel zij eveneens onderworpen kunnen zijn aan regels inzake onder meer reclame en consumentenbescherming, zijn zij in het algemeen niet gebonden aan dezelfde journalistieke deontologische normen als professionele journalisten.

Deze content creators bereiken via video's of foto's een groot publiek op sociale media. Hoewel de meeste creators actief zijn uit interesse of passie, slagen sommigen erin om via advertenties, commerciële samenwerkingen en andere inkomstenbronnen een professionele activiteit uit te bouwen. Hun onderhandelingspositie hangt daarbij sterk samen met hun bereik: hoe groter het publiek, hoe hoger doorgaans de vergoedingen. Die kunnen variëren van producten en evenementenuitnodigingen tot commerciële overeenkomsten ter waarde van duizenden euro's. Trends publiceerde in de zomer van 2026 een financieel-economische analyse van de 25 meest rendabele Vlaamse influencers, waarbij Céline Dept, Jill Cnudde en Dennis Van Peel tot de best presterende namen behoorden. Het magazine merkt tegelijk op dat de financiële transparantie binnen de sector beperkt blijft. Omdat tal van influencers geen jaarrekeningen neerleggen bij de Nationale Bank, is het vaak moeilijk om zicht te krijgen op hun inkomsten en verdienmodellen.

De grotere rol van sociale media en influencers blijkt ook uit de SMI Barometer 2026 van Arteveldehogeschool en Comeos.[264] Die toont dat sociale media in België belangrijke toegangspoorten zijn geworden tot informatie, merken en content, met sterke leeftijdsverschillen tussen platformen. Influencer marketing blijft vooral impactvol bij jongeren: 82% van de 16- tot 24-jarige socialemediagebruikers volgt influencers of content creators, en 31% deed al een aankoop na influencercontent. Tegelijk wordt AI een nieuwe factor in online informatiezoekgedrag: 29% van de Belgen gebruikt AI-tools zoals ChatGPT, Perplexity of Copilot voor merk- of productinformatie, bij jongeren zelfs 46%. Ook AI-gegenereerde influencercontent wordt zichtbaarder, wat de nood aan transparantie onderstreept. Deze evolutie leidde tot een uitgebreider regelgevend, zelfregulerend en ondersteunend kader. Begin 2021 werd de herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten omgezet in het Mediadecreet, waardoor er nieuwe regels van kracht zijn voor content creators. Vlaamse

264 De Veirman, M., Desimpelaere, L., Mollaert, E. & Loose, F. (2026). SMI Barometer 2026. Social Media & Influencer Barometer. Arteveldehogeschool.

influencers die zich onderscheiden als audiovisuele mediadienst, dienen zich aan de wetgeving van het Mediadecreet te houden, waaronder de transparantieverplichtingen voor commerciële communicatie.

De Vlaamse Regulator voor de Media publiceerde eind 2021 het Content Creator Protocol (CCP), bestemd voor content creators, vloggers en influencers die gebruikmaken van videoplatformdiensten zoals YouTube, Instagram, TikTok en Twitch. Het protocol kwam er na de omzetting van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet en biedt praktische richtlijnen om online video's conform de mediaregelgeving te publiceren. Het CCP kwam onder meer tot stand na meerdere info- en overlegmomenten met sectororganisaties, socialmedia-agencies en individuele content creators, vloggers en influencers. Voor alle informatie, zie: https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol.

Daarnaast ontwikkelden ook andere organisaties richtlijnen voor de sector. Het Communicatie Centrum publiceerde in 2022 aanbevelingen om commerciële relaties tussen adverteerders en influencers beter herkenbaar te maken.[265] Ook de FOD Economie bracht best practices uit voor content creators, zodat consumenten reclameboodschappen beter kunnen herkennen.[266] Omdat deze richtlijnen influencers onder meer verplichtten om een vestigingsadres te vermelden, wat vaak hun privéadres was, kwam daartegen protest. Als oplossing richtte FeWeb, de federatie voor digitale professionals en agencies, het Content Creators Platform op. Leden kunnen onder voorwaarden het adres van FeWeb gebruiken en het platform wil tegelijk optreden als belangenbehartiger van de sector.

In 2023 lanceerde het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse overheid een influencerFAQ, waar influencers informatie vinden over ondernemende, maatschappelijke en ethische vragen.[267] In 2025 lanceerden de Raad voor Reclame en de Influencer Marketing Alliance daarnaast een Influencer Certificaat.[268] Via een online opleiding en examen kunnen Belgische influencers aantonen dat zij de regels rond reclame, transparantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid op sociale media kennen en toepassen. Wie minstens 70% behaalt, krijgt een keurmerk. De Jury voor Ethische Praktijken (JEP) kan mee opvolgen en bij herhaalde overtredingen kan het certificaat tijdelijk of definitief worden ingetrokken.

De JEP ziet toe op de controle en de naleving van de zelfregulerende regels. In 2026 lanceerde de Belgische zelfregulerende reclamesector vooral verstrengde regels voor de bescherming van jongeren, nieuwe operationele kaders voor Out of Home reclame, en nieuwe tools zoals een (ethische) checklist voor reclame. De Belgische zelfregulerende reclamesector bundelde de bestaande sectorale regels ook in één Reclamecode. Die codificatie moet de toepasselijke regels voor adverteerders, agentschappen, media en consumenten overzichtelijker maken. Voor specifieke thema's, zoals alcohol, voeding, influencer marketing en AI, blijven aanvullende regels en richtlijnen relevant.[269]

Zo is sinds januari is de Alcoholconvenant van kracht, dat een verbod op alcoholreclame binnen 150 meter rond scholen operationeel maakt. Daarnaast werden enkele zelfregulerende initiatieven rond voedingsreclame (HFSS) gelanceerd binnen de Belgian Food Advertising Code (BFAC). Ook hier vinden we de uitbreiding van de reclamevrije zone rond scholen terug, net als een verbod op reclame voor ongezonde voeding gericht op jongeren onder de 16 jaar. Daarnaast zijn er tal van striktere regels binnen influencer marketing afgesproken. De Raad voor Reclame lanceerde in maart een checklist voor ethische reclame, en in augustus richtlijnen rond AI-transparantie. De JEP houdt geen actief toezicht op sociale media content, maar reageert op klachten die binnenkomen via het meldpunt. In het jaarrapport van de JEP lezen we dat er 116 formele klachten behandeld werden, waarvan het in 28% van de cases alcoholreclame betrof.

Sinds oktober 2025 is er de Europese verordening voor Transparantie en Targeting van Politieke Advertenties (TTPA). Die verordening vraagt van (sociale media) bedrijven transparantie rond politieke advertenties. Wie die verspreidt, moet bijvoorbeeld duidelijk maken wie ervoor betaalt. Platformen moeten ook aangeven waarom

265 Mediaspecs, "Het Communicatie Centrum publiceert nieuwe aanbevelingen inzake influencer marketing", https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-publiceert-nieuwe-aanbevelingen-inzake-influencer-marketing/, 25 april 2022.
266 FOD Economie, "Contentcreators moeten reclame duidelijk kenbaar maken", https://news.economie.fgov.be/213090-contentcreators-moeten-reclame-duidelijk-kenbaar-maken, 25 april 2022.
267 InfluencerFAQ, 2023, https://www.deinfluencerfaq.be/wat-is-de-influencerfaq.
268 Influencer Certificaat. (z.d.). Influencer Certificaat / Certificat influenceur [Persbericht]. Geraadpleegd op 22 juni 2026, van https://www.influencercertificaat.be/.
269 The Media Leader, "Belgische reclameregels voortaan gebundeld in één reclamecode", Belgische reclameregels voortaan gebundeld in één Reclamecode - The Media Leader BE, 15 september 2026.

je die advertenties te zien krijgt, en moeten de gebruiker informeren op welke doelgroepen die advertenties gericht zijn. Ook lokale mediamerken dragen hier verantwoordelijkheid: mediaspelers zoals een DPG Media en Mediahuis pasten alvast hun transparantievrijwaring aan. De VRM is bevoegd voor het toezicht op deze verordening.

In juli 2026 publiceerde de bijzondere raadgevende commissie Verbruik van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB) een advies over influencermarketing.[270] De commissie stelt vast dat het huidige regelgevend kader versnipperd is en pleit voor meer harmonisatie op Belgisch en Europees niveau. Daarbij vraagt ze onder meer een uniform label voor commerciële samenwerkingen, een Europees modelcontract tussen adverteerders en influencers, een specifiek kader voor minderjarige en virtuele influencers, en meer transparantie over AI-gegenereerde content. De commissie benadrukt daarnaast het belang van consumentenbescherming, sensibilisering van influencers en een betere afstemming tussen de verschillende toezichthouders.

De VRM monitort de Vlaamse creators op verschillende videoplatformen. Onderstaande tabel geeft weer op hoeveel profielen er toezicht wordt gehouden door de administratie.

TOEZICHT VIDEOPLATFORMEN

VIDEOPLATFORM	AANTAL PROFIELEN
TikTok	4.650
Instagram	3.250
YouTube	1.100
Twitch	600

Tabel 35: Toezicht VRM verschillende videoplatformen
Bron: VRM, statistieken van 20 augustus 2026

De content van deze creators wordt opgevolgd en indien er inbreuken worden vastgesteld tegen de transparantieverplichtingen omtrent commerciële communicatie, wordt de creator in kwestie aangeschreven en gesensibiliseerd omtrent de regelgeving. Weigert de creator zich te conformeren, kan er een onderzoeksprocedure worden opgestart. Sinds 2021 heeft de Algemene Kamer van de VRM 80 uitspraken gedaan over Vlaamse content creators. Hiervan kregen er 64 een officiële waarschuwing, en 16 creators (recidivisten) een boete. Deze boetes besloegen €1.000 tot €5.000, met een totaalbedrag van €31.000.

De bescherming van minderjarige gebruikers en de mogelijke verslavende effecten van socialemediaplatformen en hun algoritmes staan ondertussen hoog op de Europese agenda. In de nasleep van het beleid in Australië namen verschillende Europese landen, waaronder Frankrijk, Denemarken en Spanje, het initiatief om nationale leeftijdsbeperkingen voor sociale media in te voeren. Ook in Vlaanderen wordt gewerkt aan een decreet dat de bestaande minimumleeftijd van 13 jaar voor sociale media juridisch verankert en beter afdwingbaar maakt, met bijzondere aandacht voor platformen waar de bescherming van minderjarigen onvoldoende gewaarborgd is. De Franse ervaring toont bovendien aan hoe moeilijk het is om verregaande nationale verboden juridisch vorm te geven. Hoewel Frankrijk in 2026 als eerste Europese lidstaat een verbod op sociale media voor jongeren onder 15 jaar goedkeurde, werd die maatregel kort daarna teruggefloten door de Franse Constitutionele Raad wegens proportionaliteits- en privacybezwaren. Deze ontwikkeling illustreert de spanning tussen de bescherming van minderjarigen enerzijds en grondrechten zoals vrije meningsuiting en privacy anderzijds, en onderstreept het belang van een coherent Europees kader.

De Europese Unie heeft de bescherming van minderjarigen online de voorbije jaren steeds nadrukkelijker op de agenda geplaatst. Via de Digital Services Act worden grote onlineplatformen verplicht om risico's voor minderjarigen te beoordelen en te beperken. Daarnaast publiceerde de Europese Commissie richtsnoeren voor de bescherming van minderjarigen online, waarin bijzondere aandacht wordt besteed aan verslavende ontwerpkeuzes zoals autoplay, oneindig scrollen en gepersonaliseerde aanbevelingssystemen. Om leeftijdsgrenzen ook effectief afdwingbaar te maken, ontwikkelde de Commissie bovendien een privacyvriendelijke Europese leeftijdsverificatie-oplossing die momenteel door de lidstaten kan worden

270 Centrale Raad voor het Bedrijfsleven. (2026, 30 juli). De brc Verbruik roept op tot een betere omkadering van influencermarketing. Geraadpleegd van https://www.ccecrb.fgov.be/

uitgerold. Tegen deze achtergrond stelde de Europese Commissie in september 2026 de EU KIDS Act voor. Het voorstel bouwt onder meer voort op de aanbevelingen van het Special Panel on Child Safety Online en voorziet in geharmoniseerde leeftijdsgrenzen voor toegang tot sociale media, evenals bijkomende maatregelen om minderjarigen online te beschermen.

De Europese Commissie is niet de enige speler die actie onderneemt. Wereldwijd groeit de druk op grote techbedrijven om hun algoritmes en platformontwerp minder verslavend te maken. Overal ter wereld worden rechtszaken aangespannen tegen sociale mediabedrijven. Zo werden Instagram en YouTube in maart 2026 door een Amerikaanse rechter veroordeeld in een zaak rond de socialemediaverslaving van een tiener, mogelijk een belangrijk precedent. In augustus ging in Californië bovendien een proces van start waarbij 29 Amerikaanse staten Meta aanklagen en onder meer structurele aanpassingen aan de platformen eisen. Meta trof eind augustus 2026 een schikking in deze zaak ter waarde van 16,7 miljard dollar. Het bedrijf vermijdt zo een proces.[271]

Tegelijk zoeken de grote techplatformen naar nieuwe manieren om hun winstgevendheid te verhogen. Door de hoge investeringen in AI wordt bespaard op personeel, onder meer door contentmoderatie gedeeltelijk te vervangen door AI-systemen. Dat is onder meer zichtbaar bij Meta en ByteDance, het moederbedrijf van TikTok. Bij TikTok daalde het aantal Nederlandstalige moderatoren van ongeveer 170 eind 2023 naar 100 begin 2025 en uiteindelijk tot nul eind 2025. Daarnaast zetten platformen sterker in op nieuwe inkomstenbronnen. Verschillende bedrijven introduceerden betalende abonnementen met extra functionaliteiten, terwijl TikTok op 15 juni 2026 TikTok Shop lanceerde in België. Daarmee kunnen creators producten rechtstreeks via het platform verkopen, terwijl TikTok een commissie van 7 tot 9% ontvangt op elke verkoop. Testaankoop waarschuwde daarbij voor onveilige producten, namaakproducten en impulsaankopen bij jongeren.

Binnen de VRM hebben de Social Media Watchers de meest gevolgde Vlaamse content creators opgelijst voor YouTube, Instagram, TikTok en Twitch. Om praktische redenen wordt in Tabel 36 hieronder telkens de top vijf per platform weergegeven. Deze lijst is louter indicatief qua populariteit, want het zegt niets over de hoeveelheid uploads van de creator, hun aanwezigheid binnen de Vlaamse creator scene of inkomsten. Voor elk platform geldt alvast dat de focus ligt op content creators, en niet op bedrijven, merken, sportpersonen en/of muzieklabels.

271 VRT NWS, Lecluyse, L., "Meta koopt proces over verslavende apps voor kinderen af voor 16,7 miljard dollar", 26 augustus 2026.

VLAAMSE CONTENT CREATORS

PLATFORM	CONTENT CREATOR	AANTAL VOLGERS
YouTube	Celine Dept	66.200.000
	Maureen Naudts MakeUpArtist	4.080.000
	OussiFooty	3.620.000
	PressTube	3.000.000
	Abel El Jackson	2.890.000
Instagram	Celine Dept	9.400.000
	Shauna Dewit	2.000.000
	Oussifooty	1.100.000
	Average Rob	910.000
	Jenna Steeno	715.000
TikTok	Celine Dept	21.900.000
	Kalinbrothers	6.900.000
	Chris Lobanzo	6.400.000
	Timothy Tancré	5.700.000
	Stien Edlund	5.500.000
Twitch	Dakillzor	334.600
	Chloe_IRL	119.000
	Praha victus	77.000
	Joaquimblaze	46.100
	Brekk1e	34.300

Tabel 36: Vlaamse content creators[272]
Bron: VRM

Vorig jaar stelden we nog dat Céline Dept populair was in Vlaanderen. Vandaag behoort ze tot de grootste content creators ter wereld. Eind juni 2026 behaalde ze op YouTube zelfs meer views dan MrBeast, een van de meest bekeken creators wereldwijd. Met bijna 100 miljoen volgers verspreid over verschillende platformen beschikt zij, samen met Michiel Callebaut, over een uitzonderlijk internationaal bereik. Door samenwerkingen met grote merken en sportorganisaties slaagt zij er bovendien in dat bereik succesvol te commercialiseren. In boekjaar 2024 keerde haar onderneming €850.000 dividend uit, gevolgd door €320.000 in 2025.

Voetbal blijft een van de meest succesvolle niches binnen het Vlaamse YouTube-landschap. Céline Dept bereikt met haar voetbalgerelateerde video's een wereldwijd publiek, terwijl ook OussiFooty en Abel El Jackson tot de vijf meest gevolgde Vlaamse YouTube-profielen behoren. Hun succes is grotendeels gebaseerd op het aanspreken van een internationale gemeenschap van voetbalfans.

Twitch blijft daarentegen relatief beperkt in omvang binnen Vlaanderen. De VRM-administratie houdt toezicht op ongeveer 600 Twitch-profielen, waarvan slechts vier meer dan 50.000 volgers tellen. In tegenstelling tot andere platformen, waar creators miljoenen volgers kunnen bereiken, richt Twitch Vlaanderen zich vooral op een nichepubliek. Opvallend is dat de populairste Vlaamse streamers, zoals Dakillzor (Jordy Versmesse) en Chloe_IRL (Chloé Schepers), voornamelijk in het Engels streamen, wat hun internationale bereik aanzienlijk vergroot.

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 Europees Audiovisueel Observatorium[273] onderscheidt 6 verschillende online advertentieformaten:

- Banners zijn advertenties op websites of apps

272 Dit is een momentopname, genomen in het najaar van 2026. Het aantal volgers werd afgerond. Wijzigingen zijn dus niet uitgesloten.
273 Cappello M. (ed.), New actors and risks in online advertising, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2022.

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

Online advertenties worden dikwijls getargeted. Dit wil zeggen dat deze worden afgestemd op basis van de voorkeuren van een gebruiker. Informatie omtrent deze voorkeuren kan op verschillende manieren verzameld worden. Dat gaat van browsegeschiedenisgegevens, zoekgeschiedenis, mediaconsumptiegegevens (bv. bekeken video's), app-gebruiksgegevens, aankopen, doorklikreacties op advertenties en posts en interacties op sociale media. Bedrijven maken daarvoor gebruik van verschillende technieken, waaronder cookies, pixels, login-data, first-party data, advertentie-ID's, server-side tracking en data afkomstig van platformen.

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

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

Naast het advertentieformaat kan ook de manier waarop advertenties worden afgerekend verschillen. Bij een CPM-model (cost per mille) betaalt de adverteerder per duizend advertentievertoningen. Bij CPC (cost per click) gebeurt de betaling wanneer een gebruiker op de advertentie klikt, terwijl bij CPV (cost per view) een vergoeding gekoppeld is aan het bekijken van bijvoorbeeld een videoadvertentie. Bij CPA (cost per action) wordt pas betaald wanneer de gebruiker een vooraf bepaalde actie uitvoert, zoals een aankoop of registratie.

Online advertentieruimtes zijn dan ook zeer populair. Ook Vlaamse bedrijven maken hier intensief gebruik van door online te adverteren. Deze ruimtes, die terug te vinden zijn op socialemediaplatformen, videodiensten, zoekmachines en websites, zijn veelal in handen van vijf grote internationale spelers: Alphabet, Amazon, Meta, Apple en Microsoft.

Vooral Alphabet en Meta blijven zeer sterk aanwezig op de digitale advertentiemarkt, met respectievelijk een sterke positie in search advertising, video en advertentietechnologie enerzijds, en socialemedia-advertenties anderzijds. Tegelijk neemt het belang van Amazon en andere retailmediaplatformen toe, omdat adverteerders steeds vaker willen adverteren dicht bij het aankoopmoment.[274]

INFOFRAGMENT 11: EVOLUTIES OMTRENT THIRD-PARTY COOKIES

Third-party cookies staan onder druk door strengere privacywetgeving zoals de GDPR en een groeiend bewustzijn rond online privacy. Browsers zoals Safari, Firefox en Edge hebben deze cookies al geblokkeerd. Google stelde aanvankelijk een uitfasering van deze cookies voor in Chrome voor 2024, maar besliste in 2025

274 IAB Europe, "IAB Europe AdEx Benchmark 2024 Report", https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europe-adex-benchmark-2024-report/, 21 mei 2025.

om third-party cookies niet volledig uit Chrome te verwijderen en gebruikers meer keuze te laten via de privacy-instellingen.[275]

De onzekerheid rond third-party cookies biedt ook kansen. Adverteerders kunnen overstappen op first-party data, data clean rooms en contextuele advertenties. DPG Media lanceerde in 2023 daarom het platform Ad Manager om rechtstreeks advertenties te verkopen en zo minder afhankelijk te zijn van Google en Facebook.[276] Eind september 2025 werd de AI-gedreven versie, Ad Manager+, gelanceerd.[277] Daarnaast stelde DPG Media zijn Ad Manager-platform open voor externe partners. Rossel koppelde dit jaar zijn digitale inventaris aan Ad Manager, waardoor adverteerders via één platform campagnes kunnen activeren op onder meer titels van DPG Media en Rossel. De samenwerking moet een Belgisch, brand safe en transparant alternatief bieden voor de dominante internationale advertentieplatformen.[278]

In 2024 legde de Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) Mediahuis nog dwangsommen op wegens het foute gebruik van cookiebanners op zijn vier nieuwssites.[279] Deze beslissing werd later wel door het Marktenhof vernietigd. In deze context testte DPG Media, als eerste in België, op kleine schaal het pay-or-consentmodel uit waarbij gebruikers moeten kiezen tussen cookies accepteren of een maandelijkse bijdrage betalen. Dit model is al ingeburgerd in andere Europese landen, maar roept juridische vragen op over de geldigheid van toestemming als betalen het enige alternatief is. Zowel het Europese privacyorgaan European Data Protection Board (EDPB) als het Europees Hof van Justitie spraken zich hieromtrent al uit.[280] In het kader van bovenstaande evolutie schakelde het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) in 2025 over op de Joint Audience Recognition (JAR)-methode die gebruikmaakt van first party cookies om het internetbereik (juister) in te schatten.[281]

Er wordt ook op andere manieren teruggevochten tegen de machtspositie van de internationale molochen.

In het verleden sloten Vlaamse mediabedrijven die zelf (online) advertentieruimten aanbieden twee samenwerkingsakkoorden af op het vlak van advertentiewerving: Magixx en Ads & Data.

In 2024 spanden meer dan 30 Europese mediabedrijven, waaronder DPG Media, Mediahuis en Roularta, een rechtszaak aan tegen Google's Ad Tech.[282] Begin september 2025 legde de Europese Commissie Google een boete op van €2,95 miljard wegens misbruik van zijn dominante positie op de online advertentiemarkt. Naast de boete eist de Commissie ook dat Google stopt met deze praktijken.[283]

Eind 2024 werd een witboek uitgebracht door het CIM en de Raad voor Reclame waaruit bleek dat de Belgische reclamesector tot €140 miljoen extra omzet verwacht te genereren dankzij een nieuw meetsysteem voor reclamebereik, de CIM ONE. Met de CIM ONE worden bestaande studies over kijk-, luister-, en surfgedrag gecombineerd in één geïntegreerd onderzoek. De lancering ervan staat gepland voor 2026.[284]

In 2025 verscheen een studie[285], uitgevoerd in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd en Media, waaruit blijkt dat internationale techgiganten steeds meer reclamegeld weghalen uit Vlaanderen. Dit zet de inkomsten van lokale omroepen onder druk. Om het tij te keren worden vijf maatregelen geopperd, met name:

1) erosie beperken in traditionele reclamemarkten (zoals radio en televisie);

275 Mediaspecs, "Google trekt zich terug van beslissing om cookies af te schaffen", https://www.mediaspecs.be/google-trekt-zich-terug-van-beslissing-om-cookies-af-te-schaffen/, 23 april 2025.
276 De Standaard, Deckmyn, D., "DPG Media pakt Google en Facebook aan met nieuw reclameplatform", 16 november 2023.
277 DPG Media. (2025, 19 september). Slim, lokaal en volledige controle: DPG Media lanceert Ad Manager+ [Persbericht]. Geraadpleegd op 2 oktober 2025, van https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/adverteren/inspiratie-en-inzichten-lp/overzicht-nieuws/lancering-ad-manager-plus-belgie
278 Het Laatste Nieuws, "DPG Media stelt digitaal advertentieplatform open voor partner Rossel: "Lokale media moeten samenwerken tegen Big Tech"", 11 december 2025.
The Media Leader, "Rossel en DPG bundelen hun digitale inventarissen in Ad Manager", https://be.themedialeader.com/nl/rossel-en-dpg-bundelen-hun-digitale-inventarissen-in-ad-manager/, 9 april 2026.
279 De Tijd, De Preter, W., "Uitgever Mediahuis krijgt dwangsommen opgelegd wegens cookiebeleid", 6 september 2024.
280 De Tijd, Serrure, B., "Geen cookies? Dat is dan 3,99 euro per maand, overweegt DPG Media", 2 december 2024.
281 Mediaspecs, "CIM vernieuwt internetstudie", https://www.mediaspecs.be/cim-vernieuwt-de-internetstudie/, 5 februari 2025.
282 De Tijd, Vanacker, L., "Vlaamse mediabedrijven sluiten zich aan bij claim van 2,1 miljard tegen Google", 28 februari 2024.
283 Europese Commissie. (2025, 5 september). Commission fines Google €2.95 billion over abusive practices in online advertising technology [Persbericht]. Geraadpleegd op 8 september 2025, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_25_1992
284 De Tijd, De Preter, W., "Belgische reclamesector hoopt op 140 miljoen extra omzet met nieuw meetsysteem", 11 december 2024.
285 Departement Cultuur, Jeugd en Media, "Samenwerking Vlaamse Mediasector als dam tegen internationale spelers", https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/samenwerking-vlaamse-mediasector-als-dam-tegen-internationale-spelers, 19 mei 2025.

2) het digitale bereik en de beschikbare advertentie-inventaris voor Vlaamse spelers vergroten;
3) meer focus op meetbare resultaten van campagnes;
4) een gezamenlijke infrastructuur voor Vlaamse digitale platformen uitbouwen; en
5) continu innoveren op het vlak van digitaal aanbod, metingen en technologie.

Nog in 2025 raakte bekend dat de Ierse tak van uitgever Mediahuis juridische stappen zet tegen het socialemediaplatform X. Dat zou niets ondernemen tegen nepadvertenties die zich voordoen als artikelen van de krant Irish Independent.[286]

In Tabel 37 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn als reclameregie voor websites. In dit overzicht staan enkel Vlaamse reclameregies. Er ontstaan ook meer en meer influencer marketingbureaus. Zij brengen bedrijven in contact met content creators voor campagnes. Deze bureaus worden niet opgenomen in onderstaande tabel.

Zoals bekend hebben Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media hun reclameregies samengebracht in de joint venture Ads & Data nv. Deze samenwerking resulteert in een nationale reclameregie met een crossmediaal aanbod waaronder ook websites.

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

In 2024 sloten Produpress en Proxistore een akkoord om het aanbod van doelgerichte reclame te versterken.[287] Daarnaast breiden Azerion en Produpress hun partnerschap verder uit.[288]

Midden 2025 kondigde de Raad voor Reclame aan dat het in samenspraak met spelers uit de sector 12 richtlijnen heeft opgesteld voor Belgische adverteerders rond het gebruik van artificiële intelligentie in reclame. Het gaat om principes rond inclusie, privacy, milieu-impact en transparantie.[289]

Eind juni 2025 stopte AutoScout24 zijn samenwerking met externe reclameregie ProduPress om vanaf 1 september 2025 zelf de volledige commercialisering van zijn digitale advertentieruimte in België en Luxemburg te verzorgen.[290]

286 Het Nieuwsblad, "Ierse krant van Mediahuis klaagt X aan om nepadvertenties", 19 februari 2025.
287 Mediaspecs, "Produpress Advertising komt tot een akkoord met Proxistore om het aanbod van doelgerichte reclame te versterken", https://www.mediaspecs.be/produpress-advertising-komt-tot-een-akkoord-met-proxistore-om-het-aanbod-van-doelgerichte-reclame-te-versterken/, 24 augustus 2024.
288 Mediaspecs, "Azerion en ProduPress breiden hun partnerschap uit om leiders te worden in autoreclame in België", https://www.mediaspecs.be/azerion-en-produpress-breiden-strategisch-partnerschap-uit-om-leiders-te-worden-in-autoreclame-in-belgie/, 12 december 2024.
289 VRT NWS, Laermans, S., "Reclamesector komt zelf met richtlijnen over AI: "Mens moet steeds centraal staan"", 8 augustus 2025.
290 Mediaspecs, "AutoScout24 stelt Eric van der Haegen aan als verantwoordelijke voor de interne sales", https://www.mediaspecs.be/autoscout24-stelt-eric-van-der-haegen-aan-als-verantwoordelijke-voor-de-interne-sales/, 1 september 2025.

RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Ademar bv	477885940	Mo.be
Ads & Data nv	809309701	Bruzz, Dagelijkse Kost, De Standaard, Gazet van Antwerpen, GoPlay, HBO MAX, Het Belang van Limburg, Het Nieuwsblad, Inmemoriam.be, Made-In.be, Njam.tv, , Sporza, Streamz via Telenet, VRT MAX, Zimmo.be
Autoscout24 Belgium nv	465301773	Autoscout24.be
B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradiovlaanderen.be
Blue Pixl Media bv	Nederland	Clickx.be, Shoot.be, Techpulse.be (met subsite Business Techpulse), Techradar.com
Connected Media bv	772911044	Beursduivel.be, Business AM, Forbes.be, Goodbye.be, Newsmonkey
DPG Media Advertising Belgium nv	432306234 (business unit DPG Media nv)	De Morgen, HLN, Humo.be, Jobat.be, JOE, mijnenergie.be, Mijnvergelijker.be, Qmusic, Spaargids.be, Streamz, Topradio, Tweakers.net, VTM GO, Vtwonen.be, Willy
Produpress nv	650876928	Autogids.be
Proxistore nv	534497219	Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolokalisatie. Verschillende mediadiensten maken gebruik van hun diensten. Roularta bezit 14,04% van de aandelen in deze onderneming.
Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
Roularta Media Group nv	434278896	Dezondag.be (met subsite De Zondag Jobs), Feeling.be, Flair.be, Gezondheid.be, Knack.be (met subsites Datanews, Focus, Knack Weekend, Trends, Trends Beleggen, Trends Style, Trends Top en Trends Z), Kw.be, Libelle.be (met subsites Libelle Lekker en Libelle Mama), Plusmagazine.be,
Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	Tijd.be (met subsite Mijn Geld)
VAR nv	441331984	nostalgie.be (met subsite Nostalgie Plus), Nrj.be

Tabel 37: Reclameregies voor websites[291] [292]

1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

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

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn in augustus 2026 maar liefst 1.701.999 geregistreerde '.be" websites en 5.454 ".vlaanderen" websites.[293]

In het mediaconcentratierapport worden volgende criteria gehanteerd:

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

In Tabel 38 worden de belangrijkste websites en ondernemingen die beantwoorden aan de eerste delen van bovenstaande definitie samengebracht. Deze tabel is niet exhaustief. Het gaat om websites die het equivalent zijn van klassieke mediaproducten en/of aangeboden worden door ondernemingen die reeds op een andere wijze actief zijn in de Vlaamse mediasector. De Franstalige websites worden hier niet in opgenomen. Ook websites van lokale radio's, regionale tv en gratis pers zijn hier niet opgenomen, terwijl ze er quasi allemaal wel een hebben. De websites die geen eigendom zijn van een klassiek mediabedrijf, maar wel als een Vlaamse mediawebsite beschouwd kunnen worden, zijn in Tabel 39 opgelijst.

Vlaamse burgers kijken steeds meer naar (Vlaamse) programma's op lokale of internationale platformen waar

291 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Ventures Media (437339742)
292 De Belgische bv van Blue Pixl Media is in 2025 opgeheven om de organisatiestructuur te vereenvoudigen. Alle activiteiten, waaronder Clickx, Shoot, TechRadar, TechPulse en het hele team, lopen door vanuit Nederland, zoals dat in de praktijk al enkele jaren het geval was.
293 DNS Belgium, "Geregistreerde domeinnamen", www.dnsbelgium.be, augustus 2026.

en wanneer ze willen ("on demand"). Om aan deze veranderende noden te voldoen, bouwen de Vlaamse mediabedrijven DPG Media, Play Media en VRT, maar ook internationale spelers, hun platform verder uit: nieuwe formats, experimenten met (goedkopere) abonnementen en samenwerking op vlak van platformificatie zijn enkele opties. Zo ontstaat een nieuw front in de strijd om de kijker, die zich meer afspeelt op het scherm van de smartphone dan op de klassieke televisie.

Daarnaast neemt ook het belang van artificiële intelligentie (AI) in de mediasector snel toe. AI wordt niet alleen ingezet voor aanbevelingssystemen, zoekfunctionaliteiten en advertentietargeting, maar ook voor journalistieke ondersteuning, transcriptie, vertaling, contentmoderatie en de creatie van nieuwe inhoudsvormen. Volgens het Observatorium voor AI en nieuwe digitale technologieën van de federale overheid groeit het aantal AI-projecten en toepassingen in België sterk, zowel binnen de private als de publieke sector. Vooral generatieve AI en grote taalmodellen kennen een snelle verspreiding.[294]

Ook uit de Vlaamse AI-Barometer blijkt dat artificiële intelligentie in snel tempo ingeburgerd raakt. In 2025 gebruikte 58,8% van de Vlaamse ondernemingen minstens één AI-technologie, tegenover 32,1% in 2023. Generatieve AI was daarbij de snelst groeiende toepassing. Deze evolutie heeft ook gevolgen voor de mediasector, waar AI zowel opportuniteiten creëert voor efficiëntie en innovatie als nieuwe vragen oproept rond auteursrecht, transparantie, pluralisme, desinformatie en de impact op journalistieke processen.[295]

Uit de tweejaarlijkse Nieuwsbarometer blijkt dat de gemiddelde jongere nieuws consumeert via drie verschillende kanalen, waarvan sociale media (84%), televisie of streaming (64%) en radio (51%) de belangrijkste zijn. Op het vlak van desinformatie worden jongeren ook kritischer.[296]

294 FOD Beleid & Ondersteuning, "Artificiële intelligentie en nieuwe technologieën", https://bosa.belgium.be/nl/themas/digitale-overheid/artificiele-intelligentie-en-nieuwe-technologieen, juli 2026.
295 Departement Werk, Economie, Wetenschap, Innovatie en Sociale Economie, "AI Barometer. Adoptie en gebruik van artificiële Intelligentie bij Vlaamse bedrijven. Situatie 2025", https://www.vlaanderen.be/publicaties/ai-barometer-adoptie-en-gebruik-van-artificiele-intelligentie-bij-vlaamse-bedrijven-situatie-2025, 27 februari 2026.
296 Boesman, J., De Vooght, E., Desimpelaere, L., Denecker, F. (2025). Nieuwsbarometer 2025. Arteveldehogeschool.

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Aardig Advies bv	725510411	bahamontes.be, by-you-magazine.be, motoren-toerisme.be
Autoscout24 Belgium nv	465301773	Autoscout24.be
B.G.-Consulting nv	439278356	stadsradiovlaanderen.be
Bloom bv	430009908	bloom.be
Blue Pixl Media bv	Nederland	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite Business Techpulse), techradar.com
CSI Sports Media bv	673712708	sport10.be
Dobbit nv	454023544	dobbit.be, themax.be
DPG Media nv	432306234	dagallemaal.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be (met subsite nina), humo.be, jobat.be, joe.be, mijnenergie.be, mijnvergelijker.be (met subsites energie, financiën, verzekeringen, telecom en ziekenfondsen), primo.be, qmusic.be, spaargids.be, story.be, teveblad.be, lezerij.be, tvfamilie.be, tweakers.net, vtm.be, vtmgo.be, vtwonen.be (met subsites vtwonen landelijk en vtwonen Design), willy.radio
Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be, lofficiel.be, marieclaire.be
Editions Maglife bv	821495770	fiftyandmemagazine.be
Eos Wetenschap vzw	725701837	eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be
Het Halfrond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
High Level Communication & l'éventail nv	862612981	highlevelcom.be, eventail.be
Katholieke Mediagroep nv	405998646	otheo.be
Mediafin nv	404800301	tijd.be (met subsites Beleggen, Mijn Geld, Sabato)
Mediahuis nv	439849666	billie.be, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, jellow.be, jobat.be, made-in.be, nieuwsblad.be, standaard.be, zabun.be, zimmo.be
Ment Media bv	820484495	ment55.be, mentpop.be, themax.be
Motorrijder bv	888211083	motorrijder.be
Njam! nv	830498855	njam.tv
Plattelands TV nv	668376124	plattelandstv.be, themax.be
Play Media nv	473307540	goplay.be
Produpress nv	650876928	autogids.be
Proximus nvpr	202239951	Proximus.be, pickx.be
Psycho Media Belgium nv	426759715	psychologies.be
rekto:verso vzw	862153915	rektoverso.be
Roularta Media Group nv	434278896	dezondag.be (met subsite de zondag jobs), feeling.be, flair.be, gezondheid.be, knack.be (met subsites Trends Datanews, focus, trends z, trends, trends live beleggen, trends top, knack weekend), kw.be, libelle.be, libelle-lekker.be, libellemama.be, mijnmagazines.be, plusmagazine.be, sterck-magazine.be
Streamz bv	749898387	streamz.be
Studio 100 TV nv	540814788	studio100.com
Telenet bv	473416418	playsports.be, netweters.be, telenet.tv
Tertio Millennio vzw	467287404	tertio.be
Topradio nv	465147365	topradio.be
Universciné Belgium nv	821741636	sooner.be
Ventures Media nv	437339742	actiefwonen.be, forbes.be, ideat.be, farmassistente.be
Via Plaza nv	818465610	eclipstv.be
Villas Decoration bv	713865857	Villasdecoration.com
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nl.nostalgie.be
Vlaanderen Twee nv	470302619	nrj.be
VRT nvpr	244142664	sporza.be, vrt.be (met subsite VRT NWS en VRT MAX)
Wereldmediahuis vzw	479817230	mo.be

Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector per 1 oktober 2026[297] [298] [299] [300]

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

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

299 De Belgische bv van Blue Pixl Media is in 2025 opgeheven om de organisatiestructuur te vereenvoudigen. Alle activiteiten, waaronder Clickx, Shoot, TechRadar, TechPulse en het hele team, lopen door vanuit Nederland, zoals dat in de praktijk al enkele jaren het geval was.

300 Themax en de content worden ter beschikking gesteld door verschillende entiteiten: Project ON BV, BE0748.722.709, Dobbit NV, BE0454.023.544, PlattelandsTV NV, BE0668.376.124, Make Up Your Brand BV, BE0811.546.936, MENT Media BV, BE0820.484.495.

Kamelego.be zet dagelijks de zeven Vlaamse kranten om naar een audiobestand zodat iedereen met een leesbeperking ook kan genieten van journalistiek. Daarnaast zijn de audiokranten ook elke ochtend digitaal beschikbaar op www.anderslezen.be of via de app 'anderslezen' voor zowel iOS als Android. Daarnaast investeren Vlaamse nieuwsuitgevers steeds meer in audiojournalistiek. Mediahuis bundelt podcasts, luisterverhalen en audioartikels van zijn nieuwstitels in het platform LUISTER, terwijl ook andere uitgevers experimenteren met tekst-naar-spraakfunctionaliteiten, podcasts en andere vormen van journalistieke audiocontent.

Naast de in Tabel 38 aangehaalde (nieuws)websites, zijn er tevens meerdere Vlaamse nieuwssites die uitsluitend op het internet bestaan en geen link hebben met een ander mediaproduct. In Tabel 39 geven we een overzicht van de organisaties achter enkele websites die we tot de Vlaamse media kunnen rekenen, maar niet behoren tot een grotere mediagroep. Deze lijst is niet-exhaustief, aangezien het onmogelijk is om alle Vlaamse nieuwssites op te lijsten. Er zijn ook veel Vlaamse nieuwssites met een lokaal karakter. Dit komt aan bod onder 3.5 Onderzoek lokale journalistiek waarin de Vlaamse lokale nieuwsinitiatieven worden onderzocht.

Ondertussen brengen sommige van deze nieuwssites ook gedrukte nieuwsuitgaven uit.

In 2025 werd Telinco BV (BE 0865.996.697), de historische exploitant van onder meer Voetbalnieuws.be en Wielernieuws.be, stopgezet. De betrokken websites bleven echter actief. De operationele activiteiten werden ondergebracht in On The Field BV (BE 0795.498.285).

Verder kwam Showcomm BV in de belangstelling naar aanleiding van een juridisch geschil met comedian Xander De Rycke. Tijdens zijn eindejaarsconference Houdt het voor bekeken besteedde De Rycke aandacht aan het verdienmodel van verschillende online nieuwswebsites die werken met opvallende titels om zoveel mogelijk verkeer naar hun websites te genereren. Showcomm verzette zich tegen het gebruik van de naam en afbeelding van haar zaakvoerder tijdens de voorstelling. Een rechter legde vervolgens een voorlopige beperking op, waardoor De Rycke de betrokken persoon niet bij naam mocht noemen of afbeelden op straffe van een dwangsom. De zaak leidde tot een breder debat over clickbait, online nieuwsmodellen, artistieke vrijheid en de vraag in welke mate juridische procedures een afschrikkend effect kunnen hebben op publieke kritiek. Mediarechtsexperts wezen er daarbij op dat de zaak kenmerken vertoonde van een zogenaamde SLAPP-procedure (Strategic Lawsuit Against Public Participation).[301]

301 VRT NWS, De Hert, J. & Truyts, J., "Dwangsom van 25.000 euro boven hoofd van Xander De Rycke: hoe moppen over clickbaitsites een juridische strijd werden", 30 december 2025.
Knack, Hulstaert, E., "Xander De Rycke versus Showcomm: 'Het is geen censuur, maar de juridische procedure werd wel misbruikt'", 31 december 2025.
Ondernemingsrechtbank Antwerpen. (2025, 30 december). Persbericht ondernemingsrechtbank Antwerpen: voorlopige beperking opgelegd aan eindejaarsconference Xander De Rycke [Persbericht]. Geraadpleegd op 5 januari 2026, van https://www.tribunaux-rechtbanken.be/nl/nieuwsartikel-lokaal/persbericht-ondernemingsrechtbank-antwerpen-voorlopige-beperking-opgelegd-aan

VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
De Werktitel cv	841795989	apache.be
Eiyou Finance bv	472717127	culinaireambiance.com, p-magazine.com
Freddy De Pauw	Natuurlijk persoon	uitpers.be
GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
Golazo Media nv	478190796	running.be
IEX Media bv	Buitenland	beursduivel.be
MediaNation nv	464231310	businessam.be, goodbye.be, newsmonkey.be
On The Field bv	795498285	voetbalnieuws.be, wielernieuws.be
Pala vzw	480407940	pala.be
Perruptio bv i.s.m. Stem in't kapittel vzw	715631158 i.s.m. 521886427	doorbraak.be
ProMedia BE bv	781746556	flows.be
PXR Media	Nederland	voetbalprimeur.be
Rabona bv	685729325	voetbal24.be, nieuws365.be, showbizztime.be
Showcomm bv	675681313	showbizzsite.be, showbiznieuws247.be
Tagmag bv	673520785	tagmag.news
Uitgeverij 't Pallieterke nv	404788324	pal.be

Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm[302]

In 2024 werden de Europese Digital Services Act (DSA) en Digital Markets Act (DMA) van toepassing. Beide verordeningen hebben impact op digitale diensten en grote internationale technologiebedrijven. Hieronder wordt ingegaan op de DSA. De DMA komt aan bod in titel 1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen en applicaties.

De DSA heeft als hoofddoel om een veiligere online omgeving te creëren door het aanpakken van illegale inhoud. De DSA verplicht met name onlineplatforms (ruimer 'tussenhandeldiensten') tot grotere transparantie over inhoudsbeheer en geeft eindgebruikers meer inspraak en beroepsmogelijkheden.[303]

Onlineplatforms en -zoekmachines met meer dan 45 miljoen gebruikers per maand in de EU worden onder de DSA geclassificeerd als zeer grote onlineplatforms (VLOP's) of zeer grote onlinezoekmachines (VLOSE's).[304] De Europese Commissie houdt rechtstreeks toezicht op deze diensten vanwege hun mogelijke impact op fundamentele rechten, mediapluralisme, verkiezingsprocessen, de bescherming van minderjarigen en de verspreiding van illegale inhoud. De lijst van aangewezen diensten wordt regelmatig geactualiseerd.

Sinds 17 februari 2024 is de DSA rechtstreeks van toepassing in de EU. Elke lidstaat moet daartoe een of meer bevoegde autoriteiten en één digitaledienstencoördinator (DDC) aanwijzen. Daarnaast spelen ook gebruikers, onderzoekers, erkende buitengerechtelijke geschillenbeslechtingsorganen en betrouwbare 'flaggers' een rol in de handhaving van de verordening.

In België zijn de VRM, CSA, Medienrat en het BIPT aangewezen als bevoegde autoriteiten. Het BIPT vervult daarnaast de rol van Belgische DDC. Een samenwerkingsakkoord tussen de federale overheid en de gemeenschappen trad op 9 januari 2025 in werking en legde de samenwerking tussen de betrokken autoriteiten formeel vast.

In 2025 nam de VRM deel aan de werkzaamheden van de Europese Raad voor Digitale Diensten (EBDS) en oefent als bevoegde autoriteit toezichttaken uit binnen de Vlaamse Gemeenschap. De belangrijkste concrete DSA-beslissing van de VRM in 2025 was de toekenning van de status van 'betrouwbare flagger' aan het Vlaams Mensenrechteninstituut (VMRI), waardoor meldingen van illegale inhoud door het VMRI prioritair moeten worden behandeld door onlineplatformen. Daarnaast publiceerde de VRM procedures en informatie over de

302 Kerknet, Kerk & leven en Halewijn uitgeverij zijn één geworden. Alle inhoud wordt gebundeld op Otheo.be. De website www.kerknet.be is nog actief en wordt daarom in bovenstaande tabel vermeld.
303 Europese Commissie, "The Digital Services Act package", https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package, 1 oktober 2026.
304 Europese Commissie, "DSA: Very large online platforms and search engines", https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops, geraadpleegd op 12 juli 2024.

toepassing van de DSA en werkte zij samen met het BIPT, de CSA en de Medienrat aan de Belgische uitvoering van de verordening.

SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	COMMERCIEEL AANBOD	VLOP OF VLOSE
AliExpress International (Netherlands) bv	Nederland	AliExpress	VLOP
Amazon EU S.à.r.l.	Luxemburg	Amazon Store	VLOP
Apple Distribution International limited	Ierland	App Store	VLOP
Aylo Freesites limited	Cyprus	Pornhub	VLOP
Booking.com bv	Nederland	Booking.com	VLOP
Google Ireland limited	Ierland	Google Maps	VLOP
		Google Play	VLOP
		Google Search	VLOSE
		Google Shopping	VLOP
		YouTube	VLOP
Infinite Styles Services Co, limited	Ierland	Shein	VLOP
LinkedIn Ireland Unlimited Company	Ierland	LinkedIn	VLOP
Meta Platforms Ireland limited (MPIL)	Ierland	Facebook	VLOP
		Instagram	VLOP
Microsoft Ireland Operations limited	Ierland	Bing	VLOSE
NKL Associates s.r.o	Tsjechië	XNXX	VLOP
OpenAI Ireland Limited	Ierland	ChatGPT	VLOSE
Pinterest Europe limited	Ierland	Pinterest	VLOP
Reddit Netherlands B.V.	Nederland	Reddit	VLOP
Roblox	Nederland	Roblox	VLOP
Snap bv	Nederland	Snapchat	VLOP
Technius limited	Cyprus	Stripchat	VLOP
TikTok Technology limited	Ierland	TikTok	VLOP
WebGroup Czech Republic	Tsjechië	XVideos	VLOP
Whaleco Technology limited	Ierland	Temu	VLOP
WhatsApp Ireland Ltd.	Ierland	WhatsApp	VLOP
Wikimedia Foundation Inc****	Nederland	Wikipedia	VLOP
X Internet Unlimited Company(XIUC)	Ierland	X	VLOP
Zalando SE	Duitsland	Zalando	VLOP

Tabel 40: Grootste online platformen en zoekmachines in Europa
Bron: Europese Commissie[305]

Eind 2023 opende de Europese Commissie een onderzoek naar X (voorheen Twitter) inzake inbreuken op de DSA. Midden juli 2024 bracht de Commissie X in kennis van haar voorlopig bevindingen, met name dat X inbreuken pleegt op de DSA op gebieden die verband houden met zogenaamde 'dark patterns', transparantie van reclame en (geen) toegang tot gegevens voor onderzoekers.[306] Op 5 december 2025 legde de Europese Commissie X uiteindelijk een boete van € 120 miljoen op. Volgens de Commissie schond het platform de DSA door misleidende verificatievinkjes, een gebrekkige advertentiedatabank en onvoldoende toegang tot publieke gegevens voor onderzoekers. Het onderzoek naar andere mogelijke DSA-inbreuken blijft evenwel verder lopen.[307]

Naast bovenstaande werkzaamheden op Europees niveau, was op Vlaams niveau in 2024 het herwerkingsproces van de vernieuwde stimuleringsregeling voltooid. Daardoor moeten naast dienstenverdelers en niet-lineaire televisieomroeporganisaties, nu ook videosharingplatforms zoals Facebook, Instagram en TikTok investeren in kwaliteitsvolle Vlaamse content. In 2025 werd deze vernieuwde stimuleringsregeling een eerste

305 Via https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses, geraadpleegd op 2 september 2026.
306 Europese Commissie. (2024, 12 juli). Commission sends preliminary findings to X for breach of the Digital Services Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 16 juli 2024, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3761
307 Europese Commissie. (2025, 5 december). Commission fines X €120 million under the Digital Services Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-fines-x-eu120-million-under-digital-services-act

maal toegepast.

Op 13 maart 2024 werd de Europese verordening (EU) 2024/900 over transparantie en gerichte politieke reclame aangenomen. De nieuwe regels traden op 10 oktober 2025 grotendeels in werking. Ze verplichten onder meer een duidelijke identificatie van politieke advertenties, bijkomende transparantievereisten en strengere voorwaarden voor targeting en profiling.[308]

Google had reeds in november 2024 aangekondigd geen politieke advertenties meer te zullen aanbieden binnen de Europese Unie. Meta volgde in juli 2025 met een gelijkaardige beslissing. Sinds oktober 2025 zijn politieke, electorale en maatschappelijke advertenties daarom niet langer mogelijk op Facebook en Instagram binnen de Europese Unie. Volgens beide bedrijven zorgen de nieuwe Europese regels voor aanzienlijke operationele en juridische onzekerheid.[309]

Hoewel Meta politieke advertenties officieel verbood, bleek in 2026 dat sommige Belgische politici nog steeds promotiecampagnes op Facebook en Instagram voerden. Het ging voornamelijk om advertenties die oproepen om een pagina te volgen en die zich daardoor in een juridische grijze zone bevinden.[310]

Op sommige platformen (zoals TikTok) waren politieke advertenties reeds langer verboden, terwijl andere platformen zoals X voorlopig politieke advertenties blijven aanbieden.

In 2024 ontving VRT NWS een Europees kwaliteitslabel voor factchecks. Dat is een officiële erkenning van het European Fact-Checking Standards Network (EFCSN).[311]

Begin 2025 zette Meta de samenwerking met factcheckers in de Verenigde Staten stop.[312] In de Europese Unie bleef het bedrijf voorlopig samenwerken met onafhankelijke factcheckorganisaties. Tegelijk leidde de stopzetting van politieke en maatschappelijke advertenties op Facebook en Instagram tot bezorgdheid bij uiteenlopende maatschappelijke organisaties en adverteerders, die wezen op de verminderde mogelijkheden om burgers via deze platformen te bereiken.

INFOFRAGMENT 12: DE GROEIENDE MACHT VAN BIG TECH OVER INFORMATIE EN AANDACHT

Sociale media evolueren steeds meer naar volwaardige mediaplatformen. Door algoritmische aanbevelingen en een continue stroom van korte video's lijken platformen zoals TikTok, Instagram en YouTube steeds meer op gepersonaliseerde televisiezenders. Hierdoor nemen zij een steeds belangrijkere positie in binnen de aandachtseconomie en de digitale reclamemarkt.[313]

Tegelijk groeit de aandacht voor de maatschappelijke impact van deze platformen. Zo startte de Belgische Mededingingsautoriteit in 2026 een onderzoek naar Google wegens mogelijk misbruik van een machtspositie.[314] Ook de impact van sociale media op minderjarigen blijft onderwerp van debat. Terwijl Meta betwist dat haar platformen verslavend zijn, werden Instagram en YouTube in 2026 in een Amerikaanse rechtszaak aansprakelijk gesteld voor schade veroorzaakt door problematisch gebruik. Daarnaast onderzoekt de Europese Commissie of Facebook en Instagram voldoende maatregelen nemen om minderjarigen te beschermen.

308 Europese Commissie, "New EU rules on political advertising come into effect", https://commission.europa.eu/news-and-media/news/new-eu-rules-political-advertising-come-effect-2025-10-10_en, 10 oktober 2025.
309 Meta, "Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation", https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/, 25 juli 2025.
Reuters, Chee, F.Y., "Meta to halt political advertising in EU from October, blames EU rules", 25 juli 2025.
310 VRT NWS, Voesterzoons, L. en Verheyden, T., "Frédéric De Gucht, Valerie Van Peel, Jo Brouns: ondanks verbod adverteren politici nog altijd op sociale media", 7 maart 2026.
311 VRT, "VRT NWS krijgt Europees kwaliteitslabel voor factchecks", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2024/05/16/vrt-nws-krijgt-europees-kwaliteitslabel-voor-factchecks/, 12 juli 2024.
312 De Morgen, Debusschere, B., "Factcheckers - 'Zuckerberg liegt door ons te beschuldigen van censuur'", 09 januari 2025.
313 De Standaard, Raes, P., "Social tv, of hoe sociale media op tv beginnen te lijken: 'Het zijn nu zenders die continu snelle filmpjes op hun gebruikers afvuren'", 22 januari 2026.
The Media Leader, "Seen from Space over big techs: geduchte zwaargewichten bij eender welke hypothese", https://be.themedialeader.com/nl/seen-from-space-over-big-techs-geduchte-zwaargewichten-bij-eender-welke-hypothese/, 18 februari 2026.
314 Het Laatste Nieuws, "Belgische Mededingingsautoriteit start onderzoek naar Google wegens mogelijk misbruik van machtspositie", 27 februari 2026.

De bezorgdheid over de impact van sociale media op minderjarigen vertaalt zich ook steeds vaker in beleidsinitiatieven. Australië voerde eind 2025 als eerste land ter wereld een verbod in op sociale media voor jongeren onder de 16 jaar. in Europa kondigden onder meer Frankrijk, Denemarken, Oostenrijk en Griekenland plannen aan om de toegang van minderjarigen tot sociale media verder te beperken of te verbieden onder een bepaalde leeftijd. Ook op EU-niveau groeit de aandacht voor leeftijdsverificatie en een betere bescherming van minderjarigen online.

In Vlaanderen ligt de focus op de handhaving van de bestaande leeftijdsgrens van 13 jaar voor sociale media en op de verantwoordelijkheid van platformen om minderjarigen te beschermen.[315]

In het kader van de DSA bieden organen voor buitengerechtelijke geschillenbeslechting gebruikers een extra mogelijkheid om geschillen voor inhoudsmoderatie met onlineplatforms op te lossen. Een overzicht van deze organen vind je via https://digital-strategy.ec.europa.eu/nl/policies/dsa-out-court-dispute-settlement.

In het kader van de Belgische wetgeving tegen de niet-consensuele verspreiding van intieme beelden startte op 20 februari 2026 voor de Brusselse correctionele rechtbank een procedure tegen Twitter International Unlimited Company (X). Het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen verwijt het platform onvoldoende snel te hebben opgetreden nadat dergelijke beelden op het platform waren gemeld. De zaak is opmerkelijk omdat het een van de eerste Belgische strafzaken is waarin de verantwoordelijkheid van een groot socialemediaplatform voor dergelijke inhoud centraal staat. Op het moment van afsluiting van dit rapport was nog geen einduitspraak bekend.

Generatieve artificiële intelligentie kende de voorbije jaren een uitzonderlijk snelle opmars. Waar eerdere technologische innovaties zoals de smartphone meerdere jaren nodig hadden om een groot publiek te bereiken, slaagden generatieve AI-toepassingen erin om op zeer korte tijd door te breken bij consumenten, bedrijven, overheden en mediagebruikers. Volgens De Standaard[316] bereikte AI in amper drie jaar tijd een gebruiksniveau waarvoor de smartphone acht jaar nodig had. Deze snelle adoptie vergroot de impact van AI op de distributie, productie en consumptie van informatie en nieuws. Daardoor worden generatieve AI-systemen steeds vaker beschouwd als nieuwe toegangspoorten tot online informatie, vergelijkbaar met zoekmachines en sociale mediaplatformen. Tegelijk stelt zich de vraag in welke mate de controle over deze technologie geconcentreerd raakt bij een beperkt aantal internationale technologiebedrijven. Ook de Europese Commissie beschouwt generatieve AI inmiddels als een strategische technologie en heeft hiervoor specifieke regels uitgewerkt in het kader van de AI Act.[317] De VRM heeft in dit kader ook een rol gekregen als markttoezichtautoriteit voor wat betreft omroepactiviteiten.

Volgens de Britse mededingingsautoriteit CMA wordt de markt voor generatieve AI gekenmerkt door een toenemende verwevenheid tussen een beperkt aantal grote technologiebedrijven en ontwikkelaars van AI-modellen. De CMA identificeerde meer dan 90 strategische investeringen en partnerschappen tussen dezelfde kernspelers, wat aanleiding geeft tot mededingingsrechtelijke bezorgdheid. Hieronder geven we een overzicht van de belangrijkste ondernemingen in het generatieve AI-ecosysteem en hun rol(len). Hoewel het geen Vlaamse ondernemingen betreft, vermelden we ze omwille van het grote belang voor de Vlaamse nieuwsconsument.

315 De Standaard, Deckmyn, D., "Instagram-topman ontkent dat sociale media verslavend kunnen zijn. Heeft hij gelijk?", 12 februari 2026.
Het Laatste Nieuws, Coppens, M., "'Historisch. Nu is hun verslavende karakter voor het eerst juridisch vastgelegd.' Instagram en YouTube aansprakelijk voor verslaving van jonge vrouw", 25 maart 2026.
VRT NWS, Truyts, J., "Facebook en Instagram doen te weinig om kinderen weg te houden, Europese miljardenboete dreigt", 29 april 2026.
316 De Standaard, Deckmyn, D., "AI haalt na 3 jaar een bereik waar de smartphone 8 jaar over deed: 'We hadden nooit zo weinig tijd om ons aan te passen'", 9 maart 2026.
317 Europese Commissie, "Guidelines for providers of general-purpose AI models", https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/guidelines-gpai-providers, 28 april 2026.

ONDERNEMING	ROL IN AI-SYSTEEM
Amazon	Cloudinfrastructuur (AWS), investeerder in AI-ontwikkelaars
Anthropic	Ontwikkelaar van Claude-modellen
Google (Alphabet)	Gemini, cloudinfrastructuur (Google Cloud), AI-chips
Meta	Meta AI, Llama-modellen
Microsoft	Cloudinfrastructuur (Azure), Copilot, strategische partner van OpenAI
Mistral AI	Europese ontwikkelaar van generatieve AI-modellen
Nvidia	Leverancier van AI-processoren
OpenAI	Ontwikkelaar van ChatGPT en GPT-modellen

Tabel 41: Overzicht belangrijke ondernemingen in het generatieve AI-ecosysteem
Bron: Competition and Markets Authority, AI Foundation Models: Technical Update Report (2024) en AI Foundation Models: Update Paper (2024).

1.4.4 Distributie vast internet

Zowel websitebeheerders als internetgebruikers doen een beroep op tussenpersonen om websites en online diensten bereikbaar te maken. Om verwarring te vermijden, wordt hier een onderscheid gemaakt tussen internetdienstenleveranciers, waaronder hostingproviders die websites technisch beschikbaar maken, en internettoegangsleveranciers, die eindgebruikers toegang geven tot het internet. Tussen beide kunnen netwerkbeheerders instaan voor het transport van data. In de praktijk zijn deze functies vaak geïntegreerd binnen dezelfde groep of via samenwerkingsverbanden.

In Tabel 42 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.

De Belgische telecommarkt bleef in 2025-2026 sterk in beweging. De komst van Digi als vierde mobiele operator zette vooral de mobiele markt onder druk. Volgens het BIPT[318] werd België in 2025 competitiever voor mobiele abonnementen met kleine en zeer grote databehoeften. De vaste markt blijft daarentegen minder dynamisch. België behoort voor vast internet en bundels nog steeds tot de duurdere helft van de onderzochte buurlanden en is voor de zwaarste bundels zelfs veruit het duurste land. De Tijd berekende op basis van de BIPT-studie dat een uitgebreide telecombundel in België ruim € 700 per jaar duurder kan uitvallen dan in Frankrijk.[319]

Digi oefende vooral prijsdruk uit op mobiele abonnementen. Na zijn lancering pasten onder meer BASE, Scarlet, Mobile Vikings en Hey! hun mobiele aanbod aan, vaak door meer data aan te bieden voor dezelfde prijs. De impact op de vaste markt bleef voorlopig beperkt, omdat Digi zijn eigen glasvezelnet vooral in stedelijke gebieden uitrolt. In zijn eerste jaar boekte Digi volgens De Tijd[320] ongeveer € 5 miljoen omzet, wat illustreert dat de impact voorlopig vooral prijsdisciplinerend is, eerder dan marktverstorend.

In 2026 breidde Digi zijn distributienetwerk verder uit via een samenwerking met bpost, waardoor telecomabonnementen via de Belgische postkantoren kunnen worden aangeboden.[321]

In 2023 werd Telenet volledig overgenomen door Liberty Global waarna het Telenet van de beurs haalde.[322]

Deze transacties bevestigen dat de Belgische telecomsector sterk geconcentreerd blijft rond enkele grote groepen, terwijl nieuwe spelers vooral via prijsdruk en gerichte netwerkuitrol trachten in te breken.

318 BIPT, "Mededeling van 15 december 2025 betreffende de vergelijkende studie van de prijzen voor telecommunicatiediensten in België en in de buurlanden (Tarieven van oktober 2025)", https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/mededeling-van-15-december-2025-betreffende-de-vergelijkende-studie-van-de-prijzen-voor-telecommunicatiediensten-in-belgie-en-in-de-buurlanden-tarieven-van-oktober-2025, 15 december 2025.
319 De Tijd, De Preter, W., "Uitgebreide telecombundel ruim 700 euro per jaar duurder dan in Frankrijk", 17 december 2025.
320 De Tijd, Broens, B., "Telecomuitdager Digi boekt 5 miljoen euro omzet in eerste jaar", 1 mei 2026.
321 De Tijd, Broens, B., "Telecomuitdager Digi gaat in zee met Bpost voor verkoop abonnementen", 1 juni 2026.
322 De Tijd, Vermorgen, E. & De Schamphelaere, J., "Telenet verdwijnt op 13 oktober van de beurs", 20 september 2023.

Ook aan de aanbodzijde veranderde de markt. In april 2026 hervormde Telenet zijn commerciële aanbod: klassieke standaardbundels zoals One worden niet langer verkocht aan nieuwe klanten en klanten kunnen voortaan meer modulair combineren. Tegelijk verdween het goedkoopste internetabonnement van € 36. Het goedkoopste nieuwe internetaanbod bedraagt € 56 per maand, weliswaar met onbeperkt volume en hogere snelheid.[323] De federale minister van Consumentenbescherming startte daarop een onderzoek naar de impact van deze nieuwe tarieven op betaalbaarheid, transparantie en concurrentie.[324]

Het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT), de federale regulator voor de elektronische communicatie, stelt in zijn jaarlijks cijferrapport van de elektronische communicatiemarkt[325] vast dat België op het vlak van gigabitconnectiviteit nog steeds een aanzienlijke kloof kent tussen beschikbaarheid en gebruik. Begin 2026 had 96,2% van de Belgische huishoudens toegang tot een gigabitnetwerk, terwijl slechts 9,1% van de huishoudens met toegang effectief gebruikmaakte van een gigabitverbinding. Eind 2025 waren er 457.942 gigabitlijnen, goed voor 8,7% van alle vaste breedbandverbindingen. Ook glasvezel wint verder aan belang: het aantal glasvezelaansluitingen steeg tot 728.970, maar vertegenwoordigt met 13,9% nog steeds een beperkt aandeel van de vaste breedbandmarkt. Het BIPT merkt daarbij op dat de uitrol van glasvezel wel versnelt, maar dat de adoptie achterblijft. Ongeveer 39% van de huishoudens met glasvezeldekking kiest effectief voor een glasvezelaansluiting.

Verder blijven bundels een bepalende factor op de residentiële breedbandmarkt. Eind 2025 werd 83,8% van de vaste breedbandlijnen in bundelvorm verkocht. De markt evolueert daarbij verder richting convergente bundels waarin mobiel internet een centrale plaats inneemt. Het aandeel van dergelijke convergente bundels steeg van 55,4% naar 57,4%, vooral dankzij de sterke groei van 2-playbundels met vast internet en mobiel en van 3-playbundels met vast internet, televisie en mobiel. Hoewel 3-playbundels de grootste categorie blijven en 35% van alle breedbandbundels vertegenwoordigen, neemt het belang van 4-playbundels verder af. Bundels genereerden in 2025 bovendien 69,3% van de residentiële telecomdienstenomzet.

Dankzij de marktanalyse van de CRC (de Conferentie van telecommunicatie- en mediaregulatoren, namelijk het BIPT, de CSA, de Medienrat en de VRM) van 29 juni 2018 zijn de kabeloperatoren verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst los van hun televisiedienst. Zo kunnen op retailniveau nieuwe aanbiedingen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Voordien moesten de kabeloperatoren enkel toegang verlenen tot een doorverkoopaanbod van breedband én televisie. Het glasvezelnetwerk van Proximus dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt moet ook worden opengesteld.[326]

Het doel van de CRC-beslissingen, de tarieven en de transparantieverplichtingen is steeds om enerzijds concurrentie op de retailmarkt in het voordeel van de consument te ontwikkelen en anderzijds om een correcte vergoeding te voorzien voor de toegang tot het kabelnetwerk van de netwerkoperatoren.

Eind 2021 werd er gestart met de voorbereidingen voor een nieuwe marktanalyse. In het kader van hun samenwerking om glasvezel uit te rollen in de zones met een gemiddelde dichtheid in Vlaanderen, zijn Telenet/Wyre en Proximus/Fiberklaar verbintenissen aangegaan. De Belgische Mededingingsautoriteit heeft deze verbintenissen bindend verklaard. Hiermee zal rekening gehouden worden bij een nieuwe marktanalyse / nieuwe marktanalyses.

De belangrijkste structurele evolutie blijft de glasvezeluitrol. Proximus integreerde Fiberklaar volledig in zijn groepsstructuur en nam in mei 2026 ook de volledige controle over Unifiber in Wallonië over.[327]

323 Het Nieuwsblad, Temmerman, M., "Telenet past aanbod aan: populair One-pakket wordt niet meer verkocht, goedkoopste internet meteen 20 euro duurder", 27 april 2026.
De Tijd, Serrure, B., "Telenet wijzigt strategie en ruilt standaardbundels in voor 'maatwerk'", 27 april 2026.

324 VRT NWS, De Hert, J., "Minister Beenders start onderzoek naar duurdere tarieven van Telenet: 'De consument is geen melkkoe'", 28 april 2026.

325 BIPT, "Mededeling van 10 juli 2025 betreffende de status van de elektronische communicatie-en TV markt (2025)", https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/de-status-van-de-elektronische-communicatie-en-tv-markt-2025, 10 juli 2026.

326 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.

327 Proximus Group (2026, 28 mei). Proximus wordt volledig eigenaar van Unifiber [Persbericht]. Geraadpleegd op 29 mei 2026, van https://www.proximus.com/nl/news/2026/202605-proximus-takes-full-ownership-of-unifiber.html

Telenet werkt via Wyre samen met Fluvius aan de uitrol van toekomstvaste netwerken. De toekomst van Wyre kwam in 2026 echter nadrukkelijker in beweging. Liberty Global gaf aan een deel van zijn belang in Wyre te willen verkopen en ook Fluvius bekeek volgens mediaberichten zijn participatie. Dat zou gevolgen kunnen hebben voor de eigendomsstructuur van cruciale vaste infrastructuur in Vlaanderen.[328]

Het samenwerkingsproject tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre voor de uitrol van gigabitnetwerken in Vlaanderen bleef in 2025-2026 een belangrijk mededingingsdossier. In oktober 2025 lanceerde de BMA een marktest over de door de partijen voorgestelde toezeggingen. Die toezeggingen moeten onder meer eerlijke, redelijke en niet-discriminerende toegang tot de betrokken netwerken waarborgen. Digi reageerde kritisch op deze toezeggingen. Op 30 april 2026 ondertekenden Proximus, Fiberklaar, Wyre en Telenet aangepaste samenwerkingsovereenkomsten. De BMA nam akte van de ondertekening en zette haar onderzoek voort.[329]

Volgens de betrokken partijen moet de samenwerking dubbele graafwerken vermijden en de uitrol van gigabitnetwerken versnellen. In gebieden met gemiddelde tot lage bevolkingsdichtheid zouden Fiberklaar en Wyre FTTH-netwerken bouwen met wederzijdse toegang voor Proximus, Wyre en hun wholesaleklanten. In de meest landelijke gebieden zou HFC-technologie gigabitsnelheden blijven ondersteunen. In de grote steden en dichtstbevolkte gebieden blijven operatoren hun netwerken afzonderlijk uitrollen.

Uit het meest recente evaluatierapport van de Europese Commissie rond "2030 Digital Decade"[330] blijkt dat België het oké doet in zijn digitale transformatie. Met een 5G-dekkingsgraad van bijna 100% behoort ons land tot de Europese top. De uitrol van glasvezel blijft echter achter. Ondanks een verdere stijging van de FTTP-dekkingsgraad tot 35,5% van de huishoudens, blijft België een van de laagst scorende lidstaten op dit vlak. De Europese Commissie blijft daarom aandringen op bijkomende investeringen in glasvezelnetwerken.

INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
Belnet	875396690
Cybernet nv	460526504
DIGI Communications Belgium nv	803299956
Dstny BE nv	442894476
EDPNET Belgium bv	799091641
Eurofiber nv	435204851
Meta	Buitenland
NV Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326
Orange Belgium nv	456810810
Perceval Technologies nv	439308248
Proximus nvpr	202239951
Telenet bv	473416418

Tabel 42: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers
Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "Wie we zijn", https://www.ispa.be/nl/about, geraadpleegd op 13 juli 2026.

Eind 2023 werd een wet gestemd die bepaalt dat consumenten een compensatie moeten krijgen bij

328 De Tijd, Broens, B., "Fluvius stapt mogelijk ook uit netwerkalliantie met Telenet", 23 maart 2026.
329 De Tijd, Broens, B., "Proximus en Telenet doen toezeggingen in ruil voor groen licht voor glasvezeldeal", 15 oktober 2025.
Belgische Mededingingsautoriteit. (2025, 14 oktober). Samenwerkingsproject voor de uitrol van glasvezel in Vlaanderen: de Belgische Mededingingsautoriteit lanceert een openbare raadpleging over de door Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre voorgestelde toezeggingen [Persbericht]. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-42-2025
BIPT (2025, 15 oktober). Glasvezel in Vlaanderen: de voorgestelde verbintenissen van Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre worden aan een markttoets onderworpen [Persbericht]. Geraadpleegd op 16 oktober 2025, van https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/glasvezel-in-vlaanderen-de-voorgestelde-verbintenissen-van-proximus-fiberklaar-en-telenet-wyre-worden-aan-een-markttoets-onderworpen
De Tijd, Broens, B., "Digi erg kritisch voor toezeggingen Proximus en Telenet rond glasvezel", 14 november 2025.
Proximus Group (2026, 30 april). Proximus, Fiberklaar, Wyre en Telenet ondertekenen samenwerkingsovereenkomsten rond gigabitnetwerken in Vlaanderen [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2026, van https://www.proximus.com/nl/news/2026/202604-gigabit-network-collab-in-flanders.html
Belgische Mededingingsautoriteit. (2026, 30 april). Samenwerkingsproject voor de uitrol van glasvezel in Vlaanderen: de Belgische Mededingingsautoriteit neemt akte van de ondertekening van de samenwerkingsovereenkomsten tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre, en zet haar onderzoek voort [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2026, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-17-2026
Wyre. (2026, 30 april). Wyre, Telenet, Proximus en Fiberklaar ondertekenen samenwerkingsovereenkomsten rond gigabitnetwerken in Vlaanderen [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2026, van https://www.wyre.be/nl/nieuws/wyre-telenet-proximus-en-fiberklaar-ondertekenen-samenwerkingsovereenkomsten-rond
330 Europese Commissie, "Digital Decade 2026: Progress report on multi-country projects", Belgium's 2026 Digital Decade Country Report | Shaping Europe's digital future, 14 juli 2026.

telecompannes van minstens 8 uur. In november 2024 werd de wet van kracht. Telecomoperator Proximus trok daarop naar het Grondwettelijk Hof, gesteund door Orange Belgium en Wyre. Op 11 december 2025 verwierp het Grondwettelijk Hof het beroep, waardoor de compensatieregeling behouden blijft.

1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties

Hoewel veel traditionele media een website hebben, kiezen ze er ook voor om een app te ontwikkelen.

Deze apps worden aangeboden via app stores, een soort online softwarewinkels. De bekendste zijn de besturingssysteemgebonden appwinkels van de fabrikanten. Maar er zijn ook verschillende onafhankelijke app stores. Er bestaan echter geen 'Vlaamse' distributieplatformen voor applicaties. De bekendste app stores waar Vlaamse gebruikers hun applicaties kunnen afnemen, staan vermeld in Tabel 43. Deze tabel is niet exhaustief.

APP STORES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
Apple	Buitenland	Apple App Store
Aptoide	Buitenland	Aptoide
Google	Buitenland	Google Play
Huawei	Buitenland	Huawei AppGallery
Microsoft	Buitenland	Microsoft Store
Samsung	Buitenland	Samsung Galaxy Store
Xiaomi	Buitenland	GetApps

Tabel 43: Een selectie van app stores beschikbaar in Vlaanderen

In titel 1.4.3 "Aggregatie: website-eigenaars" werd reeds vermeld dat er naast de Digital Services Act (DSA) ook de Digital Markets Act (DMA) is. De DMA-verplichtingen zijn sinds 6 maart 2024 van toepassing op techbedrijven die omwille van hun omvang een sleutelpositie innemen op de markt (zogenaamde poortwachters die kernplatformdiensten verrichten) waardoor kleinere bedrijven van hen afhankelijk zijn en consumenten moeilijk om hun diensten heen kunnen. De DMA heeft dan ook tot doel meer bescherming te bieden aan deze bedrijven en consumenten die de platformen van de poortwachters gebruiken. Momenteel zijn 7 bedrijven aangeduid als poortwachter voor in totaal 23 kernplatformdiensten. Naast onderzoeken naar mogelijke inbreuken kan de Europese Commissie onder de DMA ook bindende maatregelen opleggen die verduidelijken hoe poortwachters hun verplichtingen concreet moeten uitvoeren.[331]

Eind 2023 lanceerde Meta (Facebook en Instagram) een 'pay or consent' model als reactie op eerdere boetes die waren opgelegd door de Europese Commissie. De Commissie opende daarom in maart 2024 een nieuw onderzoek tegen Meta in het kader van de DMA. In november 2024 introduceerde Meta een nieuw model. Desondanks legde de Commissie Meta in april 2025 een boete op van €200 miljoen voor het model tussen maart en november 2024. De Commissie oordeelde dat gebruikers in die periode geen volwaardig alternatief kregen dat minder persoonsgegevens verwerkte en toch een gelijkwaardige dienst bood. Meta had 60 dagen de tijd om de beslissing te implementeren of er zouden nieuwe, periodieke boetes volgen.[332]

In maart 2024 werden ook onderzoeken ingesteld tegen Alphabet (Google) en Apple, eveneens voor inbreuken tegen de DMA.[333] Een jaar later formuleerde de Commissie drie aanklachten.[334]

De twee aanklachten tegen Alphabet gaan enerzijds over het feit dat het de doorverwijzing van zijn gebruikers van Google naar kanalen van externe partijen belemmert en anderzijds dat Google zijn eigen diensten voor consumenten systematisch bevoordeelt. De Commissie bracht Alphabet midden maart 2025 op de hoogte van haar voorlopige bevindingen. Alphabet kreeg de mogelijkheid om zijn recht van verweer uit te oefenen.[335] In

331 Europese Commissie, "Gatekeepers Portal", https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en, geraadpleegd op 9 juli 2025.
332 Europese Commissie. (2025, 23 april). Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 april 2025, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085
333 Het Laatste Nieuws, Dupon, Y., "Europese Commissie opent onderzoeken naar Meta, Google en Apple: "Ze kunnen zware boetes krijgen"", 25 maart 2024.
334 De Tijd, De Preter, W., "Google en Apple riskeren boetes na Europese klachten", 19 maart 2025.
335 Europese Commissie. (2025, 19 mei). Commission sends preliminary findings to Alphabet under the Digital Markets Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 20 mei 2025,

juli 2026 leidde dit tot twee definitieve beslissingen van de Europese Commissie. Google kreeg een boete van € 460 miljoen omdat het eigen diensten een voorkeursbehandeling gaf in Google Search, en een bijkomende boete van € 430 miljoen wegens de beperkingen die het oplegde aan appontwikkelaars in Google Play. Daarnaast kreeg het bedrijf de opdracht om binnen 60 dagen corrigerende maatregelen te nemen, op straffe van mogelijke dwangsommen.[336]

Los van deze DMA-procedures bevestigde het Hof van Justitie van de Europese Unie in juli 2026 wel definitief een eerder opgelegde mededingingsboete van € 4,1 miljard tegen Google wegens misbruik van zijn dominante positie via het Android-ecosysteem.[337]

De aanklacht tegen Apple is dezelfde als de eerste aanklacht tegen Alphabet, met name de belemmering van de doorverwijzing van de App Store gebruikers naar kanalen van externe partijen. Eind april 2025 legde de Commissie Apple daarom een boete op van €500 miljoen.[338] Eind juni 2025 deed Apple voorstellen om zijn App Store grondig te herzien en zo een nieuwe boete te vermijden.[339] De Europese Commissie onderzoekt nog steeds of deze aanpassingen volstaan om volledig aan de DMA-verplichtingen te voldoen.

In juli 2026 nam de Europese Commissie bovendien twee bindende specificatiemaatregelen aan ten aanzien van Google in het kader van de DMA. Enerzijds moet Google concurrenten van zijn AI-assistent Gemini gelijke toegang geven tot belangrijke functies van het Android-besturingssysteem. Daardoor zullen gebruikers in de toekomst ook andere AI-assistenten via spraakcommando's kunnen activeren en deze toegang kunnen geven tot apps en contextuele informatie op hun toestel. Anderzijds moet Google geanonimiseerde gegevens uit Google Search onder billijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden ter beschikking stellen van andere zoekmachines en AI-diensten met een zoekfunctie. Volgens de Commissie moeten deze maatregelen de concurrentie op de markten voor AI-assistenten en zoekmachines bevorderen en het ontstaan van alternatieven voor Google Search en Gemini vergemakkelijken. De maatregelen worden gefaseerd ingevoerd vanaf 2027.[340]

Ook buiten Europa groeit de druk op grote appstores. Na een juridisch geschil met Epic Games engageerde Google zich eind 2025 om ontwikkelaars meer keuzevrijheid te geven en alternatieve appstores en betaalsystemen beter toegankelijk te maken. De zaak geldt als een belangrijke stap richting meer concurrentie op de markt voor mobiele appdistributie.[341]

In Tabel 44 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben. Deze lijst is niet exhaustief.

Eind maart 2025 kondigde De Standaard aan zijn drie aparte apps (krant, nieuws en podcast) te zullen bundelen in één app, zijn nieuwsapp, om de versnippering van de digitale leeservaring tegen te gaan.[342] Midden september 2026 kondigde Het Nieuwsblad aan zijn aparte nieuws- en krantenapp samen te voegen tot één geïntegreerde applicatie waarin zowel actueel nieuws als de digitale krant en podcasts worden aangeboden. Daarmee spelen de kranten in op een bredere tendens waarbij nieuwsuitgevers verschillende vormen van journalistieke content (tekst, audio en video) binnen één digitale omgeving samenbrengen.

Deze evolutie is ook zichtbaar bij andere Vlaamse nieuwsmerken. Mediahuis lanceerde eind 2025 het audioplatform LUISTER binnen de apps van De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Daarin worden podcasts, audioartikels, luisterverhalen en luisterboeken samengebracht in één geïntegreerde luisteromgeving. Volgens Mediahuis moeten abonnees daardoor eenvoudiger kunnen schakelen tussen verschillende nieuws- en audioformats en krijgen zij bovendien toegang tot audio-aanbod van meerdere nieuwsmerken binnen dezelfde mediagroep. De integratie van audio in de bestaande nieuwsapps illustreert hoe Vlaamse nieuwsuitgevers hun digitale ecosystemen verder uitbouwen en inzetten op een

van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_811

336 De Tijd, De Preter, W., "EU legt Google voor 890 miljoen euro boetes op", 23 juli 2026.
337 De Tijd, Gevaert, J., "Rechtbank bevestigt Europese monsterboete voor Google", 2 juli 2026.
338 Zie bronvermelding van de opgelegde boete aan Meta.
339 Het Laatste Nieuws, "Apple doet Brussel voorstellen App Store te verbeteren", 27 juni 2025.
340 De Tijd, "Google moet concurrerende AI-bots toegang geven tot Android-telefoons", 17 juli 2026.
341 De Standaard, Lemmens, K., "Google breekt Android-store open na jarenlange strijd met Fortnite-maker Epic", 5 maart 2026.
342 De Standaard, Verhoeven, K., "De Standaard bundelt alles voortaan in 1 app", 25 maart 2025.

intensere relatie met de gebruiker.[343]

Op het moment van de redactie van dit rapport waren de afzonderlijke apps van sommige nieuwsmerken nog beschikbaar, hoewel de strategische focus duidelijk verschuift naar geïntegreerde nieuws- en audio-omgevingen.

De app Studio 100 GO werd vanaf 1 januari 2026 stopgezet. Voor de films, shows en series kan je sindsdien enkel terecht bij Streamz, VTM GO, VRT MAX en YouTube.

APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
Belga News Agency nv	403481693	BelgaBox, BelgaGov, BelgaNews, Belgapress
De Deeluitgeverij bv	725510411	Eos Wetenschap, Motoren & Toerisme
Dobbit nv i.s.m. Ment Media bv, Plattelands TV nv en Sportamax bv	454023544 i.s.m. 820484495, 668376124 en 842132224	Themax
DPG Media nv	432306234	Dag Allemaal, De Morgen print editie, De Morgen: nieuws & duiding, Goed Gevoel, Het Laatste Nieuws, HLN.be, Humo, Humo Magazine, Jobat, JOE – Live Radio, Ouders van Nu - Zwanger & Baby, Puzzelfit België, Qmusic – Live Radio, Story, Streamz, Lezerij België, TV Familie, VTM GO, Willy
Eiyou Finance bv	472717127	Club Ambiance, Culinaire Ambiance, My Lucky Table, P-magazine
FamilyRadio Vlaanderen vzw	533971538	FamilyRadio
Hellohelloradio.com bv	837015473	Tomorrowland (en afgeleiden)
Mediafin nv	404800301	De Belegger, De Tijd
Mediahuis nv	439849666	De Standaard: Podcasts, DS Nieuws, Gazet van Antwerpen - Krant, GVA Nieuws, HBVL Nieuws, Het Belang van Limburg - Krant, Jobat, Nieuwsblad, Nieuwsblad Krant, Zabun, Zimmo: immo te koop & te huur
On The Field bv	795498285	VoetbalNieuws.be, WielerNieuws
Orange Belgium nv	456810810	Cloud Telephony Belgium, Mobile Serenity Plus, Mobile Serenity Plus Child, My Livebox Fiber Belgium, My hey!, My Orange BE, Orange TV Go Belgium, Orange Data Transfer, Orange Device Manager, Orange TV BE
Play Media nv	473307540	GoPlay
Proximus nvpr	202239951	BusinessBooster, Doktr – Online Consultaties, Fixed Mobile Unification, Forum 500-0 FMC, Lens On Ghent, MyScarlet, Pickx, Proximus Mail, Proximus SOS Kabel, Proximus Tech Companion, Proximus Webphone, Proximus+: telecom en meer, SSM, SSM-Acceptance, Voice Continuity, VPN Health checker
PXR Media	Buitenland	Voetbalprimeur
Radio Maria vzw	833066979	Radio Maria België
Roularta Media Group nv	434278896	Libelle Lekker, Mijn Magazines
Telenet bv	473416418	MyTelenet, Play Sports, Safespot, Safespot Guard, Tadaam, Telenet TV
Topradio nv	465147365	Topradio BE
Universciné Belgium nv	821741636	Sooner: Stream Different
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie België
VRT nvpr	244142664	Dagelijkse kost, Ketnet Junior, Klara, MNM, Sporza, Studio Brussel, VRT MAX, VRT NWS, VRT PodWalks, VRT Radio 1, VRT Radio 2

Tabel 44: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 13 juli 2026

1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders

Opdat de klant mobiel kan surfen dient hij over een geschikt mobiel toestel en een mobiele aansluiting te beschikken. Er kan ofwel via draadloos internet (WIFI) gesurft worden, ofwel door gebruik te maken van een mobiel netwerk. Proximus, Telenet en Orange Belgium beschikken over een eigen mobiel netwerk. Digi Belgium is bezig met de bouw van zijn eigen mobiel netwerk.

Verschillende ondernemingen kunnen gebruikmaken van de infrastructuur van deze mobiele netwerkoperatoren (MNO's) om als zogenaamde Mobile Virtual Network Operators (MVNO's) mobiele diensten aan te bieden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen 'light MVNO' en 'full MVNO', afhankelijk van hoeveel

343 Het Nieuwblad, "Ontdek nu de gloednieuwe LUISTER-omgeving van Het Nieuwsblad met podcasts, audioartikels en luisterboeken", 7 november 2025.

diensten de MVNO in eigen beheer uitvoert.[344]

Elk jaar geeft het BIPT een status van de elektronische communicatie- en TV markt.

Volgens de meest recente status[345] telde de Belgische mobiele markt eind 2025 drie operatoren met een eigen mobiel netwerk en enkele MVNO's waaronder Digi, Lycamobile en Yoin. Eind 2025 telde DIGI ongeveer 91.000 klanten, goed voor een marktaandeel tussen 0% en 5%. De impact op de marktaandelen van de gevestigde operatoren bleef voorlopig beperkt, al verloor Telenet op jaarbasis ongeveer 0,6% marktaandeel. Het gezamenlijke marktaandeel van de drie gevestigde operatoren en hun submerken daalde daardoor tot ongeveer 93,7%.

Wat de uitrol en het gebruik van 5G betreft, stelt het BIPT vast dat de adoptie verder versnelt. Eind 2025 genereerde ongeveer 50% van alle actieve datasimkaarten 5G-verkeer, tegenover ongeveer 40% een jaar eerder. Het aandeel van 5G in het totale mobiele dataverkeer steeg in dezelfde periode van 17,9% naar 31,6%. De dekking van het 5G non-standalone-netwerk bereikte ondertussen 100% van de Belgische huishoudens. In april 2026 lanceerde Proximus bovendien als eerste operator een commercieel 5G standalone-netwerk onder de naam 5G+.

In 2025 werd ook de uitfasering van 3G afgerond. Volgens het BIPT is 3G sinds juli 2025 volledig verdwenen uit de Belgische mobiele netwerken. Tegelijk blijft 2G voorlopig bestaan, vooral voor Internet of Things-toepassingen en machine-to-machinecommunicatie. Eind 2025 maakte nog 47% van de verbonden IoT-toestellen op klassieke mobiele netwerken gebruik van 2G-technologie, terwijl 4G voor IoT ondertussen de dominante technologie is geworden.

Het mobiele dataverkeer bleef sterk groeien. In 2025 steeg het totale mobiele dataverbruik met ongeveer 20% tot 1.559 miljoen gigabyte. Een actieve gebruiker verbruikte gemiddeld 11,1 GB mobiele data per maand tegenover 9,8 GB een jaar eerder. Tegelijk worden de inbegrepen databundels steeds groter: 77% van de residentiële postpaidsimkaarten beschikte eind 2025 over een maandelijks inbegrepen datavolume van meer dan 10 GB.

Tabel 45 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren.

344 Een full MVNO is een alternatieve operator die netwerkcapaciteit huurt bij één van de drie mobiele netwerkoperatoren. Hij hangt alleen af van de mobiele netwerkoperator voor het netwerk van antennes en creëert met eigen infrastructuur een kernnetwerk. Een light MVNO delegeert het operationele beheer van zijn netwerk aan de hostoperator.

345 BIPT, "Mededeling van 10 juli 2025 betreffende de status van de elektronische communicatie-en TV markt (2025)", https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/de-status-van-de-elektronische-communicatie-en-tv-markt-2025, 10 juli 2026.

MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	VIA NETWERK
EDPNET Belgium bv	799091641	Edpnet Mobile	Orange Belgium nv
Mega Telco nv	788562092	Mega	Orange Belgium nv
Neibo cv	696686860	Neibo	Orange Belgium nv
Orange Belgium nv	456810810	Hey!	Orange Belgium nv
Orange Belgium nv	456810810	Orange	Orange Belgium nv
Orange Belgium nv	456810810	VOO Mobile	Orange Belgium nv
Undo bv	788352652	Undo	Orange Belgium nv
Cybernet nv	460526504	Cybernet	Proximus nvpr
DIGI Communications Belgium nv	803299956	DIGI	Proximus nvpr
IPTELECOM bv	732566863	IP Telecom	Proximus nvpr
Mobile Vikings nv	886946917	JIM Mobile	Proximus nvpr
Mobile Vikings nv	886946917	Mobile Vikings	Proximus nvpr
NETCOM ICT bv	627660670	Netcom	Proximus nvpr
Proximus nvpr	202239951	Proximus	Proximus nvpr
Proximus nvpr	202239951	Scarlet	Proximus nvpr
TCHAMBA – REFINDER bv	846369342	Tchamba Telecom	Proximus nvpr
Yoin nv	754793919	Yoin	Proximus nvpr
Carrefour Belgium nv	448826918	Carrefour Mobile	Telenet Group nv
Centrea bv (Belgian Telecom)	478734986	FASTfiber Mobile	Telenet Group nv
Liberty Global Technology Services bv	Nederland	WVA Mobile	Telenet Group nv
Lycamobile bv	887848918	Lycamobile	Telenet Group nv
Telenet Group nv	462925669	Base	Telenet Group nv
Telenet Group nv	462925669	Tadaam	Telenet Group nv
Telenet Group nv	462925669	Telenet	Telenet Group nv

Tabel 45: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)[346]

346 Deze lijst is gebaseerd op de lijst van de mobiele operatoren van het BIPT, via: https://www.bipt.be/consumenten/lijst-van-de-mobiele-operatoren, en voor het laatst geraadpleegd op 14 juli 2026.

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 Vlaamse radiomarkt de voorbije jaren gekenmerkt door een combinatie van toenemende digitalisering, verdere samenwerking tussen marktspelers en belangrijke beleidsmatige hervormingen.

Op het vlak van reclameverkoop is er een toenemend belang van schaalgrootte en samenwerking in een reclamemarkt die onder druk staat.

Tegelijk bereikte de digitalisering van het radioluisteren een belangrijk kantelpunt. Voor het eerst verliep meer dan de helft van het luistervolume via digitale platformen en waren er meer uitsluitend digitale dan uitsluitend FM-luisteraars.

De podcastmarkt bleef groeien en professionaliseren. Vlaamse en internationale spelers investeerden verder in nieuwe distributie- en verdienmodellen. Tegelijk blijven duurzame inkomstenmodellen en de sterke afhankelijkheid van internationale platformen voor zichtbaarheid en monetisering belangrijke uitdagingen.

Ook op beleidsvlak waren er belangrijke ontwikkelingen. Hoewel de digitalisering van het radiogebruik zich verder doorzet, werd de eerder vooropgestelde afschakeling van de FM-band tegen 2031 losgelaten. In 2026 werd er gewerkt aan een nieuw regelgevend kader dat de digitalisering van radio moet ondersteunen, met aangepaste verdeelregels voor FM en DAB+, een overgang naar een omroepmodel voor DAB+ en een vereenvoudiging van de regelgeving. Tegelijk worden de erkenningen van lokale en netwerkradio's op elkaar afgestemd in voorbereiding van een grootschalige erkenningsronde vanaf 2027.

Wat televisie betreft, nam de Europese Unie de afgelopen jaren verschillende regelgevende initiatieven die een directe impact hebben op het Vlaamse mediabeleid. De Europese Verordening Mediavrijheid (EMFA) trad in werking en geeft nieuwe regels inzake redactionele onafhankelijkheid, mediapluralisme, mediafusies en transparantie. Daarnaast versterken ook de Verordening Politieke Reclame, de AI-verordening, de Digitaledienstenverordening (DSA) en de Digitalemarktenverordening (DMA) het toezicht op digitale spelers, algoritmes, onlineplatformen en platformmacht.

Bij de contentleveranciers blijft de Vlaamse audiovisuele productiesector economisch belangrijk, maar tegelijk financieel kwetsbaar.

Ook het auteursrechtenlandschap blijft in beweging en de bezorgdheid over de impact van generatieve AI op de inkomsten van makers groeit.

Op het vlak van aggregatie blijft de positie van de klassieke omroeporganisaties fundamenteel veranderen. Waar omroepen traditioneel instonden voor de selectie en bundeling van audiovisuele content, verschuift die rol steeds meer naar digitale platformen, streamingdiensten en smart-tv-ecosystemen. Vlaamse mediagroepen reageren daarop met eigen platformstrategieën en samenwerkingsmodellen.

De Vlaamse Regering en VRT sloten een nieuwe beheersovereenkomst af voor de periode 2026-2030. Die bevestigt de centrale rol van de openbare omroep binnen het Vlaamse media-ecosysteem en bevat afspraken over financiering, reclame, Vlaamse content, sport, transparantie en samenwerking met de audiovisuele sector. Binnen de samenwerkingslogica lanceerde VRT het idee om VRT MAX gedeeltelijk open te stellen voor andere lokale mediaspelers.

De Vlaamse commerciële televisiesector blijft ondertussen onder zware druk staan. Structurele verschuivingen in kijkgedrag, dalende distributievergoedingen, de migratie van reclamebudgetten naar internationale platformen en het toenemende cordcutting zetten de traditionele verdienmodellen onder druk.

Ook de reclamemarkt blijft sterk evolueren. Naarmate kijkers zich verspreiden over verschillende platformen en schermen, verliezen klassieke reclameblokken aan effectiviteit en nemen datagedreven advertentiemodellen aan belang toe. VRT roept daarom op tot samenwerking tussen alle Vlaamse mediabedrijven om 1 digitaal reclameplatform te creëren. Gepersonaliseerde reclame, addressable advertising en crossmediale meet- en datasystemen worden steeds belangrijker voor de financiering van audiovisuele content. De verdere ontwikkeling van het XMP Cross Media Panel vormt in dat verband een belangrijke stap.

Een van de meest ingrijpende evoluties is de verdere verschuiving van televisie naar een streaming- en platformgedreven videolandschap. Dat evolueert naar een hybride ecosysteem waarin klassieke televisie, streamingdiensten, sociale media en online video naast elkaar bestaan, terwijl de controle over contentselectie en distributie steeds meer verschuift naar internationale platformen en algoritmes.

Ook op de sportrechtenmarkt zetten deze veranderingen zich door. De voorbije jaren kwamen de uitzendrechten van belangrijke sportcompetities steeds vaker terecht bij internationale platformspelers. Bij de regionale televisie zette de Vlaamse overheid verder in op schaalvergroting en samenwerking. De uitgestoken hand van VRT (gedeeltelijke openstelling VRT MAX) zou de regionale omroepen kunnen helpen hun digitaal bereik te vergroten.

Wat geschreven pers betreft, blijft de markt sterk geconcentreerd. De zeven Vlaamse dagbladen zijn in handen van drie uitgeversgroepen, terwijl ook de magazinemarkt verder consolideert. Tegelijk zien we dat uitgevers reageren op de structurele daling van print door sterker in te zetten op digitale abonnementen, audio, video, jongerenstrategieën en internationale samenwerkingen. De verdere integratie van redacties binnen mediagroepen creëert schaalvoordelen, maar leidt ook tot bezorgdheid over redactionele diversiteit en de eigenheid van afzonderlijke nieuwsmerken.

De impact van digitalisering is ondertussen voelbaar in alle schakels van de waardeketen. Nieuws wordt steeds vaker geconsumeerd via sociale media, zoekmachines en in toenemende mate ook via AI-toepassingen. Hierdoor verschuift een deel van de controle over de toegang tot informatie van uitgevers naar platformen en technologiebedrijven.

Ook op de advertentiemarkt zet de concentratie zich verder door. Internationale spelers zoals Google, Meta en Amazon blijven een groot deel van de digitale advertentie-inkomsten naar zich toe trekken. Vlaamse mediabedrijven proberen hierop te reageren via samenwerking, onder meer binnen Ads & Data, Magixx en nieuwe initiatieven rond gezamenlijke advertentie- en meetplatformen. Niettemin blijft de concurrentiekracht van lokale spelers onder druk staan door de schaalvoordelen en data-ecosystemen van de grote internationale technologiebedrijven.

De magazinemarkt blijft onder druk staan en wordt gekenmerkt door verdere consolidatie, digitalisering en een heroriëntering van uitgeversportefeuilles.

Ook de convergentie tussen magazines en andere mediaplatformen zet zich door. Na de integratie van de redacties van Trends en Kanaal Z werd de zender in 2025 omgedoopt tot Trends Z. Daarnaast breidden AutoGids en Le Moniteur Automobile hun activiteiten uit naar televisie via samenwerkingen met PlattelandsTV en LN24. Deze evoluties illustreren hoe magazinemerken steeds vaker evolueren naar platformmerken die content verspreiden via print, online, sociale media, audio en video.

Ondanks initiatieven zoals Mijn Magazines van Roularta en Lezerij van DPG Media verloopt de digitale transitie van magazines nog steeds minder snel dan bij dagbladen. Tegelijk investeert Roularta verder in schaalvergroting en internationalisering, onder meer via een samenwerking met Le Monde en door zijn positie als internationale magazineprinter te versterken met opdrachten voor onder meer de Financial Times en Guardian Weekly.

Algemeen wijzen deze evoluties op een structurele transformatie van de magazinemarkt, waarbij

schaalvergroting, rationalisatie van printtitels, digitalisering en crossmediale uitbouw hand in hand gaan. Grote mediagroepen zetten steeds meer in op geïntegreerde merken en platformen, terwijl gespecialiseerde titels in toenemende mate terechtkomen bij niche-uitgevers.

Gratis bladen hebben het zowaar nog moeilijker dan magazines. Zo stopten de afgelopen jaren De Grensverspreider, Content, MAXzine, Tips en Elite Reklaam.

Door het gesjoemel bij de toewijzing van de krantenconcessie werd deze concessie stopgezet en geldt er tot en met 2026 een subsidiemodel met steun op basis van bevolkingsdichtheid per gewest. Het onderzoek van de BMA leidde dit jaar tot een definitieve veroordeling: bpost, DPG Media, Mediahuis, PPP en twee natuurlijke personen hadden de aanbestedingsprocedure voor de krantenconcessie 2023-2027 vervalst.

Wat internet betreft, wordt op verschillende manieren weerwerk geboden tegen de machtsposities van grote internationale internetbedrijven. Met name via samenwerking (bv. Magixx en Ads & Data op reclamevlak), juridische procedures (bv. Europese Commissie in het kader van DSA en DMA) en onderzoek (bv. het nieuwe meetsysteem CIM ONE).

Tegelijk evolueren sociale media steeds meer naar volwaardige mediaplatformen. Door algoritmische aanbevelingen en een continue stroom van korte video's nemen platformen zoals TikTok, Instagram en YouTube een steeds centralere plaats in binnen de aandachtseconomie en de digitale reclamemarkt. Vlaamse media kunnen weliswaar rechtstreeks hun publiek bereiken, maar worden tegelijk steeds afhankelijker van internationale platformen voor distributie, zichtbaarheid, advertentie-inkomsten en gebruikersdata.

Op die manier vervagen de grenzen tussen media, influencers en commerciële actoren, wat leidde tot extra regelgeving en zelfregulering rond transparantie, reclame en maatschappelijke verantwoordelijkheid. De toenemende rol van AI in contentcreatie, moderatie en informatievoorziening creëert bovendien nieuwe uitdagingen op het vlak van journalistieke kwaliteit, transparantie en toezicht.

Daarnaast tonen de ontwikkelingen rond de verordening digitale diensten (DSA), de verordening digitale markten (DMA) en de AI-verordening aan dat mediapluralisme niet langer uitsluitend een nationaal vraagstuk is. De regelgevende aandacht verschuift naar de rol van zeer grote onlineplatformen, zoekmachines, appstores en AI-systemen. De Vlaamse mediasector opereert daardoor in een omgeving waarin zowel economische als maatschappelijke macht zich meer en meer op Europees en mondiaal niveau concentreert.

De nieuwe Europese regels rond politieke reclame hebben ertoe geleid dat Google en Meta politieke advertenties in de EU grotendeels hebben stopgezet, waardoor dergelijke advertenties sinds oktober 2025 niet langer mogelijk zijn op Facebook en Instagram. Toch blijken sommige politici nog promotiecampagnes te voeren via advertenties die zich in een juridische grijze zone bevinden, terwijl het beleid rond politieke reclame blijft verschillen tussen platformen zoals TikTok en X.

De uitrol van glasvezel blijft de belangrijkste structurele evolutie in de telecomsector.

Tegelijk bleef de samenwerking tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre voor de uitrol van gigabitnetwerken een belangrijk mededingingsdossier. De betrokken partijen stellen dat de samenwerking dubbele investeringen moet vermijden en de uitrol van snelle netwerken moet versnellen, terwijl de Belgische Mededingingsautoriteit onderzocht hoe voldoende concurrentie en open netwerktoegang gewaarborgd blijven.

Tot slot geeft het recentste evaluatierapport van de Europese Commissie rond "2030 Digital Decade" aan dat België het vrij goed doet in zijn digitale transformatie. Voor 5G behoren we tot de Europese top, maar bij de uitrol van glasvezel blijven we ondank de geboekte vooruitgang ver achter op het Europese gemiddelde.

Ook de machtspositie van dominante appstores komt meer onder druk te staan. Zo werd Google in de zaak-Epic Games verplicht meer ruimte te bieden aan alternatieve appstores en betaalsystemen, wat wordt beschouwd als een belangrijke stap naar meer concurrentie op de markt voor mobiele appdistributie.

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 46[347] een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (radio/tv/geschreven pers/website/app en sociale media).

MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Website	Eigen app	Sociale media			
					Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
JOE	x	-	x	x	x	x	x	x
Klara	x	-	-	x	x	x	x	-
MNM	x	-	-	x	x	x	x	x
Nostalgie	x	-	x	x	x	x	x	x
Qmusic	x	-	x	x	x	x	x	x
Radio 1	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
-	VRT Canvas	-	-	-	x	x	x	-
-	VRT 1	-	-	-	x	x	x	x
x	Ketnet	-	-	-	x	x	x	x
-	Ketnet Jr.	-	-	x	x	x	x	-
-	VRT MAX	-	x	x	x	x	x	x
-	Play	-	-	-	x	x	x	x
-	PlayFictie	-	-	-	x	x	-	-
-	PlayActie	-	-	-	x	x	-	-
-	PlayReality	-	-	-	x	-	-	-
-	Play	-	x	x	x	x	x	x
-	VTM	-	x	-	x	x	x	x
-	Streamz	-	x	x	x	x	x	x
-	VTM GO	-	x	x	-	-	x	-
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	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
-	-	Flair	x	-	x	x	x	x
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x
-	-	Knack	x	-	x	x	x	x
-	-	Libelle	x	-	x	x	x	x
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	x	x
-	-	Story	x	x	x	x	x	-
-	-	Trends Z	x	-	x	x	x	x

Tabel 46: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld zijn er duidelijke indicaties dat de verticale en

347 PlayFictie, PlayActie en PlayReality zijn op sociale media nog actief onder hun oude namen, respectievelijk Play5, Play6 en Play7.

crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector verder toeneemt. Distributeurs zijn steeds vaker actief in contentcreatie en aggregatie, terwijl mediabedrijven hun eigen digitale ecosystemen verder uitbouwen. Platformen zoals VRT MAX, VTM GO en Play vormen steeds meer de centrale toegangspoort tot audio- en videocontent en versterken de rechtstreekse relatie tussen mediabedrijven en hun gebruikers. Radiozenders zijn daarentegen nog vaak via eigen en apps aanwezig, al wordt content steeds vaker geïntegreerd binnen bredere platformomgevingen (bv. de stopzetting van de afzonderlijke websites van de VRT-radiozenders en de integratie ervan op VRT MAX).

Op de reclamemarkt werken regies steeds nauwer samen om data, bereik en advertentie-inventaris te bundelen. Ook op infrastructuurniveau zet de consolidatie door.

Tegelijk krijgt de mediasector in toenemende mate te maken met nieuwe Europese regelgeving (bv. EMFA, DSA, DMA en de AI Act), waardoor schaalgrootte, samenwerking en datagedreven strategieën nog belangrijker worden voor de verschillende spelers.

Samenvattend kan worden gesteld dat de Vlaamse mediasector zich bevindt op het kruispunt van twee concentratiebewegingen. Enerzijds blijft er schaalvergroting plaatsvinden binnen de traditionele mediasector. Anderzijds verschuift steeds meer economische en maatschappelijke macht naar internationale platformen, distributiekanalen en AI-spelers. Het bewaken van mediapluralisme vereist daardoor niet alleen aandacht voor eigendomsconcentratie binnen Vlaanderen, maar ook voor de positie van Vlaamse media in een steeds internationaler en technologisch gedreven medialandschap. De centrale uitdaging voor de komende jaren bestaat erin voldoende ruimte te bewaren voor een divers, onafhankelijk en economisch leefbaar Vlaams media-ecosysteem binnen deze snel veranderende omgeving.

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

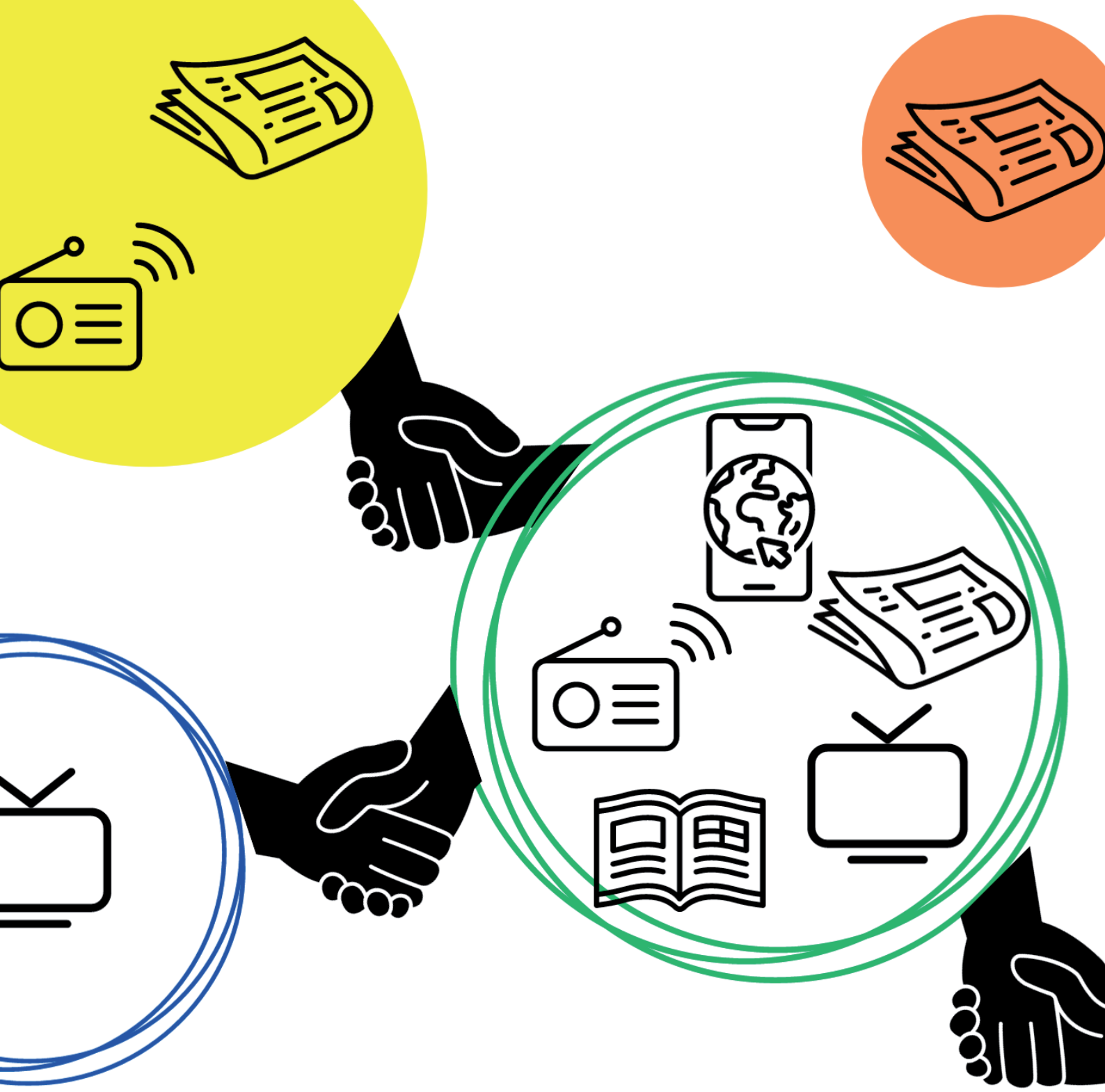
HORIZONTALE CONCENTRATIE

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

Tabel 47: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10



Hoofdstuk 2

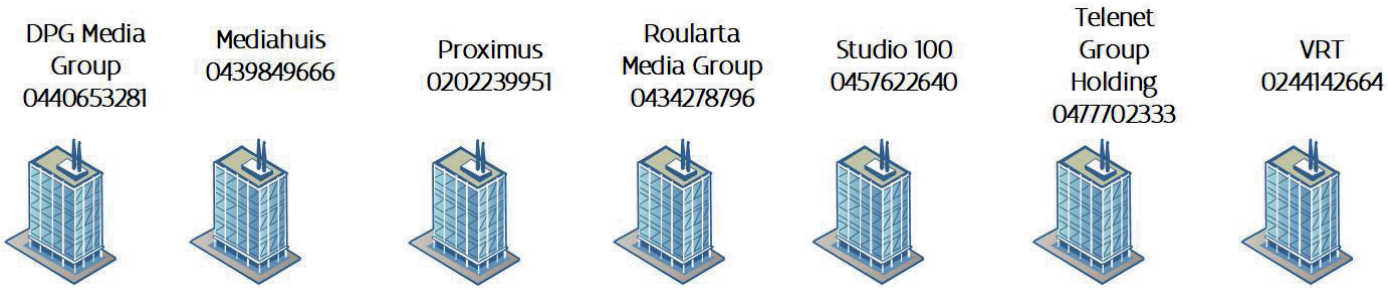
Mediagroepen in Vlaanderen

2. MEDIAGROEPEN

De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die doorheen hoofdstuk 1 aan bod kwam maakt deel uit van een lange historische ontwikkeling. Zo ontstonden in Vlaanderen 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 gedurende de voorbije jaren sterk verminderd, en daar waar vroeger een aantal groepen deel uitmaakten van verschillende andere overkoepelende groepen, is dit nu (bijna) niet meer het geval. Wanneer zij hun werkveld willen uitbreiden, gaan groepen nu eerder voor overnames, dan voor strategische allianties.



Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen
Bron: VRM

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

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

Elke groepsstructuur wordt weergegeven onder de vorm van een organigram dat in eerste instantie werd samengesteld op basis van de informatie die in 2025 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2024. Deze informatie werd vervolgens afgetoetst bij de betrokken groepen.

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

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

Hieronder vindt u de legende voor de merkenoverzichtsschema's:

LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

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

Tabel 48: Legende productoverzicht per groep

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

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

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

2.1 DPG MEDIA GROUP NV

2.1.1 Structuur en aandeelhouders

DPG Media 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 via Epifin NV.

Vanaf 1998 werd de groep samen met Roularta Media Group eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Televisie Maatschappij nv. Via een aantal tussenstappen kwam deze - intussen tot Medialaan, en ten slotte DPG Media nv - hernoemde omroep integraal in handen van DPG Media Group.

Medialaan nv lanceerde met Qmusic ook de eerste private landelijke radio in Vlaanderen.

Vervolgens werden de nieuwsredacties van Medialaan en De Persgroep Publishing samengebracht onder de naam News City (met uitzondering van de redacties van De Morgen en Humo). Daarbij behield elke redactie wel zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid.

DPG Media biedt ook online services aan met mijnvergelijker.be een online vergelijker inzake energie, verzekeringen, telecom, financiën en - wat betreft verzekeringen- ook makelaar.

DPG Media is tevens een belangrijke speler in Nederland, 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 DPG Media voor 33,33% participeert.

Op 12 augustus 2020 gaf de Europese Commissie groen licht voor een nieuwe videostreamingdienst, Streamz, een samenwerking via een joint venture tussen DPG Media en Telenet. Op 14 september 2020 ging Streamz bv van start.

Door de overname van Audiopresse nv, op haar beurt aandeelhouder van RTL Belgium, werden DPG Media en Groupe Rossel, elk voor 50% aandeelhouder van RTL Belgium.

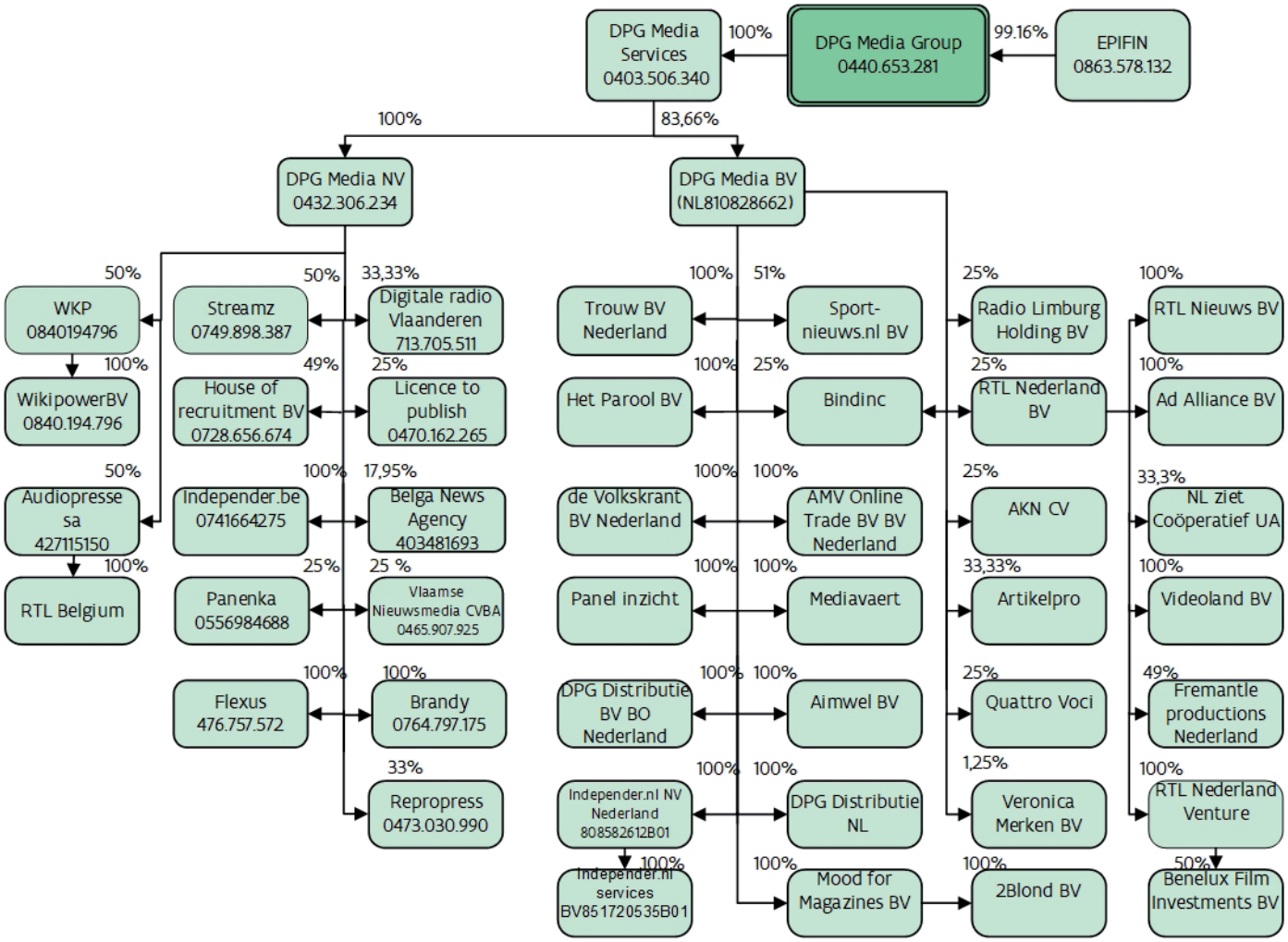
Na de overname van RTL Nederland wijzigde in het najaar 2025 de organisatie van DPG Media. Van een "primair publishingbedrijf" verschoof de groep naar een "geïntegreerd publishing- en audiovisueel bedrijf".[348]

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB, jaarrekening Epifin 2025

348 De Standaard, De Moor, M., "DPG Media herschikt de top en stelt nieuwe bedrijfskoers voor na RTL-overname", 1 december 2025.



Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie DPG

2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv

2.1.2.1 Radio

DPG Media exploiteert de landelijke private FM-radiozenders Qmusic en JOE. Sinds 1 september 2018 zijn deze radio's ook via DAB+ te beluisteren.

Daarnaast werden er nog een aantal extra DAB+-zenders gelanceerd. Momenteel zijn dat JOE, JOE easy, JOE Gold, JOE 80's & 90's, Qmusic, Q-Foute Radio, Q-Maximum Hits, Willy, Willy Class X.

Waar de redacties binnen News City naar Antwerpen verhuisden, bleven de radiostudio's van DPG Media gevestigd in Vilvoorde.

Samen met de openbare omroep en Mediahuis werd in 2018 de cvba Digitale Radio Vlaanderen opgericht. Die sloot zich aan bij Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.[349] Zodoende kan men live en on demand naar de programma's luisteren.

2.1.2.2 Televisie

Sinds 2017 wordt non-fictie niet langer door TvBastards maar door het nieuwe interne productiehuis PIT geproduceerd.

349 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

DPG Media is ook voor 25% aandeelhouder van productiehuis Panenka.

Als volgende stap in de televisiewaardeketen (aggregatie) zijn er een aantal televisiediensten (lineair en/of niet-lineair): VTM, VTM2, VTM3, VTM4, VTM Gold, VTM Series, Qmusic, VTM GO, VTM GO+.

VTM zorgt samen met Studio 100 sinds december 2023 voor een veelzijdig aanbod voor kinderen op VTM GO.[350] VTM GO biedt vanaf januari 2025 ook films te huur en te koop aan. Het kadert in een bredere strategie van eigenaar DPG Media om van het platform een alles-in-één bestemming te maken voor video.[351]

In samenwerking met Telenet werd vanaf het najaar 2020 streamingdienst "Streamz" gelanceerd.

Streamz was oorspronkelijk te bekijken via Telenet of standalone (OTT) via Streamz zelf. Streamz is ook geïntegreerd in VTM GO waardoor VTM GO-gebruikers nu alle Streamz-content kunnen ontdekken, zich abonneren én kijken naar Streamz-content.

DPG Media bouwde de afgelopen jaren aan een schaalbaar digitaal video-ecosysteem in Vlaanderen met diverse platformen zoals VTM GO, Streamz en de settopboxen van Proximus en Telenet. Vanaf 18 november 2025 werd het Franstalige aanbod uitgebreid. De "niet-doorspoelbare reclame" werd gefaseerd uitgerold. Het bekijken van opgenomen RTL-programma's via de settopboxen van Proximus en Orange wordt voorafgegaan door maximaal één minuut niet-doorspoelbare reclame. Deze reclamespots kunnen, mits toestemming van de klant, gepersonaliseerd worden zodat ze zo relevant mogelijk zijn voor de kijker. De rest van het programma, inclusief de reclameblokken, blijft volledig doorspoelbaar. Bij het terugkijken van programma's via terugkijk tv zijn de reclameblokken sindsdien niet-doorspoelbaar.[352]

2.1.2.3 Geschreven pers

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

Zo is het bedrijf de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws en De Morgen waarbij een aantal weekendmagazines aangeboden worden: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws) en Magazine (De Morgen).

In de app van HLN zit sinds februari 2025, en in die van de Morgen sinds juni 2025, een functie waarmee je elk artikel eenvoudig kunt beluisteren.[353]

Sinds oktober 2025 is een gratis abonnement voor studenten van toepassing op de digitale toegang tot Het Laatste Nieuws, De Morgen en Humo. Alles bij elkaar komen ruim 275.000 Vlaamse studenten aan hogescholen en universiteiten in aanmerking voor het kosteloze abonnement.[354] Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Goed Gevoel, Humo, Story, TeVe-Blad, TV Familie/Blik en Primo. De uitgave van het naslagwerk Verstandig Bouwen en Renoveren en het print-on-demand magazine Mijn Verstandige Verbouwing werd stopgezet op 31 mei 2026.

Door de overname van Sanoma Media Netherlands in april 2020 kwamen ook diens Belgische titels bij DPG Media terecht, zoals Feeling Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen, Ik Ga Bouwen en vtwonen.[355] Die smolten in juli 2024 samen onder de titel Stijlvol Wonen.[356]

350 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022. De Morgen, "Lineaire zender VTM Kids verdwijnt, jonge kijkers worden naar streamingplatform VTM GO geleid", 23 december 2022.
351 De Tijd, "Vlaamse streamer VTM GO ontpopt zich als digitale videotheek", 14 januari 2025.
352 The Media Leader, "DPG Media integreert de settopboxen van Proximus in zijn digitaal video-ecosysteem om meer Franstalige kijkers te bereiken", https://be.themedialeader.com/nl/dpg-media-integreert-proximus-settopboxen-in-zijn-digitale-video-ecosysteem-om-meer-franstalige-kijkers-te-bereiken/, 18 november 2025.
353 Het Laatste Nieuws, "Nieuw in de HLN app: luister naar élk artikel: "Je kan nu ook perfect in de auto of op de fiets HLN volgen"", 14 februari 2025. De Morgen, "Nieuw in de app van De Morgen: vanaf nu kan je onze artikels ook beluisteren", 06 juni 2025.
354 De Tijd, Kurstjens B., "DPG Media maakt digitale kranten gratis voor studenten", 14 oktober 2025.
355 Mediaspecs, "Overname van Nederlandse activiteiten Sanoma door DPG Media Nederland krijgt groen licht", https://www.mediaspecs.be/overname-van-nederlandse-activiteiten-sanoma-door-dpg-media-nederland-krijgt-groen-licht/, 14 april 2020.
356 Mediaspecs, "DPG Media herziet zijn woon- en decomagazines", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-herziet-zijn-home-deco-magazines/, 17 juli 2024.

Daarnaast lanceerde Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.[357] Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en werd digitaal geïntegreerd op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

Eind december 2021 lanceerde DPG Media de website tijdschrift.be en de bijhorende app. Voor €9,99 per maand krijgt de lezer onbeperkte toegang tot verschillende Nederlandse en Belgische magazines waaronder 'Humo', 'Dag Allemaal', 'Story', 'AutoWeek' en 'National Geographic'. In oktober 2025 werd Tijdschrift.be omgedoopt tot Lezerij.be.

2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (waarvan de belangrijkste hln.be is) aggregeert DPG Media meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden. DPG Media biedt onder het merk mijnvergelijker.be ook tal van relevante diensten aan om de consumenten te laten besparen op hun vaste kosten. Via mijnvergelijker.be kunnen mensen op een objectieve manier hun energie-, verzekerings-, telecomcontract vergelijken en afsluiten, de voordelen van hun ziekenfonds onder de loep nemen en een brede waaier aan financiële producten raadplegen. Independer.be is digitaal makelaar en partner van mijnvergelijker.be voor alles wat advies betreft en onder FSMA- toezicht valt.

DPG Media is ook aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders via VTM GO. Sommige televisie-/radiomerken van DPG Media zijn ook actief op sociale media.

Adverteerders kunnen sinds het najaar 2023 bij de merken van DPG Media adverteren via een digitaal platform "DPG Media Ad Manager". Daarmee hoopt de uitgever een antwoord te bieden op grote verschuivingen in de reclamewereld en terrein terug te winnen op Google en Facebook.[358] Sinds december 2025 zijn ook de merken van Rossel beschikbaar via Ad Manager.

2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De afdeling "DPG Media Advertising" verzorgt de regie voor kranten, magazines, websites, radio en televisie. Ten gevolge van de overname van RTL Belgium werden de commerciële teams van IP Belgium, de reclameregie van RTL Belgium, vanaf mei 2022 verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising.[359] Publishing currency data voor alle publishers wordt gemeten via CIM Nation Readers Survey (NRS). Daarvoor wordt ook beroep gedaan op de census traffic & profile meting van Gemius. Op deze manier bieden ze adverteerders en mediaprofessionals inzichten in het bereik van de nieuwsmerken via al hun platformen.

Ten gevolge de overname van RTL Belgium werden de commerciële teams van IP Belgium, de reclameregie van RTL Belgium, vanaf mei 2022 verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising.[360]

DPG Media stelt zijn digitale advertentieplatform Ad Manager open voor externe partners zoals Rossel. DPG Media wil zo adverteerders een eenvoudig te gebruiken, transparant en premium platform aanbieden dat merken verbindt met miljoenen Belgische consumenten.[361]

Met Puzzelfit lanceerde HLN in mei 2025 ook een puzzelapp, met dagelijks 20 nieuwe woord- en cijferpuzzels, exclusief en gratis voor de meeste betalende HLN-abonnees.[362]

Met het nieuwe Full Connected TV (Full CTV) aanbod bij DPG Media kan de adverteerder zijn digitale videocampagne ook uitrollen naar televisie. Zo is het mogelijk om zowel traditionele televisiekijkers als

357 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.
358 De Standaard, "DPG Media pakt Google en Facebook aan met nieuw reclameplatform", 16 november 2023.
359 Mediaspecs, "Salesteam van IP Belgium wordt verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising", https://www.mediaspecs.be/salesteam-van-ip-belgium-wordt-verdeeld-tussen-dpg-media-advertising-en-rossel-advertising/, 22 april 2022.
360 Mediaspecs, "Salesteam van IP Belgium wordt verdeeld tussen DPG Media Advertising en Rossel Advertising", https://www.mediaspecs.be/salesteam-van-ip-belgium-wordt-verdeeld-tussen-dpg-media-advertising-en-rossel-advertising/, 22 april 2022.
361 Het Laatste Nieuws, "DPG Media stelt digitaal advertentieplatform open voor partner Rossel: "Lokale media moeten samenwerken tegen Big Tech"", 11 december 2025.
362 Het Laatste Nieuws, "HLN lanceert grootste puzzelapp van Vlaanderen: voortaan elke dag 20 nieuwe puzzels", 12 mei 2025.

streamers te bereiken binnen één campagne.[363]

Net als Mediahuis en Roularta heeft DPG Media in 2024 een akkoord bereikt met Google over een licentie voor hun nieuwsartikels. Google betaalt de uitgevers om op het nieuwsplatform Google News Showcase gratis toegang te kunnen geven tot enkele artikelen die normaal gezien achter een betaalmuur staan.[364]

DPG Media stapte mee in een Vlaams systeem voor automatische ondertiteling, dat moet zorgen voor correcte ondertitels bij Vlaamse dialecten en spreektaal. De Vlaamse Regering stelt een budget van ruim 1 miljoen euro ter beschikking videocontent toegankelijker te maken voor iedereen, van slechthorenden tot anderstaligen. Het project is een samenwerking tussen mediabedrijven VRT, Play Media, DPG Media en NORTV, samen met universiteiten en technologiepartners.[365]

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

DPG Media is sinds 2003 actief in Nederland door de overname van de Amsterdamse krant Het Parool. Vandaag is de groep met haar Nederlandse dochter DPG Media bv de grootste krantenuitgever op de Nederlandse markt. DPG Media bv werd er ondertussen ook eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Trouw en AD, zeven regionale kranten en ongeveer 200 huis-aan-huisbladen. 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.

DPG Media Group nam op 20 april 2020 Sanoma Media Netherlands over, de grootste uitgever van magazines in Nederland met bekende titels zoals onder andere Libelle, vtwonen en Veronica Magazine. Het is daarnaast ook eigenaar van de grootste nieuwssite in Nederland, het nieuwsplatform NU.nl.

In het najaar van 2025 verkocht DPG Media wel haar belang in de autospecialist Automotive Mediaventions.[366]

Voorts is DPG Media bv ook de eigenaar van radiozender Qmusic Nederland. In september 2023 lanceerde het JOE als tweede commerciële FM-radiozender.

Goed anderhalf jaar nadat DPG Media liet weten dat het de zendergroep RTL Nederland wilde kopen, kreeg de deal groen licht van de Nederlandse Autoriteit Consument & Markt (ACM).[367]

Door de overname van RTL Belgium in 2021 (in joint venture met Rossel & Cie) werd DPG Media actief in Franstalig België. RTL Belgium heeft er namelijk 3 tv-zenders: RTL-TVI, Club RTL en Plug RTL.De zenders zijn samen goed voor ruim een derde van de markt in Franstalig België. Behalve met televisie is RTL België ook actief met radio (Bel RTL, Radio Contact en het digitale station Mint), RTL Play (streaming) en de nieuwswebsite RTLInfo.be.[368]

DPG Media nam begin 2026 het Nederlandse magazine LINDA over van Talpa Network.[369]

Zowel mijnvergelijker.be, independer.be, spaargids.be als mijnenergie.be, hebben een Franstalige evenknie onder de namen moncomparateur.be, independer.be, guide-epargne.be en 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.

DPG Media nam in december 2022 Wikipower, de Waalse organisator van groepsaankopen voor energie, over. Daarmee breidt de mediagroep haar dienstenaanbod rond energie verder uit.[370]

363 Mediaspecs, "DPG Media Advertising breidt hun aanbod uit met Full CTV", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-advertising-breidt-hun-aanbod-uit-met-full-ctv/, 17 oktober 2024.
364 VRT NWS, "Google sluit deal met Vlaamse uitgevers om selectie artikels op eigen nieuwsplatform te krijgen", 20 december 2024.
365 VRT NWS, Lefèvre, L., "Vlaanderen bouwt eigen automatische ondertiteling voor ruim 1 miljoen euro: "Niet evident, met al onze dialecten", 11 december 2025.
366 De Tijd, Verplancke, E., "Overname RTL Nederland doet DPG Media groeien tot boven kaap van 2 miljard euro omzet", 31 maart 2026.
367 De Tijd, "Witte rook: DPG Media mag RTL Nederland eindelijk inlijven", 27 juni 2025.
368 VRT NWS, Grommen, S., "Franstalige mediamarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over", 28 juni 2021.
369 Het Laatste Nieuws, Ryckx, E., "DPG Media neemt Nederlands magazine LINDA. Over", 10 januari 2026.
370 De Tijd, Adriaen, D. & Souris, S., "Groepsaankoper Wikipower in handen van DPG Media", 3 maart 2023.

In Franstalig België is al een tijdje lokale reclame te zien op de Franse zender TF1. DPG Media verkoopt die ruimte. Vanaf dit jaar zullen ook aangepaste reclameblokken te zien zijn op France 2, France 3 en France 5, via de reclameregie van de Franstalige omroep RTBF.[371]

DPG Media wil ook haar streamingoperaties in Nederland verder uitbreiden. Het legt daarvoor 142 miljoen euro op tafel voor de Nederlandse activiteiten van de beursgenoteerde Zweedse streamer Viaplay. Als de overname wordt goedgekeurd, breidt het zo het aanbod van de eigen Nederlandse streamingdienst Videoland gevoelig uit. Viaplay profileert zich in Nederland vooral als sportbestemming, met onder andere de rechten op de Premier League (de hoogste klasse in het Engelse voetbal) en Formule 1. Daarnaast biedt de streamer een selectie aan films en series aan. Die content zal nu allemaal te zien zijn op Videoland.[372]

371 Het Nieuwsblad, "Nederlanders overwegen Vlaamse reclame uit te zenden in Vlaanderen", 13 november 2025.
372 De Tijd, Serrure, B., "DPG Media telt 142 miljoen euro neer voor Nederlandse poot van streamer Viaplay", 1 juli 2026.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Q-music,/ qmusic.be (en afgeleiden)	✓		✓					✓		✓			
JOE (en afgeleiden)	✓		✓					✓		✓			
Willy (en afgeleiden)	✓							✓		✓			
Radioplayer Worldwide		✓						✓		✓			
TVBastards			✓										
VTM (vtm.be/ VTM2/VTM3/ VTM4/VTM Gold/ VTM life/ VTM KOKEN/ VTM GO/VTM GO+/VTM GO CINEMA)			✓	✓	✓			✓		✓			
Streamz (Basic/ Premium(+))								✓		✓			
hln.be/VTM NIEUWS			✓					✓		✓			
Het Laatste Nieuws						✓		✓		✓			
Nina							✓	✓					
De Morgen						✓		✓		✓			
DMmagazine							✓	✓					
Dag Allemaal/ Expres/dagallemaal.be							✓	✓		✓			✓
Goed gevoel/Vitaya Magazine/ Goedgevoel.be							✓	✓		✓			
Humo/Humo.be							✓	✓		✓			
Story							✓	✓		✓			
Teve-Blad							✓	✓					
TV-Familie/Blik							✓	✓		✓			
Primo Magazine en TV Gids							✓	✓		✓			
Stijlvol Wonen							✓	✓					
VTwonen							✓	✓					
tweakers.net								✓					
spaargids.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		
mijnvergelijker.be													
jobat.be													
Independer.be													
Go for Happy													
Magixx													

Tabel 49: Overzicht merken DPG Media Group nv

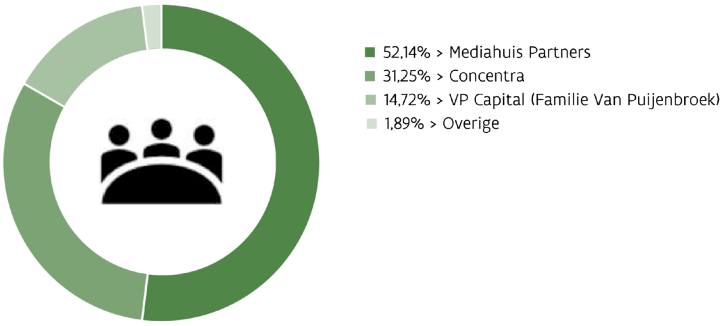
2.2 MEDIAHUIS NV

2.2.1 Structuur en aandeelhouders

De oprichting van Mediahuis dateert van 2013. De groep bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van 2 vroegere mediagroepen Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra.

Verder was er de inbreng van het belang in Telegraaf Media Groep (vandaag Mediahuis Nederland). Daarbij deed VP Capital (familie van Puijenbroek) haar intrede als nieuwe aandeelhouder van Mediahuis.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB

Sinds 1 april 2021 werden portfolio, kennis en teams van verschillende spelers gebundeld in één nieuwe nationale regie: Ads & Data. Deze joint venture bestaat uit Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%).

In juli 2019 hebben DPG Media en Mediahuis hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt ondergebracht in House of Recruitment Solutions. De groep houdt met 51% van de aandelen controle over de nieuw opgerichte vennootschap.

Sinds enkele jaren zoekt Mediahuis internationale horizonten op.

Het nam in 2018 Wayne Parker Kent (WPK) over, een Nederlands digitaal mediabedrijf waarvan de werking vandaag geïntegreerd is binnen Mediahuis Nederland.

In 2019 was er de overname van de grootste krantenuitgever van Ierland, Independent News & Media, die sinds mei 2021 verder gaat onder de naam Mediahuis Ireland.

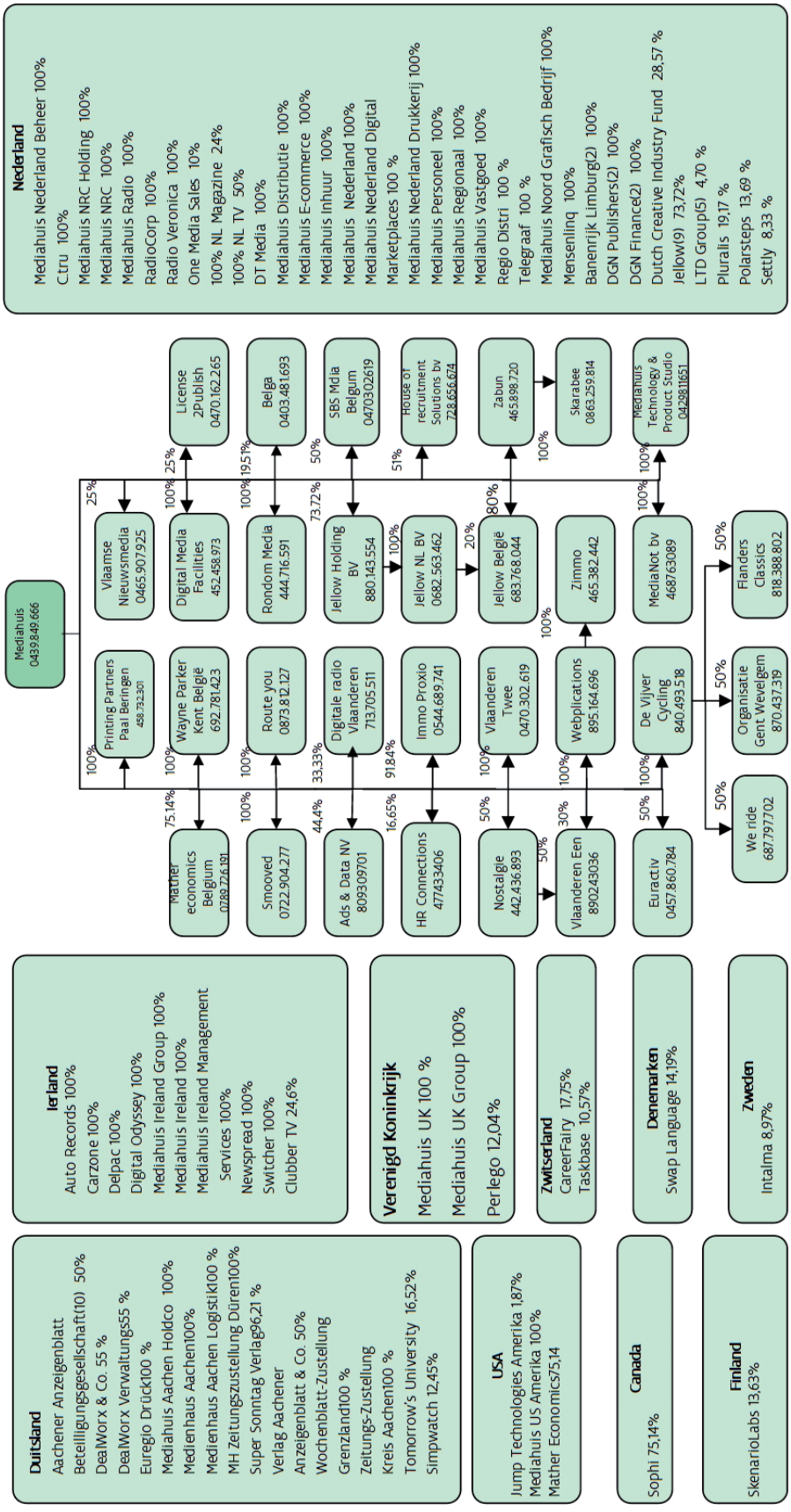
In 2020 was er de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.[373] Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg.

In 2022 nam Mediahuis het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Daardoor werd het meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de krant Aachener Zeitung. In januari 2024 heeft Mediahuis ook de overige 30% in handen gekregen.[374]

Samen met het Media Development & Investment Fund (MDIF), de Koning Boudewijnstichting en Tinius Trust investeert Mediahuis in Pluralis, een investeringsfonds dat onafhankelijke journalistiek en een pluriforme berichtgeving wil helpen vrijwaren in Europese landen waar dit vandaag niet altijd vanzelfsprekend is. Ook enkele andere Europese mediabedrijven, filantropische stichtingen, impactinvesteerders en familiale

373 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/, 21 april 2020.
374 Het Nieuwsblad, "Mediahuis neemt Duitse uitgever Medienhaus Aachen volledig over", 17 januari 2024.

investeringsvehikels hebben geld geïnvesteerd. Met haar durfkapitaaltak Mediahuis Ventures stapte Mediahuis de voorbije jaren in verschillende landen in diverse projecten.



Figuur 15: Organigram Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie 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.

Samen met de openbare omroep en Medialaan werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide.[375] Sinds 24 juli 2019 kunnen een aantal Mediahuis-zenders, die als "andere radio-omroeporganisaties" aangemeld zijn bij de VRM, beluisterd worden via radioplayer.be: Nostalgie Extra 80's, Nostalgie Extra 90's, Nostalgie Extra Relax, Nostalgie Extra (Christmas/CT2021), Nostalgie Extra New Wave, Nostalgie Extra Disco, Nostalgie Extra Rock en Nostalgie Extra. De zenders van het Franstalige Nostalgie, waarin Mediahuis voor 50% participeert, zijn ook beluisterbaar via Radioplayer.

Eind 2020 richtte Mediahuis in België het podcast-productiehuis Uitgesproken op.

2.2.2.2 Televisie

De televisieactiviteiten van Concentra en Corelio die bij Mediahuis ondergebracht werden, plooiden na de verkoop van de participatie in Woestijnvis in eerste instantie terug op de exploitatie (via De Buren nv) van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost en ROBtv.

Maar op 17 april 2024 verkocht Mediahuis zijn belang in De Buren aan Via Plaza. Daarmee kwam de exploitatie van de regionale zenders terecht bij de makers van Eclips TV.

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 Weekblad, WKND en De Markt.

Eind 2025 verscheen voor het eerst De Standaard en français, een dagelijkse selectie van de meest relevantste artikels uit de ochtendkrant, gebundeld in een innovatieve digitale Franstalige publicatie.

De Luxemburgse titel Luxemburger Wort, het Duitse Aachener Zeitung en de Nederlandse krant NRC worden ook in België (Paal-Beringen) gedrukt.[376]

Wie een abonnement heeft op een van de Mediahuistitels, kan zich vanaf 22 oktober 2022 gratis registreren als +PLUS-abonnee. Hij of zij krijgt dan, bovenop het bestaande abonnement op de digitale of papieren krant, gratis toegang tot alle plusartikels op de websites en in de apps van de andere Mediahuis-kranten.
Gazet van Antwerpen en ATV bundelen sinds maart 2022 de krachten op online vlak (site en app).

Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, lanceerde het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.[377] Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en verschijnt zes maal per jaar als bijlage in Het Nieuwsblad en De Standaard. De content wordt digitaal geïntegreerd op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

Na het stopzetten van het Bpost distributiecontract, heeft Mediahuis tijdelijke krantenkiosken geplaatst in de gemeenten die het zwaarst getroffen waren door de problemen bij de nieuwe krantenbedeling. Abonnees die geen krant meer kregen, konden hun krant ophalen in zo'n kiosk. Op die manier was Mediahuis tijdelijk actief in het segment distributie van de waardeketen.[378]

375 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.
376 Grafisch Nieuws, Riccardi, A., "Mediahuis Luxembourg verhuist drukkerijactiviteiten naar België", https://grafisch-nieuws.knack.be/grafisch-nieuws/mediahuis-luxembourg-verhuist-drukkerijactiviteiten-naar-belgie/article-normal-1867513.html, 16 mei 2022.
377 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.
378 VRT NWS, "Mediahuis plaatst tijdelijke krantenkiosken in Oost-Vlaanderen, waar problemen met krantenbedeling het grootst zijn", 30 oktober 2024.

Tegelijk met de fors hogere distributiekosten voor de papieren krant dalen de advertentie-inkomsten. De uitgever Mediahuis plande eind 2025 te besparen door de brutolonen van journalisten te verlagen, en wilde dat compenseren met fiscaal gunstigere auteursrechten, maar dit plan ging niet door.[379]

2.2.2.4 Internet

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken (incl. magazines), marketplaces, radio en wielerevenementen.

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

Onder marketplaces worden jobat.be, zimmo.be en immemoriam.be gerekend. In oktober 2019 werd Jobat vernieuwd, nadat DPG Media en Mediahuis aangekondigd hadden hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt onder te brengen in een gezamenlijke joint venture House of Recruitment Solutions.

Made in, het digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen, wordt tot de Mediahuis magazines en platformen gerekend.

Ook de websites van radiozenders Nostalgie en NRJ behoren via participaties tot Mediahuis.

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Mediahuis is via Flanders Classics (cycling) voor 50% eigenaar van enkele Vlaamse wielerklassiekers zoals De Ronde van Vlaanderen en Omloop Het Nieuwsblad.

In 2019 vergrootte Mediahuis zijn voetafdruk op de dienstverlening voor de vastgoedmarkt door 4 All Solutions, een softwarebedrijf voor de vastgoedsector, over te nemen en een meerderheidsbelang te nemen in Immo Proxio, een vastgoedzoekertjessite.[380] Onder de naam Zabun, een samengaan van Max-Immo en Fortissimmo, biedt Mediahuis ook software aan voor vastgoedprofessionals en bouwt het websites voor hen.

Sinds 1 april 2021 hebben de reclameregies van SBS Belgium (nu Play Media), Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun krachten gebundeld in één nieuwe nationale regie: Ads & Data. Deze joint venture bestaat uit Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) en combineert hun portfolio, kennis en teams.

Podcasts worden steeds belangrijker in de nieuwsconsumptie en Mediahuis is ook op dat vlak actief.[381]

Sinds de lancering van het luisterplatform van De Standaard begin november 2025 biedt de krant een deel van haar audio-aanbod exclusief aan zijn abonnees aan via Spotify. Mediahuis is de eerste uitgever in de Benelux die de service aanbiedt. Internationaal deden titels als The Economist en The New York Times dat al.[382]

Mediahuis nam in november 2023 RouteYou over, een navigatieplatform voor recreatieve fiets-, loop- en wandelroutes. Vandaag beschikt het platform over meer dan 7 miljoen routes gemaakt door een actieve gemeenschap van 15 miljoen unieke bezoekers per jaar.[383] De abonnees van de Mediahuiskranten krijgen onbeperkt en gratis toegang tot de betalende versie van RouteYou.

Samen met andere Vlaamse uitgevers DPG en Roularta heeft Mediahuis een akkoord bereikt met Google over een licentie voor hun nieuwsartikels. Google betaalt de uitgeverijen om op het nieuwsplatform News Showcase

379 De Tijd, Serrure, B., "Krantenreus Mediahuis wil miljoenen besparen op journalisten", 5 november 2025.
380 De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.
381 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven", 25 februari 2022.
382 De Standaard, Lippeveld, A., "'De Standaard' geeft abonnees ook op Spotify toegang tot exclusieve podcasts", 18 december 2025.
383 De Tijd, "Mediahuis koopt wandel- en fietsapp RouteYou, 20 november 2023.

gratis toegang te kunnen geven tot enkele artikels die normaal gezien achter een betaalmuur staan.[384]

In mei 2026 sloot Mediahuis zich aan bij de bestaande stichtende leden van de SPUR coalition (BBC, Financial Times, Guardian Media Group, Sky News en Telegraph Media Group) om samen te werken aan de regels, standaarden en infrastructuur die nodig zijn om eerlijke en transparante samenwerkingsmodellen tussen uitgevers en AI-platformen mogelijk te maken.[385] SPUR (Standards for Publisher Usage Rights) is een internationale coalitie van nieuwsuitgevers die werkt aan een technisch en commercieel kader waarmee uitgevers meer controle en transparantie krijgen over hoe hun content wordt gebruikt door generatieve AI-toepassingen.

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Nederland is de voornaamste buitenlandse markt voor Mediahuis. Dankzij een aantal overnames werd Mediahuis de tweede grootste uitgever in Nederland.

Abonnees van Het Belang van Limburg kunnen sinds januari 2026 gratis onlineartikels van de Nederlandse zusterkrant De Limburger lezen, en omgekeerd.[386]

Mediahuis investeert ook €5 miljoen in Lepaya, een jong Nederlands bedrijf dat sterk groeit in het ontwikkelen van persoonlijke vaardigheden.[387]

In 2019 besloten Mediahuis en DPG Media hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt onder de naam Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.[388] [389] In het najaar van 2025 verkochten Mediahuis en DPG Media hun belang in Automotive Mediaventions (Gaspedaal, Autotrack) aan Autoscout24. Mediahuis kocht in het voorjaar 2023 ook vier Nederlandse radiozenders: Radio Veronica van Talpa Network en drie zenders van het mediabedrijf RadioCorp.[390] In juli 2023 liep de veiling van de Nederlandse FM-radiolicenties. Daarbij haalde Mediahuis twee licenties binnen. Die worden gebruikt voor Radio Veronica en 100%NL. De andere twee radiozenders, SLAM! en Sublime, verhuizen naar de DAB-frequentieband.[391]

De participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat, heeft Mediahuis in 2017 overgenomen van Mediahuis Partners. Via Radioplayer kunnen zo'n 30-tal Franstalige zenders beluisterd worden.

Mediahuis heeft een minderheidsparticipatie in Jellow, een Nederlandse jobwebsite waar freelancers en opdrachtgevers elkaar vinden.[392]

Mediahuis is de groep boven Irish Independent (de best verkochte krant in Ierland), Sunday Independent, The Herald, de tabloid Sunday World, Belfast Telegraph en de Sunday Life.[393] Reach Group, dochteronderneming van Mediahuis Ierland, en specialist op het gebied van logistiek en toeleveringsketens kondigde in mei 2021 de overname aan van Delpac Ltd, een toonaangevende leverancier van op maat gemaakte verpakkingsproducten.

In april 2020 nam Mediahuis Saint-Paul Luxembourg over, uitgever van verschillende titels, waaronder Luxemburger Wort, de oudste krant van Luxemburg en als kwaliteitskrant afgetekend marktleider.[394] Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg.

384 VRT NWS, "Google sluit deal met Vlaamse uitgevers om selectie artikels op eigen nieuwsplatform te krijgen", 20 december 2024.
385 The Media Leader, "Mediahuis treedt toe tot de SPUR Coalition als stichtend lid" https://be.themedialeader.com/nl/mediahuis-treedt-toe-tot-de-spur-coalition-als-stichtend-lid/, 11 mei 2026.
386 Het Belang van Limburg, Moors, K., "Abonnees van Het Belang van Limburg kunnen nu ook zusterkrant De Limburger online lezen", 23 januari 2026.
387 Mediahuis, "Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.", https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/, 15 juni 2020.
388 Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/, 7 oktober 2019.
389 De Tijd, Serrure, B., "Mediahuis houdt winst op peil ondanks stevige kostenstijging", 26 februari 2026.
390 De Tijd, Neirynck, P., "Mediahuis neemt Radio Veronica en drie andere zenders over", 3 april 2023.
391 De Tijd, Dereymaeker, F., "Mediahuis verliest twee FM-radiolicenties in Nederland", 8 juli 2023.
392 De Tijd, De Groote, P., "De Standaard-uitgeverij koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.
393 De Tijd, De Groote, P., "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.
394 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/, 21 april 2020.

In januari 2022 nam Mediahuis het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG) over. Deze overname maakte Mediahuis tot meerderheidsaandeelhouder (70%) van Medienhaus Aachen, uitgever van de krant Aachener Zeitung. In januari 2024 heeft Mediahuis ook de overige 30% in handen gekregen.[395]

Mediahuis nam in oktober 2022 het Ierse autoplatform Carzone over voor €30 miljoen, en creëert zo in combinatie met CarsIreland, Cartell en Carzone de grootste automarktplaats van Ierland.[396] In november 2022 volgde de overname van vergelijkingswebsite voor energie, telecom, leningen en hypotheken Switcher.ie.[397]

Zimmo.be, de immowebsite van Mediahuis, kocht in mei 2023 het vastgoedzoekertjesplatform logic-immo.be van de Franstalige mediagroep IPM over.[398] In juni 2025 nam Zimmo het verhuis- en reviewplatform Smooved over.

Mediahuis heeft in 2023 ook het Europese online nieuwsmerk Euractiv overgenomen. Dat is een merk dat in franchise wordt gegeven aan aangesloten partners. Journalistieke partners in heel Europa vertalen het Europese nieuws naar een lokale context of berichten terug vanuit hun land. Inkomsten komen vooral uit sponsoring, reclame, subsidies, een jobsite en events. Er is ook een premiumaanbod voor abonnees.

Via het Media Development Investment Fund (MDIF), een non-profit investeringsfonds gevestigd in New York en partner in Pluralis, verleent Mediahuis financiële steun ten behoeve van vijf onafhankelijke Oekraïense nieuwsmedia die in de moeilijke omstandigheden zijn blijven opereren en verslaggeving zijn blijven verzorgen. Deze nieuwsmedia zijn Liga, Melitopolske Vedomosti, Grivna, Molodoy Bukovinetz en de grootste Oekraïense krant Express.

In juni 2025 lanceerde Mediahuis in de Nederlandse markt SPIL, een digitaal nieuwsmerk gericht op de jongere generaties.

In juni 2025 rondde Mediahuis de overname van het Nederlandse DGN Groep succesvol af, na goedkeuring van de Autoriteit Financiële Markten (AFM).

395 Het Nieuwsblad, "Mediahuis neemt Duitse uitgever Medienhaus Aachen volledig over", 17 januari 2024.
396 De Tijd, Sephiha, M., "Mediahuis koopt Ierse autowebsite Carzone", 24 oktober 2022.
397 De Tijd, Evers, F., "Mediahuis neemt Iers vergelijkingsplatform over", 2 november 2022.
398 Het Nieuwsblad, "Mediahuis koopt immowebsite van IPM over", 10 mei 2023.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Nostalgie en afgeleiden/ nl.nostalgie.be													
Nostalgie Plus													
Radioplayer Worldwide													
Uitgesproken													
De Standaard + dS Magazine + dS Weekblad													
Het Nieuwsblad/ De Gentenaar + BILLIE													
Het Belang van Limburg + BILLIE + De Markt + WKND Limburg													
Gazet van Antwerpen + CITTA + De Markt + BILLIE + GVA WKND													
Zimmo													
Flanders Classics													
inmemoriam.be													
jobat.be													
Go for Happy													
madein[....].be													
Jellow													
Routeyou													
Ads & Data													
Mobilepremium													
Zabun													
4 All Solutions													
Immo Proxio													
Magixx													

Tabel 50: Overzicht merken Mediahuis nv

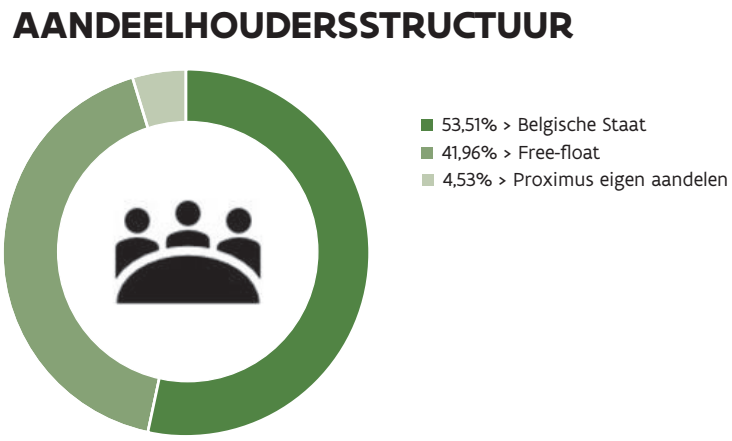
2.3 PROXIMUS NV

2.3.1 Structuur en aandeelhouders

Proximus ontstond in 1992 onder de naam "Belgacom nv" voortkomend uit de overheidsdienst "Regie van Telegrafie en Telefonie" (RTT). Aanvankelijk was het louter een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming ook mediaproducten op de markt. Na een transformatie tot 'naamloze vennootschap van publiek recht' deed Belgacom in 2004 zijn intrede op de beurs.

De laatste jaren bleven de wijzigingen in de aandeelhoudersstructuur zeer beperkt. Hieronder wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom hanteert sinds 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 16: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv
Bron: https://www.proximus-cdn.com/dam/jcr:6d02f19d-0786-4d3a-a8fa-2d4c39a122c8/2026_q2_results_presentation_en_fr_nl.pdf, Status 30/07/2026

De structuur van de Proximus-groep volgt de specifieke activiteiten van de dochterondernemingen.

Deze werden onder meer opgericht voor de buitenlandse activiteiten van de groep. Zo werd de groepsstructuur eind 2017 uitgebreid dankzij de overname van het Amerikaanse "Communication Platform as a Service (CPaaS)" bedrijf Telesign door Belgacom International Carrier Services.

In 2017 nam Proximus het Antwerpse Davinsi Labs over, een bedrijf dat zich toelegt op de detectie van kwetsbaarheden in IT-infrastructuur.

In juni 2018 nam Proximus het Nederlandse bedrijf Umbrio over dat gespecialiseerd is in het in kaart brengen van complexe dataflows in bedrijven.[399] In juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.[400]

In juli 2023 heeft Proximus alle aandelen van Belgacom International carrier services (BICS) overgenomen.

In 2021 werd een light MVNO-overeenkomst gesloten met One Bill Global (OBG), een bedrijf dat verschillende soorten nutsdiensten aanbiedt via een geautomatiseerd en interactief platform.

In juni 2021 nam Proximus Mobile Vikings over (inclusief het merk JIM Mobile).

Via dochtermaatschappij Doktr werkt Proximus sinds juni 2021 aan een e-Health innovatie, met een

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

patiëntgerichte teleconsultatie-app.

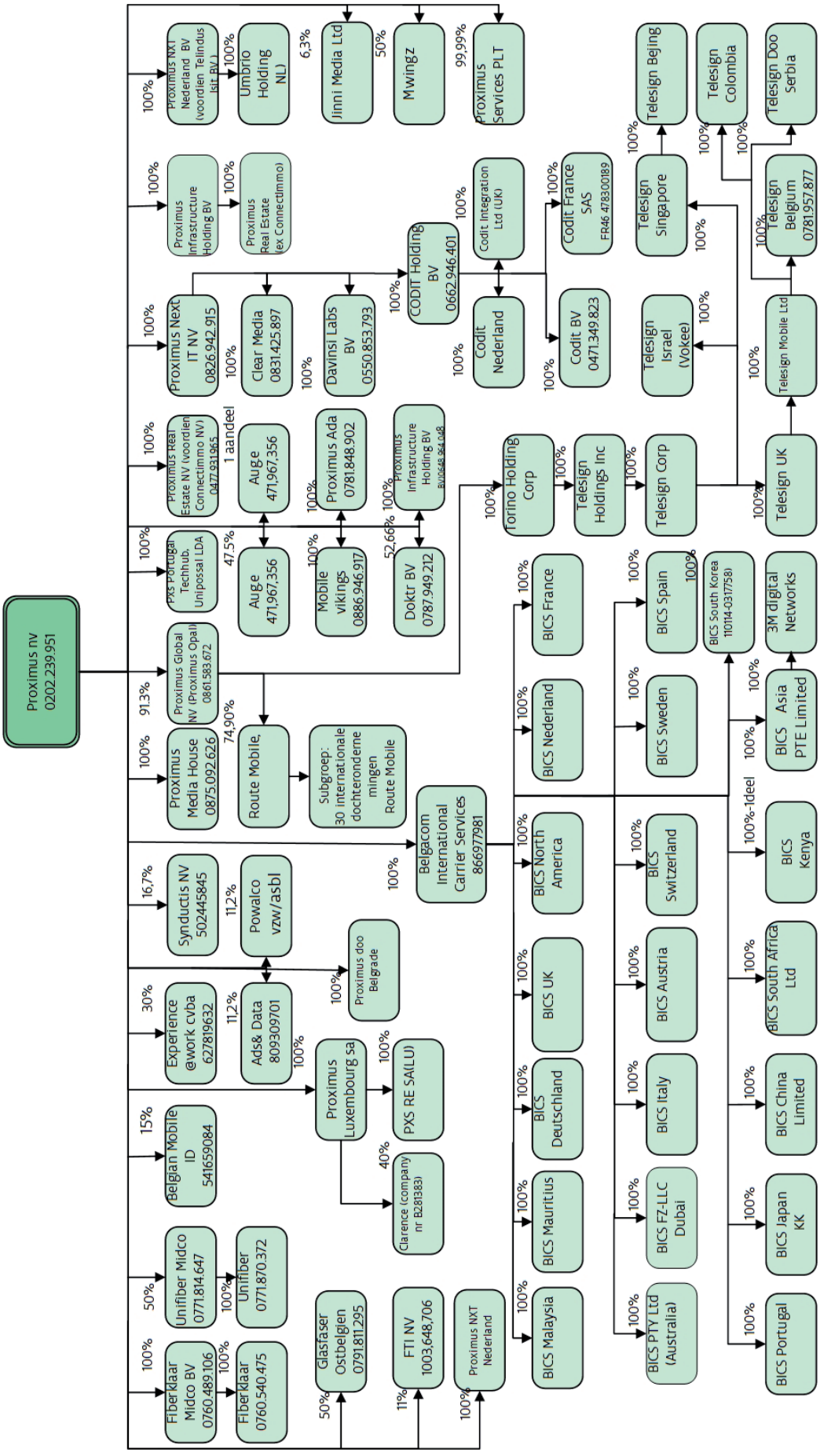
Dertien jaar na de overname in 2008, werd low cost telecomoperator Scarlet volledig geïntegreerd binnen Proximus.[401]

Proximus nam in 2024 de netwerkspeler Fiberklaar volledig over. Dat bedrijf werd in 2021 opgericht als een joint venture tussen Proximus en de investeerder EQT Infrastructure. Proximus kocht vervolgens die laatste, die iets meer dan de helft van de aandelen had uit.[402]

De Proximus Groep heeft in juli 2023 een definitieve overeenkomst ondertekend voor het verwerven, door Proximus Opal (het huidige Proximus Global), van een belang van 58% in Route Mobile, een wereldwijde speler in CPaaS-diensten ("Platform as a service"). Voortbouwend op de gecombineerde sterktes van Route Mobile, BICS en Telesign, effent de groep het pad om een van de wereldleiders te worden in de domeinen van digitale communicatie (CPaas) en digitale identiteit (DI).

Proximus kocht in mei 2026 zijn partner Eurofiber volledig uit in de joint venture Unifiber nv. Het werd zo volledig eigenaar van de Waalse glasvezelspeler.[403]

401 DataNews Knack, "Proximus slorpt Scarlet volledig op", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-slorpt-scarlet-volledig-op/article-news-1813743.html, 17 december 2021.
402 De Tijd, "Proximus en Telenet plannen samen 2,7 miljoen gezinnen van supersnel internet te voorzien", 26 juli 2024.
403 De Tijd, Serrure, B., "Proximus neemt glasvezelspeler Unifiber volledig in handen", 28 mei 2026.



Figuur 17: Organigram Proximus nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Proximus

2.3.2 Aanbod Proximus nv

2.3.2.1 Radio

Proximus is wat radio betreft enkel actief als distributeur. Het signaal van de radiostations wordt doorgegeven via het Proximus Pickx Tv-aanbod.

2.3.2.2 Televisie

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

Op het vlak van contentproductie is Proximus actief via Proximus Media House (PMH) dat live en non-live content produceert in een waaier van domeinen.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor co-productieproject(en). Proximus participeert op deze manier in meerdere (coproductie)projecten.

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal bundels in de aanbieding: o.a. Pickx Mix, Pickx Sports, Adult, Pickx All Stars, Pickx All Stars & Sports. Het commercialiseert ook "aanbiedingen van partners", zoals de Studio 100 Go Pass of Streamz.

Dochtermaatschappij Proximus Media House is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Showcase, Pickx+ Sports, Pickx+, Pickx Crime en Video Op Aanvraag.[404]

Proximus biedt een platform aan onder andere Be tv en Netflix om hun diensten aan te bieden.

Na een seizoen 2025-2026 dat werd gekenmerkt door verwarring over de live-uitzending van alle Belgische voetbalwedstrijden in de Jupiler Pro League en de Challenger Pro League, hebben Proximus, Telenet en Orange een akkoord onderhandeld met rechtenhouder DAZN voor de komende seizoenen. Tijdens het voetbalseizoen 2026-2027 zullen sportfans met een abonnement op het Sports-aanbod van Proximus de wedstrijden van de Jupiler Pro League kunnen bekijken via de tv-zenders van DAZN en het platform ervan, naast de wedstrijden van de Champions League.

De Premier League en de Bundesliga zijn nog beschikbaar tot het einde van het seizoen 2027-2028 via de PlaySports-zenders bij Telenet en Orange, maar niet meer bij Proximus. Wat betreft de competities van de UEFA, de Champions League, Conference League en Europa League, is de exclusiviteit van de tv-rechten voor België voor de vier seizoenen vanaf volgend seizoen 2027-2028 verworven door Canal+. De winnende partij mag alle rechten of een deel ervan doorverkopen. Internationale streamers hebben echter niet de gewoonte om sportrechten te delen.[405] [406]

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

2.3.2.3 Geschreven pers

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

Bij sommige types internetabonnementen biedt Proximus sinds 1 december 2019 een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws. Dit gebeurt onder de naam My e-press. Het telecombedrijf ging hiervoor een samenwerking aan met DPG Media.

404 In mei 2019 werd een naamsverandering van Skynet iMotion Activities naar Proximus Media House ter kennisgeving ingediend bij de VRM.
405 De Tijd, Bervoet, D., "Proximus, Telenet en DPG Media spelen rechten op Champions League kwijt vanaf 2027", 27 april 2026.
406 Het Nieuwsblad, "Canal+ haalt Belgische mediarechten Champions League binnen vanaf 2027", 2 mei 2026.

2.3.2.4 Internet

Proximus treedt op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

De vroegere dochtermaatschappij Scarlet, een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten, internet en digitale televisie aanbiedt, werd volledig geïntegreerd in de moederonderneming. Het aanbod blijft wel bestaan.

Ook onder de merknaam Mobile Vikings biedt de onderneming abonnementen aan voor mobiel bellen en surfen (mobiel en vast).

Het bedrijf kondigde eind 2024 aan het 3G-netwerk af te zullen schakelen. De vrijgekomen bandbreedte en infrastructuur zal de telecomoperator aanwenden om de snellere 4G- en 5G-netwerken verder te versterken.[407]

In primeur voor ons land pakte Proximus in april 2026 uit met de brede lancering van 5G+, de nieuwste generatie mobiel internet. Tot dan was 5G in België eerder hybride: de smartphone gebruikte 5G, voor achterliggende processen zoals het opzetten van de verbinding werd nog steeds het oude 4G-netwerk gebruikt. Met 5G+, eigenlijk '5G Standalone' genoemd in de telecomsector, wordt die 4G-motor volledig vervangen door een modern 5G-systeem.[408]

Proximus heeft de 5G-licentie van het Belgische IT-bedrijf NRB overgenomen. Daardoor vergroot de telecomoperator zijn mobiele capaciteit, maar het opent ook de weg naar onder meer een hogere surfsnelheid.[409]

Telecombedrijven Telenet, Proximus, Wyre en Fiberklaar[SF11.1], die elk bezig zijn met de aanleg van een glasvezelnetwerk in Vlaanderen, hebben in juli 2024 een "memorandum of understanding" ondertekend waarin ze de belangrijkste voorwaarden vastlegden voor een mogelijke toekomstige samenwerking.[410] In juli 2025 volgde een soortgelijk principesakkoord met Orange Belgium voor het Franstalige landsgedeelte. De Belgische Mededingingsautoriteit heeft op 23 juli 2026 de verbintenissen die Telenet/Wyre en Proximus/Fiberklaar aangaan in het kader van hun samenwerking om glasvezel uit te rollen in de zones met een gemiddelde dichtheid in Vlaanderen, bindend verklaard. Daarbij heeft de BMA ook het BIPT aangesteld om toezicht te houden op deze verbintenissen.[411]

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.

Sinds 1 april 2021 werd de Skynet regie activiteit geïntegreerd binnen Ads & Data, de nationale regie van Telenet/Play Media, Mediahuis, Pebble Media en Proximus/Skynet. De joint venture heeft Proximus (11,2%), Mediahuis (44,4%) en Telenet (44,4%) als aandeelhouders. Proximus Advertising focust zich sindsdien op het verder ontwikkelen en uitbaten van dataoplossingen en het platform voor gerichte tv-reclame op Proximus Pickx. Dit op basis van de data waarover Proximus beschikt van zijn klanten. De gerichte tv-reclame is beschikbaar op de kanalen van Play Media, DPG, IP Belgium en RMB en dit zowel tijdens live televisie als uitgesteld kijken en zowel op tv als via de applicatie of het web.

407 De Morgen, "Ook Proximus schakelt af, het tijdperk van 3G lijkt definitief voorbij", 1 december 2022.
408 Het Laatste Nieuws, ""Zelfs op wereldvlak een straffe aankondiging." Proximus lanceert 5G+, maar wat heb jij eraan?", 7 april 2026.
409 De Tijd, "Proximus koopt 5G-licentie van Ethias-dochter NRB over", 18 april 2024.
410 VRT NWS, "Telecombedrijven bereiken akkoord over samenwerking bij glasvezeluitrol in Vlaanderen", 25 juli 2024.
411 BIPT (2026, 23 juli). De samenwerking tussen Proximus en Telenet om gezamenlijk glasvezel uit te rollen in Vlaanderen is goedgekeurd: het BIPT zal toezicht houden op de naleving van hun verbintenissen. [Persbericht]. https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/de-samenwerking-tussen-proximus-en-telenet-om-gezamenlijk-glasvezel-uit-te-rollen-in-vlaanderen-is-goedgekeurd-het-bipt-zal-toezicht-houden-op-de-naleving-van-hun-verbintenissen.

Begin 2018 werd het Studio 100 Go-project gelanceerd. Dit is de vervanger van het eerdere multimediale platform Wanagogo en is een app waarin kinderen spelletjes kunnen spelen, e-boeken lezen en programma's bekijken.

Proximus lanceerde in 2018 drie gamingkampioenschappen in België. Proximus organiseerde niet enkel de wedstrijden, maar zond ze ook uit op het kanaal EsportsTV.[412] Proximus was de naamgevend sponsor van de Proximus ePro League, maar dit werd beëindigd in juni 2025. Momenteel is Proximus sponsor van het eDevils-team van de KBVB.

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.[413]

Via Belgian Mobile ID – een consortium van Belfius, BNP Paribas Fortis, KBC, ING, Orange, Proximus en Telenet – ligt Proximus mee aan de basis van identificatiebewijstool Itsme. Itsme werd in 2017 gelanceerd en is ondertussen goed ingeburgerd. Al meer dan 7 miljoen Belgen maakten een account, meer dan acht op de tien volwassenen.[414]

Proximus, Fiberklaar, Telenet en Wyre bundelen hun krachten om de uitrol van fibernetwerken in Vlaanderen uit te breiden en te versnellen. De partijen hebben zich ertoe verbonden om meer dan twee miljoen woningen en bedrijven fiber-aansluitbaar te maken, waarvan het merendeel tegen 2029 en het resterende deel tegen 2037.[415]

Proximus (in het "6th NeTWorK consortium") timmert samen met de start-up Dronematrix en luchtverkeersleider Skeyes (via SkeyDrone) ook aan een platform voor zakelijke dronediensten. Die werd begin 2022 door de haven van Antwerpen uitgekozen voor de uitrol van een groot opgezet en innovatief droneproject.

Doktr is een app van Proximus voor videoconsultaties bij huisartsen.

Naast dit overzicht van diensten aan particuliere klanten biedt Proximus nog andere diensten, aan professionele klanten.

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Proximus is via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie (bv BICS of Telesign) actief in het buitenland.

Proximus is in Luxemburg actief als mobiele operator onder de merknaam Tango en als ICT-dienstenbedrijf als Proximus NXT. In Nederland is Proximus actief voor IT via Proximus NXT Nederland.

412 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.
413 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.
414 Het Laatste Nieuws, "Vlaamse overheid zet turbo op itsme: "Binnenkort onderteken je alles met app, zelfs schoolrapport van je kind"", 29 januari 2025.
415 Proximus Group (2026, 23 juli). Proximus, Fiberklaar, Telenet en Wyre bundelen hun krachten om de uitrol van fibernetwerken in Vlaanderen uit te breiden en te versnellen [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 juli 2026, van https://www.proximus.com/nl/news/2026/202607-partnership-for-ultrafast-internet-in-flanders.html.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Co-producties													
Proximus Showcase													
Pickx+, Pickx+ Sports, Pickx Sports Pop-up, Pickx Live													
Mobiles (standalone)													
packs :Internet Go 100 150 Mbps Mega Fiber 500 Mbps Giga Fiber 2 Gbps Ultra Fiber 10 8,5 Gbps													
internet productgamma													
Phone Line													
SKYNET.BE													
SCARLET													
Ads & Data													
Proximuscenters													
Buitenlandse telecomactiviteiten													
Beats													
Doktr													

Tabel 51: Overzicht merken Proximus nv[416]

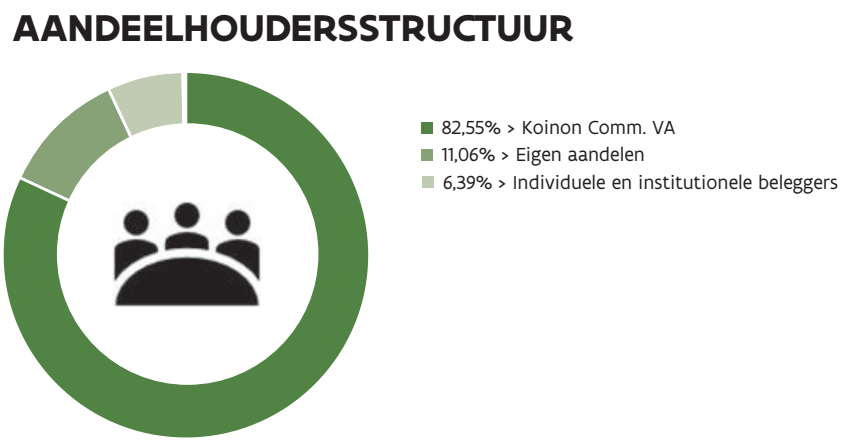
416 Wat betreft skynet.be, ondanks de stopzetting van de website behouden klanten hun skynet.be emailadres.

2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.4.1 Structuur en aandeelhouders

Roularta werd in 1954 opgericht door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon NV), en sinds 1998 is de onderneming ook beursgenoteerd.

Het aandeelhouderschap is als volgt verdeeld (situatie op 31 december 2025):



Figuur 18: Aandeelhouders Roularta Media Group nv
Bron: https://www.roularta.com/op-de-beurs/het-aandeel/geraadpleegd op 14 september 2026.

Het vrijwillige overnamebod van Koinon NV in 2025 leidde niet tot een schrapping van de beursnotering. Ook in het halfjaarverslag van 21 augustus 2026 staat dat Roularta nog beursgenoteerd is.

Het bedrijf begon als uitgever van lokale weekbladen. Daarna breidde het zijn activiteiten systematisch uit en ging het ook magazines uitgeven. Er werden steeds meer titels opgenomen in de portfolio.

Vanaf de jaren 1980 bouwde Roularta ook internationaal activiteiten uit, aanvankelijk vooral in Frankrijk. In 2015 verkocht RMG al zijn Franse activiteiten aan Altice.

In 1987 was Roularta Media Group een van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stonden van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. In 2018 verkocht Roularta zijn 50 % aandeel in deze onderneming volledig aan De Persgroep. Tegelijkertijd nam Roularta het 50 % aandeel in Mediafin, uitgever van onder meer zakenkrant De Tijd, over van De Persgroep. De overige 50 % bleef bij Rossel.

In 2018 werden ook een aantal Sanoma-merken overgenomen door Roularta Media Group: Libelle/Femmes d'Aujourd'hui, Flair NL/FR, Feeling/Gael en La Maison Victor, inclusief de digitale activiteiten. Hiermee werd Women & Lifestyle een tweede belangrijke pijler naast News & Business.

In 2020 bereikten Roularta, Rossel en Belfius een akkoord waarbij Belfius een belang van 30% in Immovlan verwierf. Op 6 januari 2021 werd een nieuwe vennootschap Immovlan BV opgericht, waarin de activiteiten van Immovlan en Vacancesweb werden ondergebracht. Roularta en Rossel hielden elk 35% en Belfius 30%.

Eind maart 2021 werd Roularta 100% eigenaar van o.a. de magazines Télépro, Plus Magazine Nederland en G-Geschiedenis, via de overname van Belgomedia SA en Senior Publications Nederland. Naar aanleiding van deze transactie verwierf RMG ook 100% van de aandelen van Press Partners (Gezondheidsnet). Via de dochterondernemingen kwamen o.a. ook de Duitse merken Plus Magazine Duitsland, Frau im Leben en G-Geschichte volledig in handen van Roularta.

Trends Business Information, de afdeling handelsinformatie van Roularta media Group, nam in juli 2021 de B2B-

activiteiten van Black Tiger Belgium (vroeger Bisnode Belgium) over.[417]

En eind 2021/begin 2022 werd Roularta ook 100% eigenaar van 50+ Beurs & Festival, organisator van onder meer de 50PlusBeurs en Nationale Gezondheidsbeurs in Nederland.

Op 22 december 2021 werd bekendgemaakt dat Roularta het Nederlandse New Skool Media overnam, en zo de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland werd.[418] Deze overname werd in 2022 voltrokken.

Met de overname van Gezondheid NV in maart 2022 werd de groep eigenaar van de grootste gezondheidswebsites in België, namelijk gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be.[419]

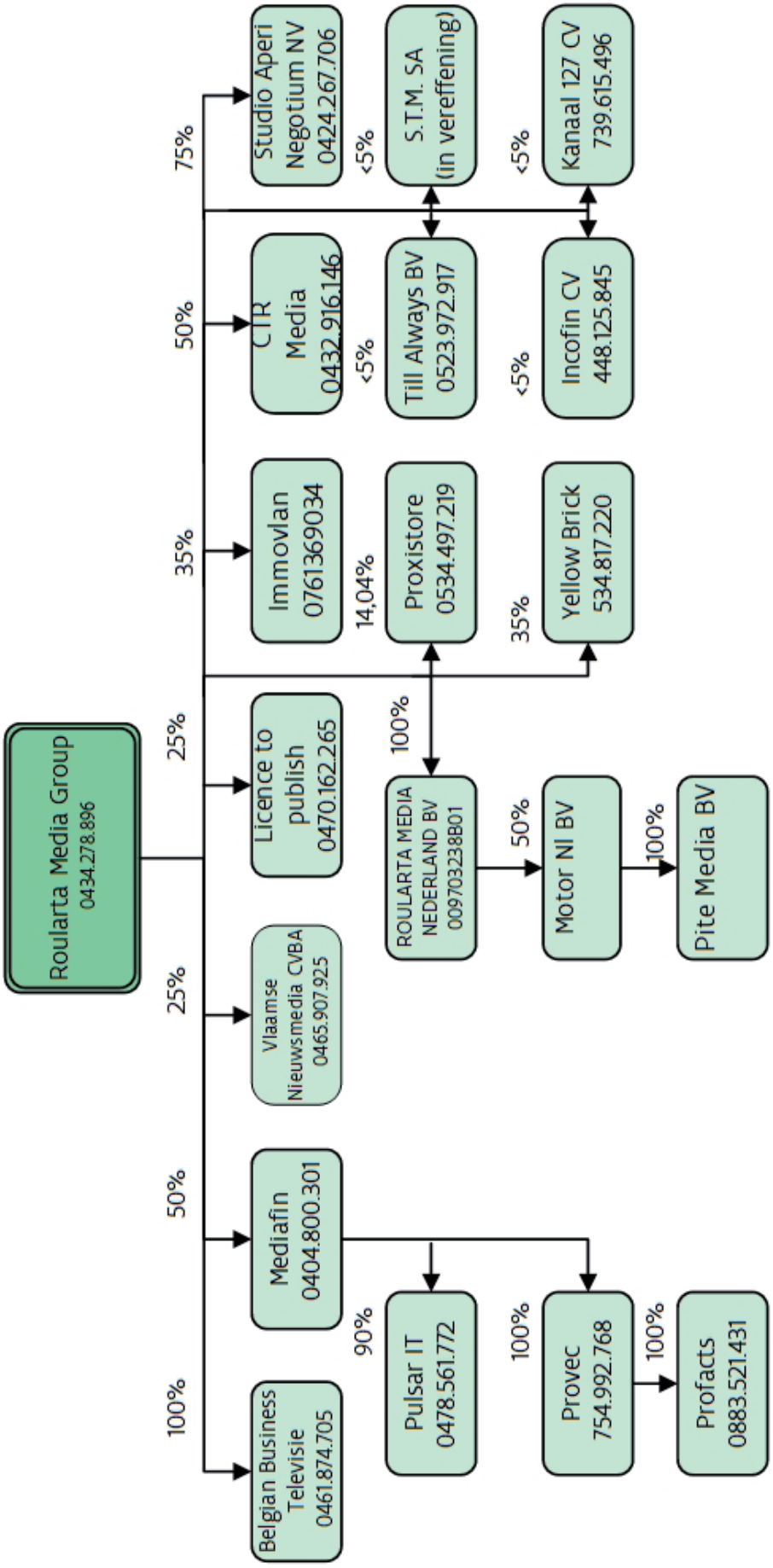
In 2023 volgden nog diverse overnames in Nederland: Happinez, Psychologie Magazine en Yoga by Happinez van WPG Media, de sporttitel Helden Magazine, en Flow Magazine van DPG Media. In het kader van een vereenvoudiging van de Nederlandse groepsstructuur werden alle 100% Nederlandse dochtervennootschappen op 20 januari 2023 gefusioneerd met Roularta Media Nederland BV.

In 2024 werden de Duitse activiteiten verkocht, om strategisch te focussen op België en Nederland. Mediafin heeft eind 2025 CJ Communications (of het merk Evoke), gespecialiseerd in public relations voor techbedrijven, industriële spelers en de automotive sector, voor 100% overgenomen. Later werd CJ Communications met terugwerkende kracht tot 1 januari 2026 gefusioneerd met Mediafin nv.

417 Roularta Media Group (2021, 19 juli). VOORWETENSCHAP: ROULARTA NEEMT DE AFDELING HANDELSINFORMATIE VAN BLACK TIGER BELGIUM OVER [Persbericht]. https://www.roularta.com/nl/over-roularta/persberichten/persbericht-voorwetenschap-roularta-neemt-de-afdeling-handelsinformatie.

418 Roularta Media Group (2021, 22 december). Roularta neemt new skool media over en wordt de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland [Persbericht]. https://www.roularta.com/nl/over-roularta/persberichten/gereglementeerde-informatie-roularta-neemt-new-skool-media-over-wordt-de.

419 Roularta Media Group (2022, 29 maart). ROULARTA NEEMT GEZONDHEID.BE EN PASSIONSANTÉ.BE OVER [Persbericht]. https://www.roularta.com/nl/over-roularta/persberichten/roularta-neemt-gezondheidbe-passionsant%C3%A9be-over.



Figuur 19: Organigram Roularta Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Roularta

2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv

2.4.2.1 Radio

Door de verkoop van het aandeel in dochtermaatschappij Medialaan in 2018 kwam een einde aan de activiteiten van Roularta Media Group op het vlak van radio.

2.4.2.2 Televisie

Na de verkoop van het aandeel in dochtermaatschappij Medialaan in 2018 verminderde ook het belang van de TV-poot van de groep.

De zakelijke zender Trends Z is voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv).

Begin 2022 werden de redacties van tv-zender Trends Z en van het weekblad Trends samengebracht in de kantoren van mediabedrijf Roularta in Brussel. Bedoeling was één redactie te vormen voor het weekblad, de website en de zender.[420]

2.4.2.3 Geschreven pers

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

De Krant van West-Vlaanderen (KW) ligt aan de oorsprong van Roularta Media Group. Vandaag is dat een hybride krant die dagelijks non stop (24/7) zorgt voor actuele berichtgeving en op donderdag een pakket publiceert dat bestaat uit twee delen: KW De Krant van West-Vlaanderen, een krant voor de hele provincie, en per regio een lokaal traditioneel weekblad.

De Zondag werd in 1999 door Roularta gelanceerd en is een gratis krant die op zondag via duizenden bakkerijen en andere handelszaken wordt verspreid. Met regionale edities combineert ze eigen nieuws en interviews met regionieuws, sport, lifestyle en ontspanning. DZ Magazine werd in 2022 gelanceerd als maandelijks lifestylemagazine bij De Zondag en verving het vroegere Steps. Tot voor kort bracht Roularta ook nog wekelijks het gratis advertentieblad TAM-TAM uit, dat werd verdeeld in Knokke-Heist. De wekelijkse TAM-TAM stopte op 31 mei 2026. Roularta kondigde vervolgens vier periodieke uitgaven rond de vakantieperiodes in 2026 aan.

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

Naast enkele kranten is Roularta Media Group in België vooral uitgever van magazines. Ze hebben volgens de CIM Persstudie 2024 een bereik van 3,7 miljoen lezers over een breed scala aan publicaties. Roularta deelt zijn portfolio vandaag corporate in vijf grotere communities in: News & Business, Women & Lifestyle, Local Media, Mindfulness en Special Interest.

Onder News valt Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif). De redactie van Knack zet sinds 2012 in op factchecking. Knacks rubriek 'Factcheck' werd zowel in print als digitaal uitgebouwd. Knack werd in 2022 erkend als ondertekenaar van de gedragscode van het International Fact-Checking Network (IFCN). Van oktober 2022 tot juni 2024 werkte Knack bovendien mee aan 'Eerste Hulp Bij Twijfel' (EHBT), een door de Vlaamse overheid gefinancierd project tegen desinformatie.

Onder de noemer Business vallen Trends, Data News en de B2B-bladen zoals Sterck en Trends Top. De redactie van het weekblad Trends werd begin 2022 samengebracht met die van tv-zender Kanaal Z in het Brussels

420 TrendsTop Knack, "REDACTIES TRENDS EN KANAAL Z WORDEN SAMENGEVOEGD", https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd-1067-1480380.aspx, 23 februari 2022.

Media Center (BMC) van Roularta. Sinds januari 2026 is Data News geïntegreerd in Trends als Trends DataNews, met een wekelijkse rubriek in het gedrukte Trends-magazine, digitale berichtgeving, nieuwsbrieven en afzonderlijke gidsen. Trends DataNews brengt daarnaast twee gespecialiseerde gidsen uit: de Career Guide en de ICT Guide.

Lifestyle bevat Knack/Le Vif Weekend (NL/FR), Sabato (het weekendmagazine van De Tijd) en Trends Style.

Feeling, Flair (NL/FR), Libelle, Femmes d'Aujourdhui, Libelle mama, Libelle Nest, Libelle Lekker en Plusmagazine vallen onder de noemer Women.

Entertainment bevat Knack Focus, Focus Vif en Télépro. Knack, Focus Knack en Knack Weekend waren tot voor kort verkrijgbaar in één pakket maar sinds het najaar van 2026 verschijnt Knack Focus niet langer als afzonderlijk magazine.

In 2024 werden de vakbladen Grafisch Nieuws, Verpakking & Label en Media & Communication Roularta verkocht aan de West-Vlaamse bladenuitgever Professional Media Group,.[421] Daarnaast heeft Roularta in 2025 ook Artsenkrant, De Apotheker en AK-Hospitals aan Professional Media Group verkocht.

2.4.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft zijn magazinemerken de voorbije jaren verder uitgebouwd tot multimediale merken. Naast de gedrukte publicaties bereiken de redacties hun publiek via websites, apps, sociale media, nieuwsbrieven, podcasts en web-tv. Het digitale aanbod volgt daarbij dezelfde vijf grote communities als het algemene merkenportfolio van de groep: News & Business, Women & Lifestyle, Local Media, Mindfulness en Special Interest.

Tot de belangrijkste Belgische nieuwssites en digitale platformen behoren onder meer knack.be, levif.be, trends.be, datanews.be, kw.be en dezondag.be. Ook de lifestyle- en vrouwenmerken zijn digitaal sterk uitgebouwd, met onder meer libelle.be, femmesdaujourdhui.be, flair.be, feeling.be en gael.be.

Een centrale plaats in de digitale strategie wordt ingenomen door Mijn Magazines. Via de Mijn Magazines-app en het bijbehorende webplatform krijgen abonnees digitaal toegang tot tientallen magazinetitels. Het platform combineert een digitale kiosk met actuele content van de verschillende redacties en biedt ook familieabonnementen aan. Mijn Magazines werd in 2024 eveneens in Nederland uitgerold.

Ook de traditionele printmerken worden steeds sterker digitaal uitgebouwd. Zo werd Data News vanaf januari 2026 geïntegreerd in Trends DataNews, waarbij de gespecialiseerde technologiejournalistiek wordt aangeboden via Trends, digitale kanalen, nieuwsbrieven, gidsen en events. De Zondag breidde zijn digitale activiteiten in 2026 dan weer uit met DZ Go, een social-first videoformat voor sociale media en web.

Binnen de gezondheidsinformatie is Roularta eigenaar van gezondheid.be, passionsanté.be en minimi.be. Samen met onder meer Gezondheidsnet in Nederland en de gezondheidsrubrieken van andere Roularta-merken vormen deze sites een belangrijk digitaal gezondheidsnetwerk in België en Nederland.

Voor lokale communicatie beschikt Roularta onder meer over Mijn Stad TV, een netwerk van digitale schermen op drukbezochte locaties en in handelszaken. Via Roularta Digital en Roularta Local Media worden daarnaast digitale communicatie- en advertentieoplossingen aangeboden aan lokale adverteerders.

Ook op de digitale advertentiemarkt werkt Roularta samen met andere mediagroepen. Binnen Magixx Digital bieden Roularta Advertising, DPG Media Advertising, IPM Advertising en Rossel Advertising sinds 2025 een gezamenlijk digitaal advertentieaanbod aan op een reeks grote Belgische mediasites.

Roularta zet zijn digitale transformatie verder voort. De groep focust daarbij onder meer op de groei van digitale abonnementen, de combinatie van print- en digitale abonnementen en family subscriptions, en op

421 De Tijd, "Mediagroep Roularta verkoopt drie vakbladen aan PMG uit Zedelgem", 5 juli 2024.

strategische samenwerkingen met andere spelers.

Roularta versterkt via partnerships ook het internationale aanbod voor zijn lezers. In april 2026 sloot de groep een strategische samenwerking met het Franse nieuwsmerk Le Monde. Daardoor kunnen abonnees van Roularta-titels in België tegen een bijkomende vergoeding toegang krijgen tot internationaal nieuws van Le Monde. Voor abonnees van Nederlandstalige Roularta-titels, zoals Knack en Trends, gaat het om toegang tot de Engelstalige digitale editie Le Monde in English.

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie, een regionaal salesteam Roularta Local Media en Roularta Digital. De advertising-salesteams van Trends Top en Trends Z werden in 2025 geïntegreerd in de nationale regie Roularta Advertising.[422]

Roularta Media Group past een crossmediale 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 events, bijvoorbeeld Trends Manager van het Jaar, Trends Gazellen, Trends Summer University ....

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse Open Bedrijvendag. Trends Business Information (vroeger Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan.

Roularta Media Group heeft een participatie van 35 % in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert. 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 ontstond 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).[423]

Roularta Media Group en Immoscoop sloegen in april 2025 de handen in elkaar met een strategisch partnership. Tegelijk beëindigde RMG de commerciële samenwerking met Immovlan en droeg het zijn belang in Immovlan over aan Rossel.

Samen met DPG en Rossel, en sinds februari 2025 ook IPM[424], biedt Roularta adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod, genaamd Magixx, de lezers van hun magazinetitels te bereiken. Sinds juli 2025 bestaat ook Magixx Digital, gezamenlijk aangeboden door Roularta Advertising, DPG Media Advertising, IPM Advertising en Rossel Advertising.

2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

In Franstalig België geeft Roularta onder meer Le Vif, Le Vif Weekend, Trends-Tendances, Femmes d'Aujourd'hui, Flair, Gaël, Télépro en de Franstalige editie van Plus Magazine uit. Ook diverse andere Roulartamerken hebben een Franstalig digitaal of redactioneel aanbod. De vroegere zelfstandige titel Sport/Foot Magazine werd in 2023 geïntegreerd in Le Vif.

Roularta is ook eigenaar van de Franstalige zakelijke televisiezender die vroeger Canal Z heette en sinds 2025 samen met Kanaal Z onder de merknaam Trends Z opereert. Daarnaast bezit Roularta een participatie van 50% in Mediafin, naast medeaandeelhouder Rossel. Mediafin is onder meer uitgever van L'Echo, De Tijd en Sabato.

In Nederland is Roularta actief via Roularta Media Nederland. De groep bouwde er zijn positie aanvankelijk onder meer uit rond Plus Magazine en Landleven en versterkte zijn portfolio in 2022 aanzienlijk met de overname van New Skool Media. Tot de Nederlandse merkenportfolio behoren onder meer EW, Beleggers

422 Mediaspecs, "Roularta Advertising herschikt organisatie", https://www.mediaspecs.be/roularta-advertising-herschikt-organisatie/, 22 januari 2025.
423 Roularta Media Group (2018, 27 augustus). Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan [Persbericht]. https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan.
424 Mediaspecs, "Magixx verwelkomt IPM en lanceert TV-pakket", https://www.mediaspecs.be/magixx-voegt-ipm-toe-en-lanceert-tv-pakket/, 13 februari 2025.

Belangen, Delicious., Knipmode, Fiets, FietsActief, Procycling, Moto73, Motor.NL, Promotor, Formule 1, Truckstar, Seasons, Roots, Vorsten, KIJK, Columbus Travel en Zin. In 2023 werd de portfolio verder uitgebreid met Happinez, Psychologie Magazine, Yoga by Happinez, Helden Magazine en Flow. De merken worden steeds meer uitgebouwd als multimediale communities rond print, digitale media, nieuwsbrieven, websites, events en andere activiteiten.

Ook in de Nederlandse motormarkt is Roularta actief. Motor.NL Media Company, waarin Roularta Media Nederland participeert, nam in 2023 Bigtwin Magazine en de activiteiten rond de Bigtwin Bikeshow & Expo over.

Daarnaast is Roularta in Nederland actief in de markt voor vijftigplussers en gezondheid. De groep werd begin 2022 volledig eigenaar van 50+Beurs & Festival BV, organisator van evenementen voor actieve vijftigplussers en rond gezondheid. Deze activiteiten sluiten aan bij de bredere community rond onder meer Plus Magazine en de digitale gezondheidsplatformen van Roularta in Nederland.

Ook Roularta Printing heeft een belangrijke internationale activiteit. Ongeveer de helft van de productiecapaciteit van de drukkerij in Roeselare wordt gebruikt voor de eigen Belgische en Nederlandse publicaties; de andere helft voor binnen- en buitenlandse klanten. De drukkerij produceert en distribueert internationale titels zoals The Economist, Bloomberg Businessweek, HTSI van de Financial Times en T Magazine van The New York Times.

De samenwerking met de Financial Times werd de voorbije jaren verder uitgebreid. Vanaf 2023 werden in Roeselare FT-magazines voor onder meer continentaal Europa en het Midden-Oosten gedrukt. Sinds december 2025 produceert Roularta Printing deze magazines ook voor de Britse markt. In november 2025 werd Roularta Printing bovendien aangesteld als nieuwe Europese productiepartner voor Guardian Weekly, het internationale nieuwsmagazine van Guardian News & 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		
Kanaal Z/ Look@z (Franstalige tegenhanger Canal Z)			●	●				●					
Knack/Knack Weekend/Knack Focus Knack.be (Franstalige tegenhanger Le Vif)							●	●		●			
Flair							●	●		●			
Libelle (Franstalige tegenhanger Femmes d'Aujourd'hui)							●	●		●			
Libelle Lekker (Franstalige tegenhanger Délices Femmes d'Aujourd'hui)							●	●		●			
Libelle Mama							●	●		●			
Feeling (Franstalige tegenhanger Gael)							●	●		●			
SheDeals								●					
Loving You							●	●					
Libelle Nest							●	●					
Plusmagazine							●	●		●			
Trends/ Trends Style (Franstalige tegenhanger Tendances)							●	●		●			
Sabato							●	●					
Datanews							●	●		●			
Fiscoloog (Franstalige tegenhanger le fiscologue)							●	●		●			
Sterck							●	●					
De Zondag							■	■					
DZ Magazine							■	■					
De Krant van West-Vlaanderen							■	■		■			
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													
TRV & RPS													
Balans (Franstalige tegenhanger Bilan)													
Gocar													
G-Geschiedenis													
Regiotalent													
Abonnementen.be													
Mijn Magazines													
Mijn Stad													
Moneytalk.be													
Insidebeleggen.be													
Fashionista.be													
gezondheid.be (Franstalige tegenhanger passionsante.be)													
minimi.be													
De Tijd (Franstalige tegenhanger l'Echo)													
De Belegger													
Mobilepremium													
Magixx													

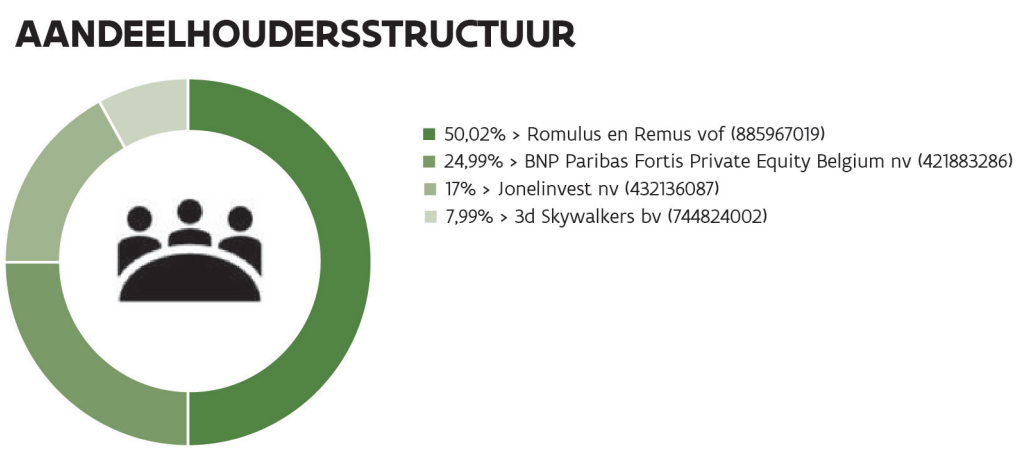
Tabel 52: Overzicht merken Roularta Media Group nv

2.5 STUDIO 100 NV

2.5.1 Structuur en aandeelhouders

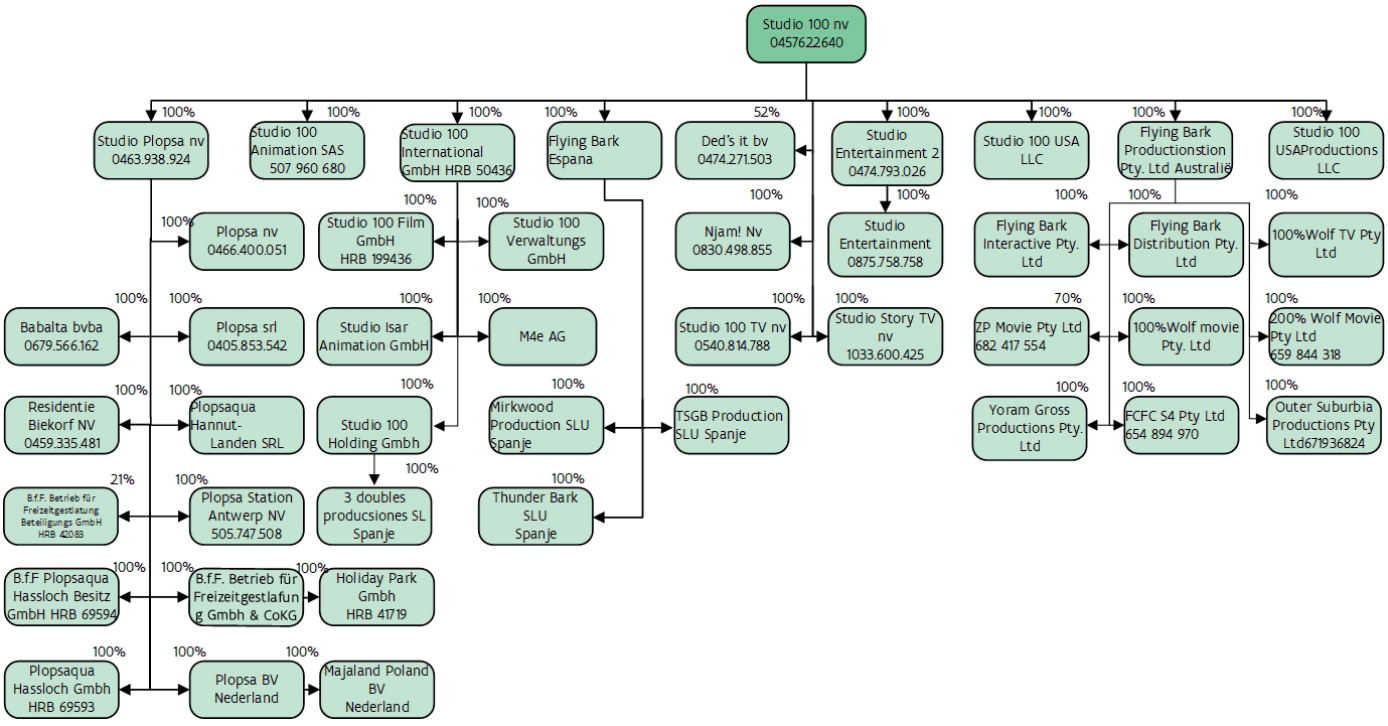
Studio 100 nv werd in 1996 opgericht als producent van tv-programma's. Oprichters waren Gert Verhulst, Hans Bourlon en Danny Verbiest. Die laatste zijn aandeelhouderschap werd in 2006 vervangen door Fortis Private Equity.De drie bestaande aandeelhouders van Studio 100 verkochten in maart 2020 25% van de aandelen. Vic Swerts, de oprichter van lijmen- en siliconenproducent Soudal, en 3D Investors kochten respectievelijk 17% en 8% van het bedrijf.[425]

Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met vestigingen in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Polen, de Verenigde Staten en Australië.



Figuur 20: Aandeelhouders Studio 100 nv
Bron: jaarrekening Studio 100 nv 2025

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



Figuur 21: Organigram Studio 100 nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Studio 100

425 VRT NWS, Truyts, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.

2.5.2 Aanbod Studio 100 nv

2.5.2.1 Radio

Studio 100 produceert muziek. Hun content wordt geïntegreerd in radioprogramma's en wordt verspreidt via traditionele (CD, digital streaming en downloads) en andere wegen (clips op YouTube en eigen zenders, live entertainment,...).

De muziek, voornamelijk gericht op kinderen, krijgt relatief weinig airplay op de bestaande radiozenders. De vergoeding als producent int Studio 100 via de beheersmaatschappij SIMIM.

In april 2026 startte Studio 100 een eigen podcastlabel, 'Studio story', en werkt daarvoor meteen samen met Kelly Pfaff en Shania Gooris."Studio story wil een huis zijn voor onafhankelijke podcastmakers en hen ondersteunen met marketing, distributie en vermarkting naar adverteerders", zo verduidelijkt het bedrijf.[426]

2.5.2.2 Televisie

Studio 100 is ontstaan als producent van tv-programma's, en is nog steeds erg actief in dit segment van de waardeketen. De onderneming maakt voornamelijk kinderprogramma's voor binnen- en buitenlandse omroepen. Via haar joint venture Dedsit worden ook non-fictie programma's voor volwassenen geproduceerd (bv. De Verhulstjes).

Daarnaast is de groep ook eigenaar van twee lineaire private tv-omroepen gericht op het Vlaamse publiek: de op kinderen gerichte muziekzender Studio 100 TV, en njam! dat voornamelijk kookprogramma's brengt. Deze laatste is ook in Nederland beschikbaar.

Verder is er een samenwerking met DPG waarbij er Studio 100- programma's in het ochtendblok van VTM worden geprogrammeerd met daarnaast een aparte Studio 100-zone binnen VTM GO. Daarnaast is er ook een aparte Studio 100-zone binnen het VTM GO-platform.

2.5.2.3 Geschreven pers

Studio 100 geeft een gratis eigen magazine uit, het Studio 100 Magazine. Het is verkrijgbaar in onder meer Plopsaland, bij Brussels Airlines en in vestigingen van winkelketens zoals JBC en Pizza Hut. Het magazine kan ook gratis gedownload worden.Studio 100 is ook uitgever van haar eigen boeken. Standaard Boekhandel heeft een licentie voor de strips van de Studio 100-figuren.

2.5.2.4 Internet

De op het publiek gerichte site Studio100.com bevat een contentaanbod rond en informatie over de Studio 100-figuren, terwijl Studio100group.com de site met bedrijfsinformatie over de groep is.

VTM en Studio 100 zorgen sinds december 2022 voor een veelzijdig aanbod voor kinderen. De jongste fans vinden hun programma's terug via de app van VTM GO.[427]

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.

Vanaf april 2026 zijn Samson en Marie ook acht weken lang te zien zijn op hun eigen YouTube-kanaal, met

426 Het Belang van Limburg, Van Hout, A., "Studio 100 springt mee op podcasttrein en strikt meteen Kelly Pfaff en Shania Gooris", 20 april 2026.
427 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Studio 100 krijgt eigen omgeving in streaming-app: Plop, K3 en Maya de bij verhuizen naar VTM GO", 22 december 2022.

telkens een live-uitzending van een klein halfuurtje. Het betreft een “interactief programma waar telkens eenzelfde recept als basis wordt gebruikt: een mix van afleveringen, muziek en interactie met de vrienden thuis”.[428]

2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

Zo werd bv. in de zomer 2026 de “Gert en James zomershow op vakantie” gespeeld, en wordt voor maart 2027 de musical “Hallo radio 2” aangekondigd.

2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

Flying Bark is de animatiestudio van Studio 100, met studio’s in Sydney, Madrid, en Los Angeles.

Studio 100 voert sinds september 2024 de grootschalige spektakel-musical 40-45 ook in Nederland op.

Plopsa heeft ook pretparken in Tsjechië en Polen.[429]

In samenwerking met Samsung werden in Nederland in de loop van 2023 3 FAST channels opgestart: Proef njam!, Studio 100 TV en Studio 100 Hits.

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 productie													
Studio 100 TV													
Studio 100 Hits (fast channel ism Samsung)													
Njam/ Njam.tv													
Studio 100 Go													

Tabel 53: Overzicht merken Studio 100 nv

428 Het Nieuwsblad, Desmytere, W., ”Nostalgie ten top: Samson & Marie gaan elke zondagochtend live op YouTube”, 31 maart 2026.
429 De Tijd, “Plopsa strijkt neer in Tsjechië”, 30 december 2021.

2.6 TELENET GROUP HOLDING NV

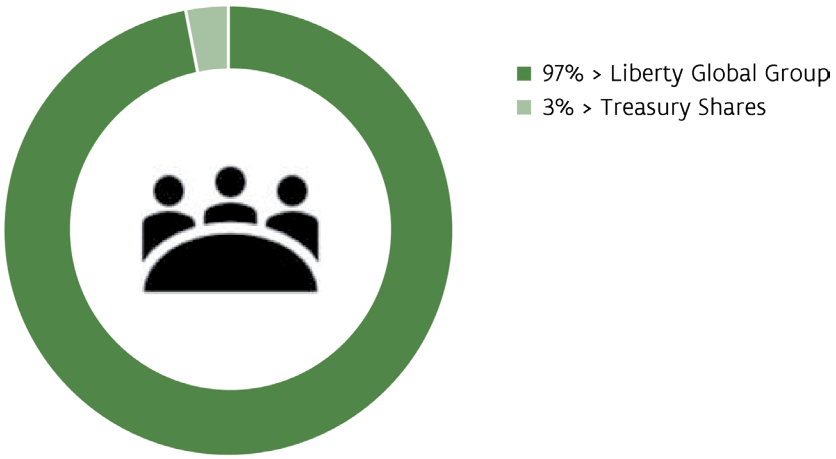
2.6.1 Structuur en aandeelhouders

Telecomoperator en kabelmaatschappij Telenet werd oorspronkelijk opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid. De Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers, enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven investeerden in Telenet NV.

Bij de beursgang van Telenet Group Holding NV verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Gradueel verwierf Liberty Global plc, thans Liberty Global Ltd., de meerderheid van de aandelen.

Op 20 september 2023 deelde Telenet mee dat het 100% eigendom van Liberty Global werd. Telenet aandelen werden geschrapt van notering bij sluiting van de beurs op 13 oktober 2023.

In februari 2026 werd aangekondigd dat Telenet deel zou gaan uitmaken van de nieuwe telecomgroep Ziggo Group, dewelke op de Euronext beurs van Amsterdam zal noteren. Moederbedrijf Liberty[SF14.1] Global kocht partner Vodafone uit in de Nederlandse telecomoperator VodafoneZiggo.[430] Volgens de voorwaarden van de overeenkomst houdt Vodafone een belang van 10% in een nieuwe Benelux-holding, Ziggo Group genaamd, die ook de belangen van Liberty Global in VodafoneZiggo en Telenet in België houdt.



Figuur 22: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv
Bron: Telenet

De groepsstructuur van de Telenet groep werd de laatste jaren regelmatig herschikt.

In 2015 verwierf Telenet een belang van 50% in de audiovisuele mediagroep De Vijver Media, waartoe onder meer productiehuis Woestijnvis behoort. In maart 2018 nam het bedrijf vervolgens de volledige controle over. Dochtermaatschappij SBS Belgium NV, de vennootschap die de Vlaamse Play-zenders uitbaat, veranderde begin 2023 van benaming en werd Play Media NV.[431]

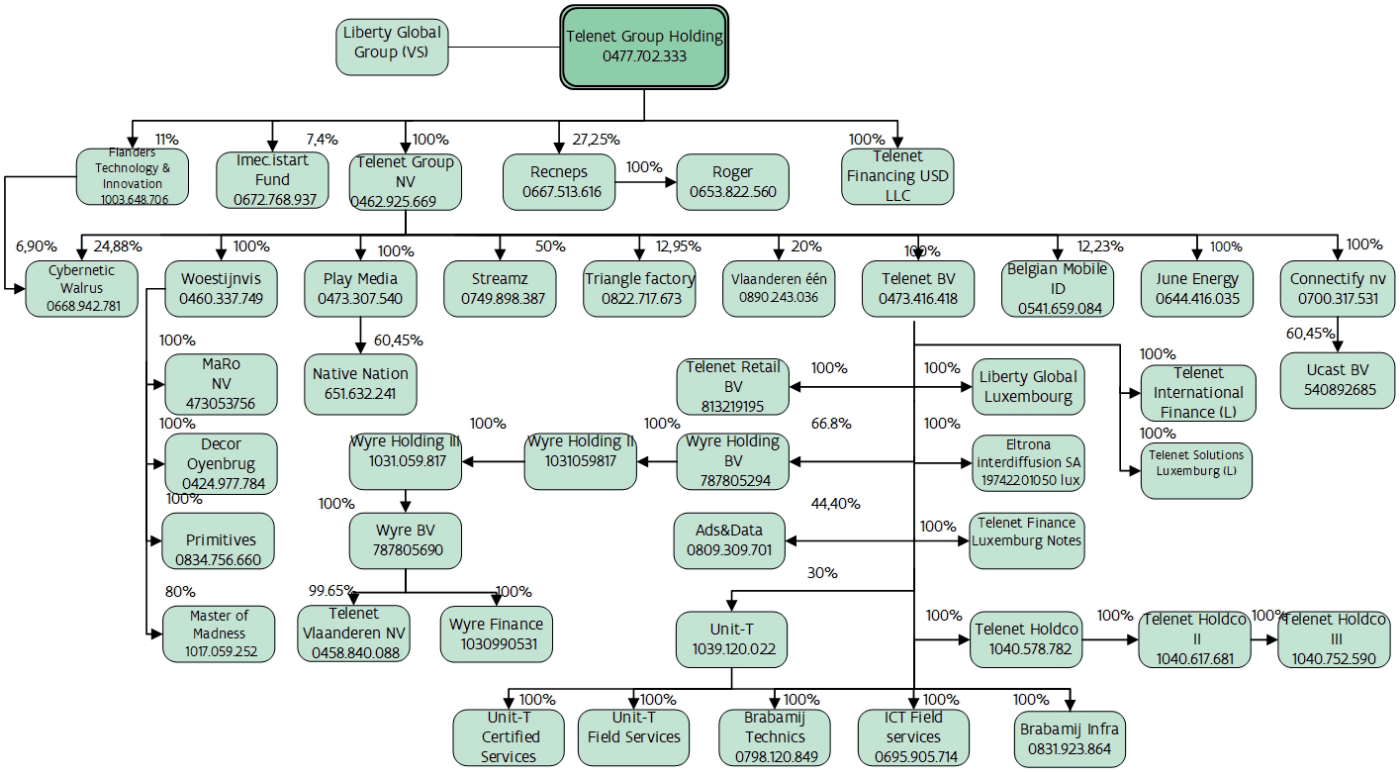
In 2020 gingen Telenet Group NV en DPG Media NV een joint venture aan, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Hiertoe werd Streamz BV opgericht.

Telenet nam op 3 mei 2021 een participatie van 49% in productiehuis Caviar Group NV. De participatie werd later uitgebreid tot 70%. Eind 2025 werd deze echter opnieuw verkocht.[432]

430 De Standaard, "Telenet samen met VodafoneZiggo op weg naar beurs Amsterdam", 18 februari 2026.
431 De Standaard, "SBS Belgium, mediabedrijf achter de Play-zenders, wordt Play Media", 20 januari 2023.
432 De Tijd, "Telenet zet met Caviar grootste productiehuis van België in de etalage", 26 september 2024.

Sinds 1 april 2021 bundelen de reclameregies van SBS Belgium (nu Play Media), Mediahuis, het toenmalige Pebble Media en Proximus hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie: Ads & Data. Ads & Data is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/Play Media (44,4%) en Proximus (11,2%).

Infrastructuurbedrijf Wyre, een samenwerking tussen Telenet en netbeheerder Fluvius omtrent de aanleg van Fiber, ging van start in het voorjaar 2023. Telenet BV houdt een participatie van 66,8% in Wyre Holding BV, terwijl Fluvius System Operator CV de resterende 33,2% houdt.[433]



Figuur 23: Organigram Telenet Group Holding nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

2.6.2 Aanbod Telenet bv

2.6.2.1 Radio

Op het vlak van radio was Telenet oorspronkelijk enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet-televisieaanbod.

Telenet kocht in februari 2023 een belang van 20% in Vlaanderen Eén, de vennootschap die de radiozender Nostalgie (Vlaanderen) uitbaat. Telenet bezat gedurende enkele jaren een belang in Vlaanderen Twee, de vennootschap die de radiozender Nostalgie+ (Vlaanderen) en NRJ uitbaat. Sinds 27 juni 2025 is Telenet niet langer aandeelhouder.

2.6.2.2 Televisie

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

In 2012 had Telenet het STAP-fonds opgericht voor de ontwikkeling en investering in contentproductie. Daarmee werd o.a. reeds geïnvesteerd in films en in eigen reeksen. Maar de stimuleringsregeling voor de

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

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, dus werd het STAP-fonds stopgezet.

Door de participatie in Woestijnvis en Play Media (het vroegere SBS Belgium) werd Telenet de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en DPG Media).

Zo verwierf Telenet de controle over de zenders Play, PlayFictie, PlayActie, PlayReality, PlayCrime en Play24/7.

Telenet had in 2021 een participatie genomen in productiehuis Caviar, dat begon als Vlaams productiehuis en uitgroeide tot een internationale contentstudio die actief is in het produceren van zowel tv-content en reclamecampagnes. Telenet verkocht in december 2025 zijn belang in productiehuis Caviar. De oprichters en het management kochten de telecomgroep uit, samen met techondernemer Jürgen Ingels en een Frans fonds.[434]

Het productiehuis Roses Are Blue kocht in december 2025 Woestijnvis uit bij zijn internationale dochterbedrijf Fabiola Group. Fabiola B.V. werd in 2017 opgericht door Woestijnvis, Lecter Media en De Mensen om Vlaamse tv-formats te commercialiseren in het buitenland.[435]

Telenet brengt als tv-distributeur naast het basisaanbod (Telenet TV iconic) en streamingpakket Telenet TV Flow een aantal betaalpakketten (Play More, Play Sports) uit met onder andere de eigen zenders Play More Cinema, Play More Kicks, Play More Black, Play Sports 1, Play Sports 2, Play Sports 3, Play Sports 4, Play Sports 5, Play Sports 6 en Play Sports Golf.

In samenwerking met DPG Media heeft Telenet vanaf het najaar 2020 streamingdienst “Streamz” opgezet. Streamz boekte in 2025 haar eerste operationele winst.[436]

Na een seizoen zonder Belgisch profvoetbal bereikten Telenet en rechtenhouder DAZN in mei 2026 een distributieovereenkomst voor de resterende rechtenperiode van DAZN. Telenet-klanten kunnen vanaf het seizoen 2026-2027 opnieuw alle wedstrijden van de Jupiler Pro League en de Challenger Pro League volgen via Play Sports.[437] [438]

Telenet gooide in 2026 de manier waarop het zijn diensten aan de man brengt om. In plaats van de standaardpakketten die verschillende diensten bundelen, legt de telecomgroep voortaan de nadruk op ‘eenvoud en personalisatie’. Klanten kunnen dus voortaan vrij internet, mobiele telefonie, televisie en entertainmentdiensten combineren tot een pakket op maat. Daarbij krijgt elk product en elke optie een afzonderlijke prijs. Premium entertainmentpakketten en streamingdiensten, zoals Netflix, Streamz of Disney+, worden apart beschikbaar, zonder verplicht tv-abonnement. Klanten stellen zo hun eigen portefeuille met diensten samen.[439]

Telenet meldde eind 2025 in een persbericht dat het artificiële intelligentie zou toevoegen aan zijn tv-box waardoor klanten binnenkort met stemcommando’s slimme zoekopdrachten zullen kunnen starten.[440] Telenet heeft in 2019 al zoeken via stembediening gelanceerd. De toevoeging van artificiële intelligentie moet de functie gebruiksvriendelijker maken. AI-technologie vertaalt een spontane vraag naar een slimme zoekopdracht, waarbij niet alleen door tv-zenders, maar ook in entertainmentpakketten en streamingdiensten wordt gezocht. Nog niet alle diensten zijn geïntegreerd. Zo ontbreken voorlopig onder meer nog Netflix en VRT MAX.

Vanaf februari 2026 is er een evolutie van de bestaande ‘Huurfilms’ catalogus bij Telenet. Na VTM Go Cinema heeft Play nu ook Play Kinepolis, in samenwerking met Telenet en bioscopengroep Kinepolis. Zij bieden sinds maandag 2 februari 2026 films aan via het nieuwe platform, dat beschikbaar is via de Telenet TV-box en via de

434 De Tijd, Serrure, B., ”Telenet verkoopt grootste Vlaamse productiehuis Caviar, Jürgen Ingels stapt in”, 7 januari 2026.
435 De Tijd, De Preter, W., “Mathias Coppens gaat voor Europese schaalvergroting”, 30 april 2026.
436 Het Nieuwsblad, “Streamz boekte in 2025 eerste operationele winst”, 18 juni 2026.
437 De Tijd, Lambrecht, P., “Belgisch voetbal volgend seizoen ook op Proximus weer te zien”, 13 mei 2026.
438 De Standaard, Lagae, B., “DAZN onderhandelt ook met Proximus over terugkeer Belgisch voetbal op tv”, 4 mei 2026.
439 De Tijd, Serrure, B.,” Telenet wijzigt strategie en ruilt standaardbundels in voor ‘maatwerk’”, 27 april 2026.
440 VRT NWS, “Telenet voegt AI-technologie toe aan stembediening tv-box”, 15 december 2025.

Play app. Een abonnement is niet nodig.[441]

Sinds 3 juni 2024 biedt ook BASE TV de mogelijkheid om programma's te bekijken via de BASE TV-box of via de BASE TV-app. BASE biedt daarbij wat de programma's betreft, de populairste zenders aan: 28 Franstalige en 28 Nederlandstalige zenders. De klanten kiezen de gewenste taalversie, maar er is ook een optie om de twee te combineren.[442]

2.6.2.3 Geschreven pers

Telenet heeft geen geschreven perstitels in portefeuille.

2.6.2.4 Internet

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be, maar ook de websites verbonden aan de televisiezenders en live-entertainment activiteiten van haar dochteronderneming Play Media.

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 kreeg naar aanleiding van de in 2022 door BIPT georganiseerde multibandveiling gebruiksrechten toegewezen in de 700 MHz-band, de 3600MHz-band, de 900 MHz, 1800 MHz en 2100 MHz-banden, en de 1400 MHz-band.[443]

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Telenet en Safespot.

In maart 2022 verkocht Telenet zijn zendmastenpark aan DigitalBridge.[444]

Sinds 2019 biedt Tadaam internet en tv aan via het mobiele netwerk. Sinds november 2022 wordt daarvoor de vernieuwde Tadaam-modem, die 5G omzet in wifi, gebruikt.[445]

Telenet breidde in juni 2024 het aanbod van zijn mobiele dochter BASE uit met internet en televisie en wil hiermee ook haar aanwezigheid in het zuiden van het land versterken.[446] Telenet en Fiberklaar, die elk bezig zijn met de aanleg van een glasvezelnetwerk in Vlaanderen, hebben in juli 2024 een "memorandum of understanding" ondertekend waarin ze de belangrijkste voorwaarden vastlegden voor een mogelijke toekomstige samenwerking. In juli 2025 volgde een soortgelijk principesakkoord tussen Proximus en Orange Belgium voor het Franstalige landsgedeelte. De Belgische Mededingingsautoriteit heeft op 23 juli 2026 de verbintenissen die Telenet/Wyre en Proximus/Fiberklaar aangaan in het kader van hun samenwerking om glasvezel uit te rollen in de zones met een gemiddelde dichtheid in Vlaanderen, bindend verklaard. Daarbij heeft de BMA ook het BIPT aangesteld om toezicht te houden op deze verbintenissen.[447]

Liberty Global en Google hebben een strategisch partnerschap van vijf jaar afgesproken om Gemini - de familie AI-modellen van Google - en andere cloudtools te implementeren in de Europese activiteiten van Liberty Global, zoals Telenet.[448]

441 Het Nieuwsblad, De Poorter, E., "Play Media, Telenet en Kinepolis lanceren nieuw platform Play Kinepolis om films digitaal te huren en te kopen", 2 februari 2026.
442 Telenet (z.d.). BASE lanceert zich op de markt voor vast internet en televisie in heel België. [Persbericht]. https://press.telenet.be/base-lanceert-zich-op-de-markt-voor-vast-internet-en-televisie-in-heel-belgie.
443 BIPT (z.d.), "Resultaten van de multibandveiling van 2022", https://www.bipt.be/operatoren/resultaten-van-de-multibandveiling-van-2022.
444 De Tijd, Serrure, B. & Evers, F., "Telenet spijst oorlogskas met verkoop zendmasten", 26 maart 2022.
445 De Tijd, "Telenet-dochter Tadaam lanceert internet thuis via 5G", 15 november 2022.
446 VRT NWS, "Telecombedrijven bereiken akkoord over samenwerking bij glasvezeluitrol in Vlaanderen", 25 juli 2024.
447 BIPT (2026, 23 juli). De samenwerking tussen Proximus en Telenet om gezamenlijk glasvezel uit te rollen in Vlaanderen is goedgekeurd: het BIPT zal toezicht houden op de naleving van hun verbintenissen. [Persbericht]. https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/de-samenwerking-tussen-proximus-en-telenet-om-gezamenlijk-glasvezel-uit-te-rollen-in-vlaanderen-is-goedgekeurd-het-bipt-zal-toezicht-houden-op-de-naleving-van-hun-verbintenissen.
448 De Tijd, De Preter, W., "Telenet krijgt AI-kuur dankzij deal met Google", 3 februari 2026.

2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Sinds 1 april 2021 bundelen de reclameregies van SBS Belgium (nu Play Media), Mediahuis, het toenmalige Pebble Media en Proximus hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie: Ads & Data. Ads & Data is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/Play Media (44,4%) en Proximus (11,2%).

Ads & Data verzorgt de regie voor het platform Play en de zenders Play, PlayFictie, PlayReality, PlayActie, Play Crime en Play Sports. Ads & Data is ook de regie voor de externe zenders zoals bijvoorbeeld BBC First, History, TLC, Njam!, Dobbit TV Discovery en streamingplatform HBO Max. Ads & Data is ook de reclameregie voor de websites van de openbare omroep (VRT Max, Sporza).

SBS (nu Play Media) nam in 2020 influencer marketing agency Native Nation over.

Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie. In 2024 ging Telenet voor de afschakeling van 3G.[449]

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten 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 zijn aanbod via de Telenet-kabel. Ondertussen besloten beide ondernemingen om verder te gaan op een onderhandelde basis.

Via Belgian Mobile ID – een consortium van Belfius, BNP Paribas Fortis, KBC, ING, Orange, Proximus en Telenet – ligt Telenet mee aan de basis van Itsme. Itsme werd in 2017 gelanceerd en is ondertussen goed ingeburgerd. Al meer dan 7 miljoen Belgen maakten een account, meer dan acht op de tien volwassenen.[450]

Op 31 oktober 2017 heeft Telenet de Belgische ICT-integrator NEXTEL overgenomen met de bedoeling om bijkomende expertise in huis te halen om totaaloplossingen voor bedrijven te ontwerpen, te bouwen en te beheren.

In het voorjaar van 2018 richtte Telenet een joint venture op met het Franse Solutions 30 die zich richt op technische ondersteuning van digitale technologie, met op termijn internet of things.[451] Momenteel is de hoofdactiviteit nog altijd installatie en onderhoud van het kabelnetwerk/kabelklanten. Bovendien lanceerde Telenet enkele maanden later een merk Tinx voor de bedrijvenmarkt dat een totaaloplossing moet bieden om het netwerk rond slimme apparaten te beheren.[452]

Sinds juni 2018 baatte Telenet 'The Park' uit, waar games in virtual reality gespeeld kunnen worden. Telenet verkocht zijn belang in The Park Entertainment NV in juni 2026.[453]

Telenet stapte via Play Media mee in een Vlaams systeem voor automatische ondertiteling, dat moet zorgen voor correcte ondertitels in Vlaamse dialecten en spreektaal. De Vlaamse Regering zal een budget van ruim 1 miljoen euro gebruiken om videocontent toegankelijker te maken voor iedereen, van slechthorenden tot anderstaligen. Het project is een samenwerking tussen mediabedrijven VRT, Play Media, DPG Media en NORTV, samen met universiteiten en technologiepartners.[454]

Play Media lanceerde in de zomer van 2026 met 'Play Shorts' een nieuwe zone in haar app. Kijkers kunnen er door korte, verticale video's swipen. Play Shortsmiktop de jonge, mobiele gebruikers die veel vaker of uitsluitend content bekijken via hun smartphone.[455]

449 Het Laatste Nieuws, "Proximus trekt tegen eind dit jaar stekker uit 3G, Telenet en Orange in loop van 2025", 06 november 2024.
450 Het Laatste Nieuws, "Vlaamse overheid zet turbo op itsme: "Binnenkort onderteken je alles met app, zelfs schoolrapport van je kind"", 29 januari 2025.
451 De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.
452 De Tijd, Haeck, P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.
453 De Standaard, "Telenet zoekt heil in markt elektrische laadpalen", 18 maart 2024.
454 VRT NWS, Lefèvre, L. ,""Vlaanderen bouwt eigen automatische ondertiteling voor ruim 1 miljoen euro: "Niet evident, met al onze dialecten"", 11 december 2025.
455 De Tijd, Serrure, B., "Play wordt een beetje TikTok: zendergroep waagt zich aan verticale video's voor smartphonescherm", 11 maart 2026.

2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet was in oorsprong vooral gericht op de Vlaamse markt. Na de overname van BASE breidde dit uit tot België via het mobiel netwerk. Voor residentiële diensten was Telenet buiten Vlaanderen actief in een aantal Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Door de overname van Coditel Brabant BV en haar dochtervennootschap Coditel S.à.r.l. is hier verandering in gekomen. Voor B2B-diensten is Telenet ook actief in heel België en in Luxemburg.

Sinds einde 2022 is Telenet eveneens de enige aandeelhouder van het telecombedrijf Eltrona Interdiffusion S.A. in het Groothertogdom Luxemburg.

Telenet heeft een principeakkoord met concurrent Orange om toegang te krijgen tot het Waalse kabelnetwerk.[456] Sinds juni 2024 commercialiseert Telenet daar een aanbod onder de merknaam BASE.

Telenet is via moedermaatschappij Liberty Global onrechtstreeks verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media/O2 in het Verenigd Koninkrijk).

Play Media en Woestijnvis richten zich vooral op Vlaanderen. Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden via Primitives NV. ook in andere landen verkocht. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?'.

456 De Tijd, "Telenet mag stuk van Waalse kabel huren", 3 november 2022.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
One (up)		●			●				●		●		●
Wigo		●			●				●		●		●
Yugo					●				●		●		●
Basic internet + Telenet tv/ All-Internet + Telenet tv		●			●				●				
Basic internet/ All-internet									●				
Telenet Safespot (Guard)													●
PHUB'D										●			
De slimme entrée													●
King/Kong											●		
Freephone Business													●
Tadaam					●						●		
Tinx													●
Base											●		●
Woestijnvis			●					●					
Co-producties			●					●					
Play/Play Kinepolis/ Play-Fictie/PlayActie/ PlayReality/ PlayCrime				●				●					
Play.tv								●		●			
Nostalgie	●							●		●			
Telenet TV		●			●								
Streamz (Basic/ Premium(+))				●									
Play More				●									
Play Sports				●				●		●			
Play Sports Go					●								
netweters.be													●
Ads & Data												●	
DRIE													Boeken

Tabel 54: Overzicht merken Telenet Group Holding nv

2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

2.7.1 Structuur en aandeelhouders

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

De Vlaamse Regering bepaalt zo de samenstelling van de raad van bestuur bij de VRT.[457] Het aantal politieke vertegenwoordigers in de raad werd in 2022 verlaagd van twaalf naar acht. In de plaats kwamen er daarnaast vier onafhankelijke bestuurders. In januari 2025 werd een nieuwe raad samengesteld.

Conform artikel 16 van het Mediadecreet worden de nadere afspraken omtrent de uitvoering van de publieke omroepopdracht van VRT vastgelegd in een beheersovereenkomst tussen VRT en de Vlaamse Regering.

In de zomer van 2025 werd een nieuwe beheersovereenkomst vastgelegd.

Op 30 september 2026 werd naar aanleiding van de Septemberverklaring van de Vlaamse Regering aangekondigd dat VRT de komende jaren bijkomend zal moeten besparen. Tegelijk zou de omroep bovenop een gratis basisaanbod op VRT MAX een betalende formule mogen uitwerken.[458]

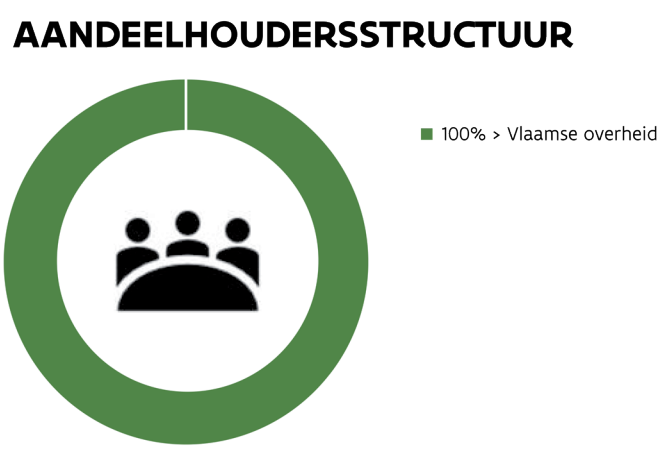
VRT kreeg vanaf 1 januari 2026 meer mogelijkheden om sponsorboodschappen te plaatsen rond haar televisieprogramma's. Het decreet werd aangepast zodat het de publieke omroep toegelaten is om 3 in plaats van 2 commerciële spots te tonen, en elke sponsorvermelding mag iets langer duren.[459]

VRT heeft een 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR).

VRT en de Participatiemaatschappij Vlaanderen richtten in april 2018 een joint venture op, Media Invest Vlaanderen nv, die beloftevolle ondernemingen in de mediasector zou ondersteunen en financieren. Media Invest Vlaanderen moest in bedrijven investeren die actief zijn in mediatech en mediacontent. Het fonds is ondertussen stopgezet. Eind 2025 werd de vennootschap ontbonden en vereffend.[460]

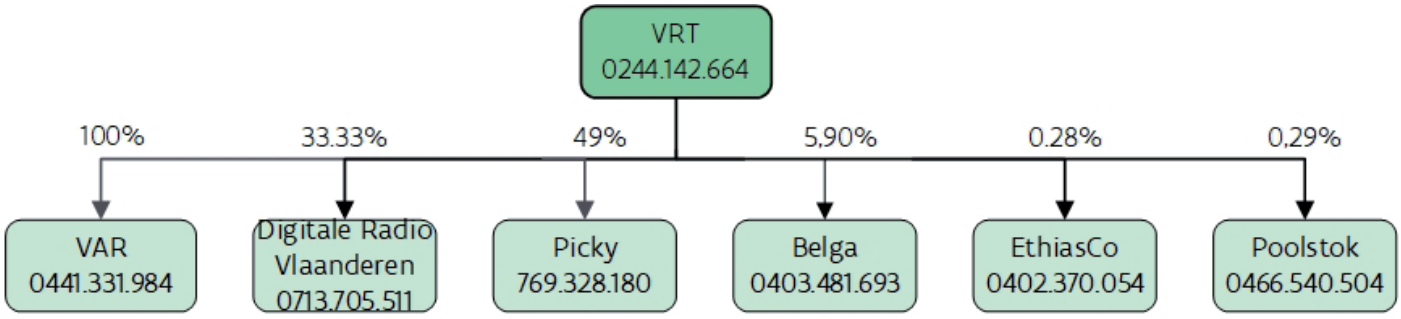
Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan (thans DPG Media) en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin de VRT voor 33,33% participeert.

VRT participeert ook in de vennootschap Picky. Dit IT-bedrijf levert o.a. diensten voor de app van Dagelijkse Kost.



Figuur 24: Aandeelhouders VRT nv

457 De Morgen, "Vlaamse regering kondigt nieuwe samenstelling raad van bestuur VRT aan: geen plaats meer voor Open Vld, Groen en PVDA", 10 januari 2025.
458 Aangezien de redactie van dit rapport werd afgesloten op 1 oktober, zijn de verdere details de auteurs onbekend.
459 VRT NWS, Truyts, J., "VRT krijgt meer ruimte voor sponsorboodschappen rond tv-programma's", 9 december 2025.
460 De Tijd, De Preter, W., "VRT en PMV doeken gemeenschappelijk mediafonds op", 30 januari 2026.



Figuur 25: Organigram VRT nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie VRT

2.7.2 Aanbod VRT nv

2.7.2.1 Radio

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.

VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om o.a. op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen.

VRT produceert het gros van haar audioproducties intern, maar investeert conform haar beheersovereenkomst ook in externe audioproducties.

De radionetten Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke FM-etherdistributie.

Dankzij DAB+ kan er een breder aanbod verstrekt worden dan via FM, namelijk Klara, Klara Continuo, MNM, MNM Hits, Studio Brussel, De Tijdloze, Radio 1, VRT Radio Bene, Radio 2 Antwerpen, Radio 2 Limburg, Radio 2 Oost-Vlaanderen, Radio 2 Vlaams-Brabant, Radio 2 West- Vlaanderen en VRT NWS.

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

Naast de "aanbodmerken" (bv. Canvas, Studio Brussel, Klara, enz.) zijn er ook de submerken die connecteren rond schermgezichten, programma's of thema's (bv. de Warmste Week).

De merkenportfolio is dynamisch en evolueert in functie van het scherper stellen van de publieke waarde van haar aanbod.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide.

VRT wil de komende jaren "de opportuniteit voor een lokaal streamingalternatief voor audio" onderzoeken. VRT wil zo tegemoetkomen aan de Vlaamse muziecsector, die op bigtechplatformen als Spotify, Apple Music of Amazon moeite heeft om lokale muziek onder de aandacht te brengen.[461]

2.7.2.2 Televisie

VRT heeft een intern productiehuis (VRT studio's) dat een belangrijk volume aan (niet-nieuws) audio- en videoproducties produceert zowel voor het lineair als niet-lineair aanbod van VRT. De nieuwscontent wordt grotendeels intern gemaakt bij VRT NWS. VRT heeft op basis van haar beheersovereenkomst met de Vlaamse

461 De Standaard, "VRT wil 'Vlaamse Spotify' onderzoeken", 10 januari 2025.

overheid een investeringsplicht met betrekking tot externe producties en de facilitaire sector.

VRT beschikt over een eigen afdeling CREW die intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie verzorgt.

VRT biedt onder haar aanbodsmerken VRT 1, VRT Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Het Ketnet-kanaal wordt na 20.00 uur nog gebruikt als uitwijk- en servicekanaal voor VRT 1 en VRT Canvas. Sinds eind 2016 zendt VRT Het Journaal met Vlaamse gebarentaal uit op dit kanaal.

VRT MAX laat de gebruiker toe om alle lineaire kanalen (audio en video) live te beluisteren, en biedt ook een volwaardig audio en video on demand aanbod aan (inclusief podcasts).

Onder de vlag van het multimediale merk Sporza brengt VRT de rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en een overzicht van alle andere sporthoogtepunten op tv, naast sportnieuws en -duiding.

Wat Teletekst betreft, bleef na het afscheid ervan in 2016 enkel de ondertitelingspagina (888) behouden.

2.7.2.3 Geschreven pers

VRT is niet actief op de markt voor geschreven pers.

2.7.2.4 Internet

VRT biedt content aan via het internet en dit hoofdzakelijk via VRT Max (voormalig VRT Nu) en VRT NWS. VRT biedt ook content aan via mobiele toepassingen, apps en sociale media.

De corporate website geeft info over VRT, haar merken, producties.

Verder zijn er de internetradiospelers radioplus.be, en radioplayer.be.

Vrtnws.be is de nieuwssite van VRT.

Nwsnwsnws is een specifiek aanbod via Instagram gericht op jongeren. Het nieuwskanaal voor tieners greep zijn zevende verjaardag aan om zijn aanbod verder uit te breiden. Naast Instagram en TikTok is men voortaan ook te vinden op YouTube en VRT MAX.[462]

VRT biedt aparte applicaties aan voor mobiel gebruik. Het aanbod dat valt onder de opdracht van de openbare omroep (zoals bijvoorbeeld Ketnet Junior, VRT NWS en Sporza) wordt gratis ter beschikking gesteld. Als VRT een commerciële afgeleide van een programma als app ontwikkelt, zal een marktcomforme prijs worden gevraagd.[463]

VRT MAX kan je ook op smartphone en tablet bekijken. De app is bruikbaar voor geregistreerde Vlamingen in Europa. De TV-app van VRT MAX kan ook worden gebruikt op smarttv's (zoals Android, Apple-TV, Samsung, LG, Philips, ...) en de TV-settopboxen van de TV-distributeurs (Telenet, Proximus, Orange, TADAAM). Ook het live beluisteren van alle radionetten, herbeluisteren van radio-uitzendingen en het beluisteren van alle podcasts kan via VRT MAX.

Voor VRT MAX, VRT NWS en Sporza is er ook een app specifiek voor gebruik via het dashboard in de wagen. De radiomerken van VRT, Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en MNM, hadden tot augustus dit jaar elk hun eigen app, maar ondertussen verhuisden ze allemaal naar VRT MAX. VRT MAX wordt zo de video- en audiobestemming van de publieke omroep.

In VRT MAX zijn er ook non-stop muziekprogramma's die enkel digitaal te beluisteren zijn. Zo is er non-stop

462 Gazet van Antwerpen, Vets, T., "Nws.nws.nws. breidt uit, online aanbod voor anderstaligen stopt bij VRT", 6 april 2026.
463 Voor meer informatie, zie: https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/extra-aanbod/apps/

klassieke muziek op Klara Continuo, en non-stop hitmuziek op MNM Hits en Ketnet Hits. Studio Brussel biedt daarnaast non-stop Zware gitaren, UNTZ, Vuurland en De Tijdloze aan. Ook Sporza en VRTNWS hebben een podcastaanbod.

Ketnet verhuisde in het najaar 2024 van de eigen website en app naar VRT MAX. Voortaan is alles van de kinderzender op het streamingsplatform van VRT te vinden: van programma's tot spelletjes. De Ketnet Junior-app voor de allerkleinsten blijft wel bestaan en is voor de gelegenheid vernieuwd.[464]

Via VRT NWS krijg je de meest recente nieuwsbulletins en het overzicht van de kranten. Het aanbod is zowel beschikbaar via de website vrtnws.be als via de app vrtnws. Ook het sportaanbod van Sporza wordt via een website en een app aangeboden. In de Ketnet Junior-app ontdekken peuters en kleuters samen met Kaatje en Kamiel, Bumba, Uki, Musti, Bob de Bouwer en nog vele andere Ketnet-vriendjes de wereld op een veilige, leuke en leerrijke manier.

2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

VRT heeft een 100% dochtervennootschap VAR nv die fungeert als reclameregie voor haar aanbod. Tot voor kort werkte de VAR exclusief voor de VRT-merken, sinds 1 januari 2024 verzorgt VAR ook de nationale advertentieverkoop van Nostalgie Vlaanderen, Nostalgie+ en NRJ.[465]

Sinds 2025 verkoopt Ads & Data, als onderaannemer van VAR, digitale advertentieruimte voor opnames van programma's op VRT 1 en VRT Canvas (via Telenet en Proximus) en prerolls bij andere toepassingen in haar BVOD-campagnes. Dit gebeurt in één advertentienetwerk samen met soortgelijke campagnes op VRT MAX, Play, HBO Max en Paramount.[466]

VRT brengt ook commerciële afgeleiden van programma's op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

Jongeren in beweging krijgen, aan de hand van wetenschappelijk onderbouwde trainings- en voedingsschema's is het opzet van In Form, een nieuw format van VRT MAX op sociale media TikTok en Instagram.[467]

VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

Samen met de landelijke commerciële radiovergunningshouders (DPG Media en Nostalgie NV) en de multiplex vergunninghouder en operator (Norkring NV) werd een samenwerkingsverbond opgezet om DAB+ en digitale radio in het algemeen gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten. Hiervoor werd in november 2018 de zgn. ronde tafel Digitale radio opgericht en hebben de omroepen de coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Digitale Radio Vlaanderen opgericht.

Via een samenwerking tussen VRT en KBC krijgen de gebruikers van KBC Mobile elke dag een geselecteerde portie financieel-economisch nieuws voorgeschoteld.[468]

VRT biedt samen met onder meer Toerisme Vlaanderen een app aan die een verhalende manier van wandelen in Vlaanderen introduceert: VRT PodWalks.[469]

Eén van de manieren waarop VRT innoveert is door actief samen te werken met start-ups en scale-ups. Dat gebeurt via de interne accelerator VRT Sandbox, die de ideale match zoekt tussen deze groeibedrijven en VRT. Door samen technologieën te testen kan VRT efficiënt experimenteren en innoveren. Tegelijkertijd kunnen Vlaamse en Europese start-ups hun producten gerichter afstemmen op de noden van de mediasector, en zo

464 VRT NWS, "Vernieuwd Ketnet verhuist integraal naar VRT MAX, alleen Ketnet Junior blijft aparte app", 23 oktober 2024.
465 De Tijd, Serrure, B., "Reclamedeal VRT en Nostalgie zet kwaad bloed in radioland", 29 juni 2023.
466 Mediaspecs, "Ads & Data implementeert pre-roll reclame voor opgenomen programma's nu ook bij VRT", https://www.mediaspecs.be/ads-data-implementeert-pre-roll-reclame-voor-opgenomen-programmas-nu-ook-bij-vrt/, 07 oktober 2024.
467 Gazet van Antwerpen, "Met Stien Edlund en Bavo Mortier: VRT MAX lanceert sportkanaal op TikTok en Instagram", 18 juni 2025.
468 De Tijd, Serrure, B., "KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal", 21 december 2021.
469 Voor meer informatie, zie: https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/arnout-hauben-gidst-je-dwars-door-vlaanderen-met-nieuwe-vrt-podwalks-app

ook succesvoller worden.[470]

Om dit op een duurzame manier te doen leidde VRT de afgelopen jaren het Europese project 'STADIEM'. Binnen dat programma kunnen start-ups samen met Europese mediaorganisaties relevante mediaoplossingen uitwerken. Geselecteerde start-ups krijgen daarvoor toegang tot financiering, coaching en een internationaal netwerk – geleid door VRT en RTBF. De impact van zo'n programma is gebleken. Tijdens het project steeg het inkomen van deelnemende start-ups met gemiddeld 25%. Drie start-ups gingen een commerciële samenwerking aan met VRT en twee start-ups werden betrokken in een Vlaams relanceproject, waarvoor ze ook financiering verkregen.

De minister van Media liet weten dat ze wenst dat de VRT werk maakt van een uitgebreide archieffunctie. Ze nam die vraag op in de onderhandelingen over de nieuwe beheersovereenkomst.[471] In de nieuwe Beheersovereenkomst 2026-2030 is inderdaad opgenomen dat VRT haar rijke archief ontsluit, onder meer in relatie tot de actualiteit of specifieke thema's.[472]

Samen met KU Leuven en 28 andere Europese partners zet VRT haar schouders mee onder ELLIOT: een 4-jarig onderzoeksproject dat de ontwikkeling van betrouwbare artificiële intelligentie in Europa wil versnellen. Zo wil VRT AI-toepassingen in de media verkennen. Het project brengt 30 organisaties uit 12 Europese landen samen, en wordt gefinancierd door de Europese Commissie.[473]

VRT stapte mee in een Vlaams systeem voor automatische ondertiteling, dat moet zorgen voor correcte ondertitels in Vlaamse dialecten en spreektaal. De Vlaamse Regering zal een budget van ruim 1 miljoen euro gebruiken om videocontent toegankelijker te maken voor iedereen, van slechthorenden tot anderstaligen. Het project is een samenwerking tussen mediabedrijven VRT, Play Media, DPG Media en NORTV, samen met universiteiten en technologiepartners.[474]

Wie via de zoekrobot van Google naar nieuwsfeiten zoekt, kan voortaan een selectie 'voorkeursbronnen' kiezen. VRT NWS biedt ook de mogelijkheid om de site hiervoor te selecteren.[475]

2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Na de stopzetting in 2021 van de samenwerking tussen de Vlaamse overheid en de Nederlandse overheid rond BVN, het beste van Vlaanderen en Nederland, kreeg VRT van de Vlaamse overheid de opdracht om haar aanbod op VRT Max ook beschikbaar te stellen voor Vlamingen in het buitenland.

VRT richt zich voorlopig ook nog op buitenlanders in Vlaanderen zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws. Een selectie van VRT NWS is dan ook beschikbaar in het Frans, Duits en Engels. Vanaf 1 december 2026 zal VRT NWS echter geen online artikels meer aanbieden in het Frans, Engels en Duits. Het bereik van het anderstalige aanbod bleek te beperkt in verhouding tot de mensen en middelen die hiervoor nodig zijn.[476]

470 VRT, "Meer dan 80 media start-ups groeien door dankzij Europese accelerator geleid door VRT", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2023/12/07/meer-dan-80-media-start-ups-groeien-door-dankzij-europees-projec/, 7 december 2023.
471 VRT NWS, "Minister van Media wil dat VRT werk maakt van archieffunctie VRT MAX", 06 februari 2025.
472 VRT, "Beheersovereenkomst", https://www.vrt.be/nl/over-ons/onze-opdracht/beheersovereenkomst, pp. 11-47.
473 VRT NWS, "VRT werkt mee aan Europees AI-project om toepassingen in de media te verkennen", 19 juni 2025.
474 VRT NWS, Lefèvre, L., '"Vlaanderen bouwt eigen automatische ondertiteling voor ruim 1 miljoen euro: "Niet evident, met al onze dialecten"',11 december 2025.
475 VRT NWS, Bruggeman, F., "Google lanceert 'voorkeursbronnen' voor zoeken naar nieuws: zo selecteer je VRT NWS", 07 mei 2026.
476 VRT NWS, "VRT NWS stopt met anderstalig aanbod online", 2 april 2026.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Radio 1 (en afgeleiden)	✓							✓		✓			
Radio 2 (en afgeleiden)	✓							✓		✓			
MNM (en afgeleiden)	✓							✓		✓			
Studio Brussel (en afgeleiden)	✓							✓		✓			
Klara (en afgeleiden)	✓							✓		✓			
Radioplayer Worldwide		✓						✓		✓			
VRT NWS	✓		✓					✓		✓			
VRT MAX		✓			✓			✓		✓			
Sporza	✓		✓					✓		✓			
VRT 1				✓				✓					
VRT Canvas				✓				✓					
Ketnet / Ketnet Junior / Ketnet Hits	✓			✓				✓		✓			✓
Buck the Game										✓			
Submerken, zoals De Kampioenen, Kaatje			✓					✓		✓			✓
VAR												✓	
creatieve en content partnerships													✓

Tabel 55: 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 56: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

De mediagroepen die voortkwamen uit de printsector, met name Concentra nv en Corelio nv (intussen verenigd in Mediahuis), De Persgroep (nu DPG Media Group) en Roularta Media nv, waren vroeger actief in dezelfde domeinen: voornamelijk contentcreatie en de aggregatie van verschillende mediasoorten, maar niet in distributie. Via VTM GO(+) en het, samen met Telenet, opgerichte SVOD-platform Streamz gaat DPG Media met zijn content rechtstreeks naar de kijker.

Tegelijkertijd werden Telenet (en in mindere mate Proximus) steeds meer actief in contentproductie.

Roularta daarentegen plooide zich meer terug op print en is niet langer actief in radio en distributie van tv en internet door de uitstap uit Medialaan (nu DPG Media).

De laatste jaren merken we ook dat er binnen de mediagroepen extra synergieën gezocht worden tussen producten uit verschillende productgroepen. Zo zijn er bv. de gezamenlijk websites HLN.BE voor Het Laatste Nieuws en VTM bij DPG, en voegde Mediahuis de websites van Gazet Van Antwerpen en regionale TV-omroep ATV samen.

AANBOD MEDIAGROEPEN

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

Tabel 56: 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 en ontstonden er andere samenwerkingen om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, of om te reageren op nieuwe media-ontwikkelingen. Soms hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die worden gestimuleerd vanuit de overheid.

Ook voor reclamewerving worden er vaak gemeenschappelijke initiatieven gestart, onder de vorm van reclamesynergieën. Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads & Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van Play Media, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams bundelen in één nieuwe nationale regie.

Mediahuis en DPG Media hebben besloten hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, onder te brengen in een nieuwe joint venture.[477]

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.

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

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.

Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, bereikten met RTL Group een overeenkomst betreffende de overname van RTL Belgium en werden elk voor 50% aandeelhouder.

Er wordt ook meer en meer samengewerkt met bedrijven buiten de mediasector om bepaalde 'niet direct aan media te linken'-projecten op te starten, bv. met banken of bouwgroep Willemen.

Daarnaast zoeken telecombedrijven ook (financiële) partners om te kunnen blijven investeren in hun netwerk. Een belangrijk nieuw gegeven is dat telecombedrijven Telenet, Proximus, Wyre en Fiberklaar, die elk bezig zijn met de aanleg van een glasvezelnetwerk in Vlaanderen, in juli 2024 een "memorandum of understanding" (MOU) ondertekend hebben waarin ze de belangrijkste voorwaarden vastlegden voor een mogelijke toekomstige samenwerking.[478] In juli 2025 volgde langs Franstalige zijde een soortgelijke MOU tussen Proximus en Orange/VOO.

De Belgische Mededingingsautoriteit heeft besloten om hierover een onderzoek te starten. De beslissing van de Belgische mededingingsautoriteit zal een belangrijk gegeven vormen voor de komende marktanalyse van BIPT, CSA, VRM en Medienrat.[479]

In Figuur 26: 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 gaat). Producten waarvoor er samengewerkt wordt bevinden zich in de intersecties van één of meerdere groepen.

477 Mediahuis (2019, 8 oktober). Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk [Persbericht]. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/.

478 VRT NWS, "Telecombedrijven bereiken akkoord over samenwerking bij glasvezeluitrol in Vlaanderen", 25 juli 2024.

479 Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 13 oktober). Mededeling van de Raad van het BIPT over samenwerking bij de uitrol van FTTH-netwerken [Persbericht]. Geraadpleegd op 13 oktober 2023, van https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2023/mededeling-van-de-raad-van-het-bipt-over-samenwerking-bij-de-uitrol-van-ftth-netwerken

Figuur 26: 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
- Vaste vertegenwoordiger
- Wettelijk vertegenwoordiger
- Oprichter van een onderneming natuurlijk persoon
- Algemeen lasthebber
- Vennoot of lid
- Persoon belast met dagelijks bestuur

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	415
Aantal unieke mandaathouders	1429
1 mandaat	1326
2 mandaten	76
3 mandaten	14
4 mandaten	7
5 of meer mandaten	6

Tabel 57: Overzicht functiehouders
Bron: VRM op basis van VKBO

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

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

2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, werd er in de periode 2017-2019 vooral gekozen voor integratie.

Een aantal Vlaamse mediagroepen slaagt er al enkele jaren in om hun posities buiten de taal- en landsgrenzen te vergroten. Het gaat dan vooral over de uitbreiding van het portfolio aan geschreven perstitels.

Om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads & Data, een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van Play Media, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams bundelen in één nieuwe nationale regie.

Een ander recent voorbeeld is Streamz, een in 2020 opgerichte joint venture tussen DPG Media en Telenet om een subscription video on demand (SVOD) dienst aan te bieden. Maar ook de activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, werden door DPG Media en Mediahuis ondergebracht in een nieuwe joint venture.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken is door verticale integratie, d.i. het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in de contentproductie en/of aggregatie. Telenet neemt hier het voortouw, met bv. de integratie van De Vijver Media en rebranding van de Play-zenders. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT MAX en VTM GO(+).

De VRM rapporteert in dit hoofdstuk ook over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden.

Bij de natuurlijke of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. Van de 1.429 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de in 2026 neergelegde jaarrekeningen over 2025 zijn er slechts 6 die 5 of meer mandaten bekleden. Deze ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

Hoofdstuk 3

Informatie over mediaconcentratie



3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

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

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

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

De financiële gegevens werden verkregen door de in 2026 neergelegde jaarrapporteringen bij de Nationale Bank van België te raadplegen. Deze jaarrekeningen slaan op 2025.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2024 (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 2016.

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, voor sommige codes, een naar 2016 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). Sinds 2020 worden het aantal websitebezoeken van juni van het betreffende jaar gebruikt. Voor dit jaar is dit dus juni 2026. De cijfers in verband met sociale media en het aantal downloads van apps werden door de VRM

opgezocht in augustus en september 2026. Wat de app stores betreft, geeft enkel Google Play een aanduiding van het aantal downloads van een app. Van de andere grote app store, de App Store van Apple, is geen informatie beschikbaar. We baseerden onze cijfers daarom uitsluitend op de gegevens van Google Play.

Deze informatie werd door de VRM in grafieken verwerkt. Aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl (HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

INFOFRAGMENT 13: 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.[480]

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 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

480 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/.

communicatiediensten van de 285 gemeentes in Vlaanderen over het aanbod lokale nieuwsmedia in hun 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 radio-omroeporganisaties hun programma's doorgaans zelf. De radiomarkt is daardoor vooral verticaal geïntegreerd tussen productie en aggregatie. Voor de productie van reclamespots, de reclameregie en de omroepsignaaltransmissie wordt wel voornamelijk een beroep gedaan op externe ondernemingen.

Ook bij de reclameregie neemt de integratie toe. Sinds 1 januari 2024 verzorgt de VAR, de reclameregie van VRT, de reclameverkoop voor Nostalgie, NRJ Vlaanderen en Nostalgie Plus. Sinds 1 april 2025 staat de VAR ook in voor de reclamewerving voor de podcasts van Mediahuis. Daarnaast breidden Switch Media en Transfer hun activiteiten in Vlaanderen uit op radiovlak. De concentratietendensen die al langer zichtbaar zijn bij televisiereclame, doen zich bijgevolg ook voor op de markt voor radioreclame.

Deze schaalvergroting kan de commerciële slagkracht van Vlaamse radiospelers tegenover grote internationale platformen versterken. Tegelijk vergroot ze de afhankelijkheid van een beperkt aantal reclameregies en kunnen publieke en commerciële belangen sterker met elkaar verweven raken. Transparantie over de samenwerking en een duidelijke scheiding tussen redactionele en commerciële activiteiten blijven daarom belangrijk.

De horizontale concentratie blijft vooral op landelijk niveau hoog. Naast VRT zijn er slechts 2 landelijke private spelers. Van de vier in 2017 voorziene frequentiepakketten voor netwerkradio's zijn er nog drie in gebruik. In 2023 werd het vierde frequentiepakket onder de drie netwerkradio's verdeeld waardoor hun dekkingsgraad werd verhoogd, wat hun leefbaarheid ten goede komt. Op lokaal niveau werden 132 frequentiepakketten vrijgegeven, waarvan er in 2026 122 werden ingevuld door erkende lokale radio's. Door hun beperkte zendgebied kunnen lokale radio's evenwel nog steeds een sterke positie binnen een geografische niche innemen.

De hervorming van het radiolandschap in 2026[481] moet o.a. de FM-erkenningen voor netwerk- en lokale radio's beter op elkaar afstemmen zodat in 2027 één grote erkenningsronde voor deze radio's kan worden georganiseerd. Daarnaast wordt voor DAB+ overgeschakeld van een operatormodel naar een omroepmodel, waarbij omroepen zelf een vergunning krijgen en binnen multiplexen samenwerken. Dit kan de toegang tot digitale capaciteit anders organiseren, maar neemt de schaarste van spectrum en de noodzaak tot samenwerking tussen omroepen niet weg.

Ook in de distributieschakel is de concentratie groot. Voor landelijke FM-uitzendingen is er nog één gespecialiseerde operator actief, On Tower Netherlands. In 2024 nam die operator ook de exploitatie van DAB+-multiplex 11A over. Nadat Belgian Tower Company in 2025 zijn licentie voor frequentieblok 5A/5D vervroegd inleverde wegens onvoldoende rendabiliteit en beperkte benutting, werd een decreetswijziging doorgevoerd op basis waarvan een tijdelijke licentie werd toegekend om de continuïteit van verschillende DAB+-zenders te verzekeren. Een beperkt aantal operatoren en de economische kwetsbaarheid van multiplexen creëren daardoor afhankelijkheids- en continuïteitsrisico's voor omroepen.

De crossmediale integratie is eveneens aanzienlijk. De belangrijkste landelijke radiozenders maken deel uit van bredere mediagroepen zoals VRT, DPG Media en Mediahuis, die ook actief zijn in andere media- en reclamemarkten. Het radioaanbod wordt bovendien verspreid via websites, apps, podcasts, videoplatformen en digitale merkextensies. VRT centraliseerde zijn radioaanbod in VRT MAX, terwijl ook de private groepen meerdere radio- en audiomerken via digitale platformen bundelen. Lokale radio's zijn doorgaans minder crossmediaal geïntegreerd en blijven sterker op radioactiviteiten gericht.

481 Meer informatie hieromtrent kan u terugvinden in hoofdstuk 1 van het mediaconcentratierapport, m.n. in het infofragment "Vlaamse Regering hervormt radiolandschap".

Digitalisering verruimt het aanbod en de distributiemogelijkheden, maar verschuift tegelijk een deel van de toegang tot de luisteraar naar eigen platformen en internationale diensten zoals Spotify en YouTube. Vooral voor podcasts en andere niet-lineaire audio zijn zichtbaarheid en monetisering in toenemende mate afhankelijk van platformen. Dit kan de onderhandelingspositie van kleinere en onafhankelijke aanbieders verzwakken en de vindbaarheid van lokaal aanbod beïnvloeden. De ontwikkeling van AI-functies voor gepersonaliseerde of gegenereerde audio versterkt bovendien het belang van platformcontrole over productie, aanbeveling en distributie.

Crossmediale schaal kan efficiëntiewinsten, een ruimer bereik en een sterkere commerciële positie opleveren. Daartegenover staan risico's op verschraling van het aanbod, een grotere invloed van dezelfde mediagroepen en reclameregies over verschillende schakels en een verdere vervaging van de grens tussen redactionele en commerciële inhoud. De waarschuwing van de Vlaamse Vereniging van Journalisten in 2021 voor vermenging van journalistiek en commerciële content[482] blijft daarom relevant. Zolang redactionele onafhankelijkheid, transparantie en een voldoende divers aanbod worden gewaarborgd, hoeft integratie op zich evenwel niet problematisch te zijn.

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.

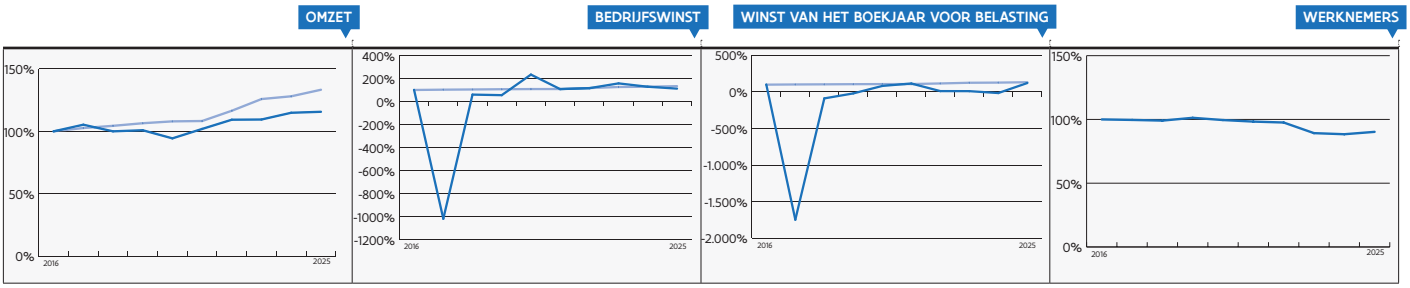
De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

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	269.033.801	665.410.533	491.698.499	522.516.805	-6.747.505	-4.521.484	1.930,3

Tabel 58: Financiële gegevens 2025 publieke landelijke radio

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 27: Evolutie gemiddelde waarden 2016-2025 publieke landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Algemeen gezien is de omzet van de publieke radio-omroeporganisatie vrij stabiel, al blijft deze achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dit valt deels te verklaren doordat de dotaties voor VRT voor langere periodes vastgelegd worden.

Het basisjaar, 2016, was een jaar waarin er een bedrijfsverlies en een verlies vóór belastingen was. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. Zo was het jaar 2017 erg

482 Voor meer informatie, zie: https://www.journalist.be/nl/nieuws/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content

winstgevend door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[483]

Het aantal werknemers daalde t.o.v. 2016 met 208,3 voltijdsequivalenten (hierna VTE), namelijk van 2.138,6 VTE's naar 1.930,3 VTE's.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. 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 2025 14,5% (t.o.v. 14,6% in 2024).[484]

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
● DPG Media nv	139.673.360	522.711.442	572.276.197	601.474.532	58.738.855	46.385.966	1.155,80
● Vlaanderen Eén nv	-139.816	2.321.425	12.575.187	12.936.600	-1.134.592	-1.170.995	30,0

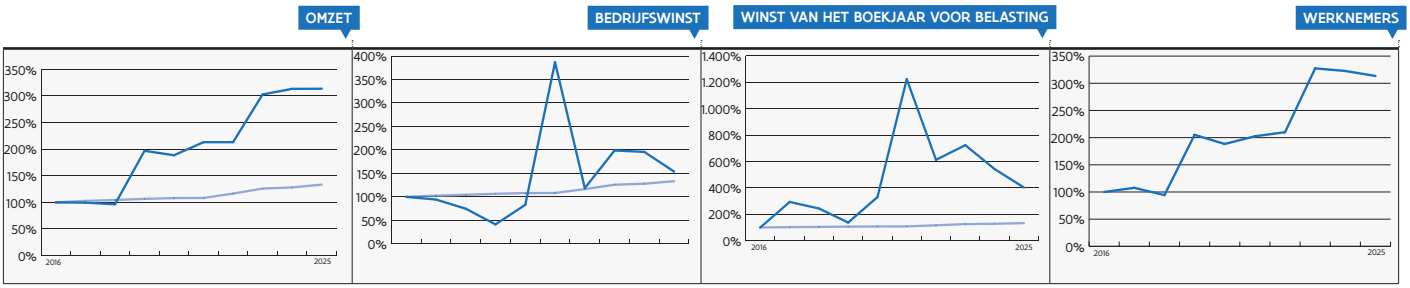
Tabel 59: Financiële gegevens 2025 private landelijke radio

Op 31 december 2022 werd JOEfm nv opgeslorpt door DPG Media nv, waardoor we sinds 2023 nog maar twee landelijke private radio-omroeporganisaties hebben.

DPG Media nv zag zijn omzet stabiliseren op €572,3 miljoen, maar zijn winstgevendheid (bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting) en het aantal VTE's dalen t.o.v. vorig jaar.

Vlaanderen Eén nv kende opnieuw een daling van de omzet, wat resulteerde in verliescijfers. Naar aanleiding van de toenemende luistercijfers verwachten ze wel dat de omzet alsook de bedrijfswinst van de vennootschap zal verbeteren in de komende jaren.

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 28: Evolutie gemiddelde waarden 2016-2025 private landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Op 31 december 2022 werd JOEfm nv opgeslorpt door DPG Media nv, waardoor we sinds 2023 nog maar twee landelijke private radio-omroeporganisaties hebben. Dit is al een grote verklaring voor de stijging in de curves van 2022 naar 2023. Wat alleszins al jaren opvalt, is dat de curves ver boven de evolutie van de CPI liggen.

De piek van de bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belastingen in 2021 kwamen voornamelijk door DPG Media en waren toe te wijzen aan andere mediavormen dan radio.

Bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties merken we op dat de activiteiten van DPG Media naast radio ook geschreven pers en tv omvatten. Bovendien weegt DPG Media door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur. De sterke stijging van het aantal werknemers en de omzet in 2019[485] alsook de pieken van de bedrijfswinst en de winst van het

483 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
484 VRT nv (2026). Jaarverslag 2025, p. 79.
485 Door de volledige overname van Medialaan door De Persgroep werden alle media-activiteiten bij DPG Media ondergebracht in 2019.

boekjaar voor belastingen (zie hierboven) zijn dus grotendeels toe te schrijven aan DPG Media.

3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

De audiobeleving wordt crossmedialer, maar radio blijft de norm: 82% is een actieve gebruiker, 60% luistert dagelijks. Net zoals bij tv tekent er zich een breuklijn af rond de leeftijdsgroep van 45-54-jarigen. FM/AM blijft dominant (55%), maar moet voor het eerst wel DAB+ (54%) naast zich dulden. De smartphone wint aan belang als toegangspoort tot radio (31%). Daarnaast is audiostreaming in opmars. Podcasts blijven groeien, over alle leeftijdscategorieën heen: 33% luistert actief. Bij de 25-34-jarigen is dit zelfs 55%. Spotify blijft het populairste platform voor podcasts, al speelt het lokale ecosysteem een steeds belangrijkere rol. 31% van de actieve podcastluisteraars vindt de weg naar podcasts via een platform van de lokale Vlaamse mediamerken.[486]

Volgens de vijfde editie van de CIM Audio Time studie stijgt de totale audioconsumptie licht tot gemiddeld 279 minuten per dag. Live radio daalt wat, maar blijft dominant met 61% van de luistertijd. Verder winnen verschillende audio on-demand-vormen aan belang, waarbij betalende streamingdiensten (15,7%) sterker scoren dan hun gratis tegenhangers (6,5%). Podcasts blijven een bescheiden aandeel innemen binnen de audioconsumptie, maar tonen wel een aanhoudende groei. Wat luisterplatformen binnen live radio betreft, behoudt FM een stevige positie terwijl andere platformen beperkte verschuivingen vertonen. De meeste audioconsumptie speelt zich nog steeds af in de eigen woning (55%). Op vlak van toestellen staan digitale toestellen (computers, smartphones, etc.) al bijna even sterk als de radioapparaten (40% vs. 42% van de luistertijd).[487]

Volgens een tweejaarlijks onderzoek door Ipsos, uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse overheid, luisteren Vlamingen in 2025 voor het eerst meer digitaal (54%) naar de radio dan via FM. Dat is een stijging ten opzichte van 49% in 2023. Voor het eerst zijn er ook meer mensen die uitsluitend digitaal luisteren dan mensen die enkel via FM luisteren. DAB+ is de populairste digitale luistervorm (32%).[488]

Het Digital News Report 2026[489] stelt dat de Vlaamse nieuwsgebruiker doorgaans frequent met nieuws bezig is, interesse toont in nieuws en een vrij hoog vertrouwen heeft in de Vlaamse nieuwsmedia. Specifiek voor radiozenders drukken voor JOE 63% (=), Qmusic 65% (-1 pp), Radio 2 74% (=) en Radio 1 75% (+1 pp) van de Vlamingen hun vertrouwen uit.[490] Desondanks stellen de onderzoekers vast dat er beduidend meer Vlaamse nieuwsgebruikers zijn die minder verschillende nieuwsbronnen gebruiken.

Volgens Statistiek Vlaanderen vertrouwt 64% (=) van de Vlamingen het nieuws op de radio.[491]

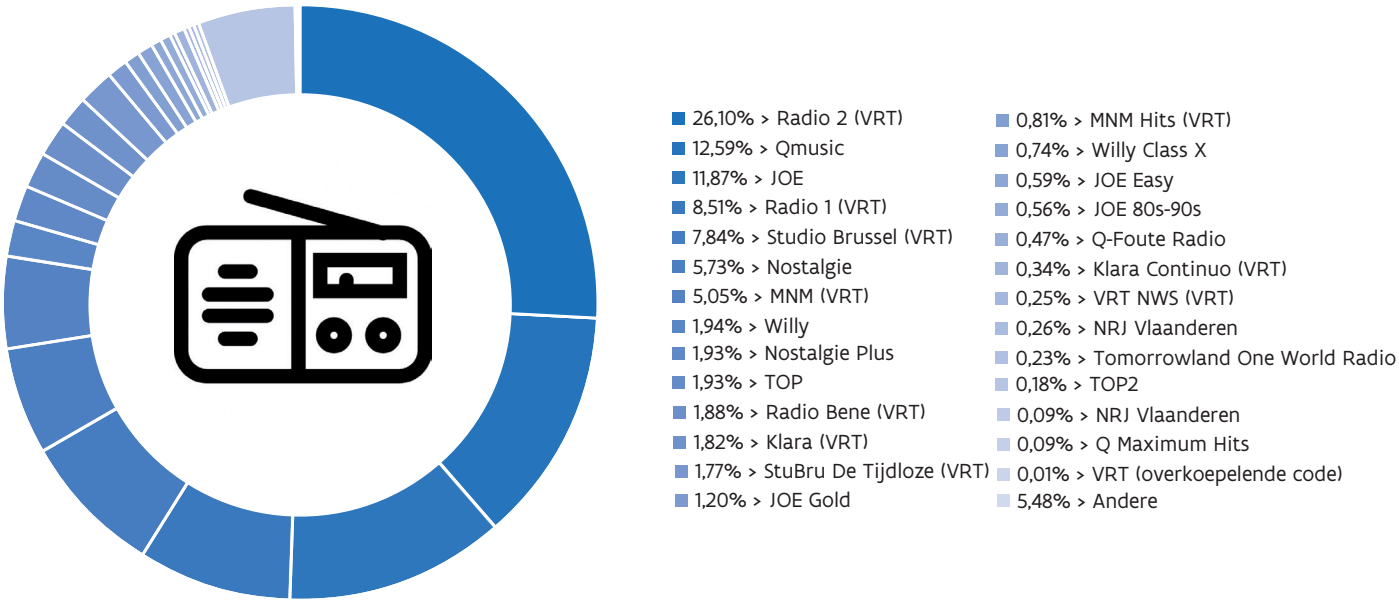
In het vorige Mediaconcentratierapport werd stilgestaan bij de Europese samenwerking voor eerlijke en transparante publieksmeting.[492] Ook in België wordt er ondertussen druk gewerkt aan zo'n publieksmeting, zoals reeds werd toegelicht in Infofragment 3 in hoofdstuk 1 van dit rapport.

3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in golven geregistreerd. In 2018 ging CIM van start met een nieuwe studie die belangrijke methodologische wijzigingen inhoudt in vergelijking met de CIM-radiostudie 2011-2017.[493]

486 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.
487 CIM, "CIM Audio Time 2026: de luistergewoonten van de Belg", https://www.cim.be/nl/nieuws/2241-cim-audio-time-2026-de-luistergewoonten-van-de-belg, 13 februari 2026.
488 Het Laatste Nieuws, "Voor het eerst luisteren mensen meer digitaal naar de radio dan via FM", 14 november 2025.
489 Pikone, I., e.a., "Digital News Report", juni 2026.
490 Meer informatie over het Digital News Report 2026 via nieuwsgebruik.be.
491 Statistiek Vlaanderen, "Vertrouwen in media", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/vertrouwen-in-media, 27 maart 2026.
492 Voor meer informatie, zie het mediaconcentratierapport 2025, infofragment 20 "Europese samenwerking voor eerlijke en transparante publieksmeting".
493 De methodologische wijzigingen zijn:
- Een nieuwe database voor de steekproeftrekking
- Ongeveer 70% van face-to-face rekrutering met een nieuwe contactprocedure
- Ongeveer 30% van online rekrutering
- Een continu veldwerk en een nieuw publicatieritme
- Kortere timings voor het verwerken van de gegevens

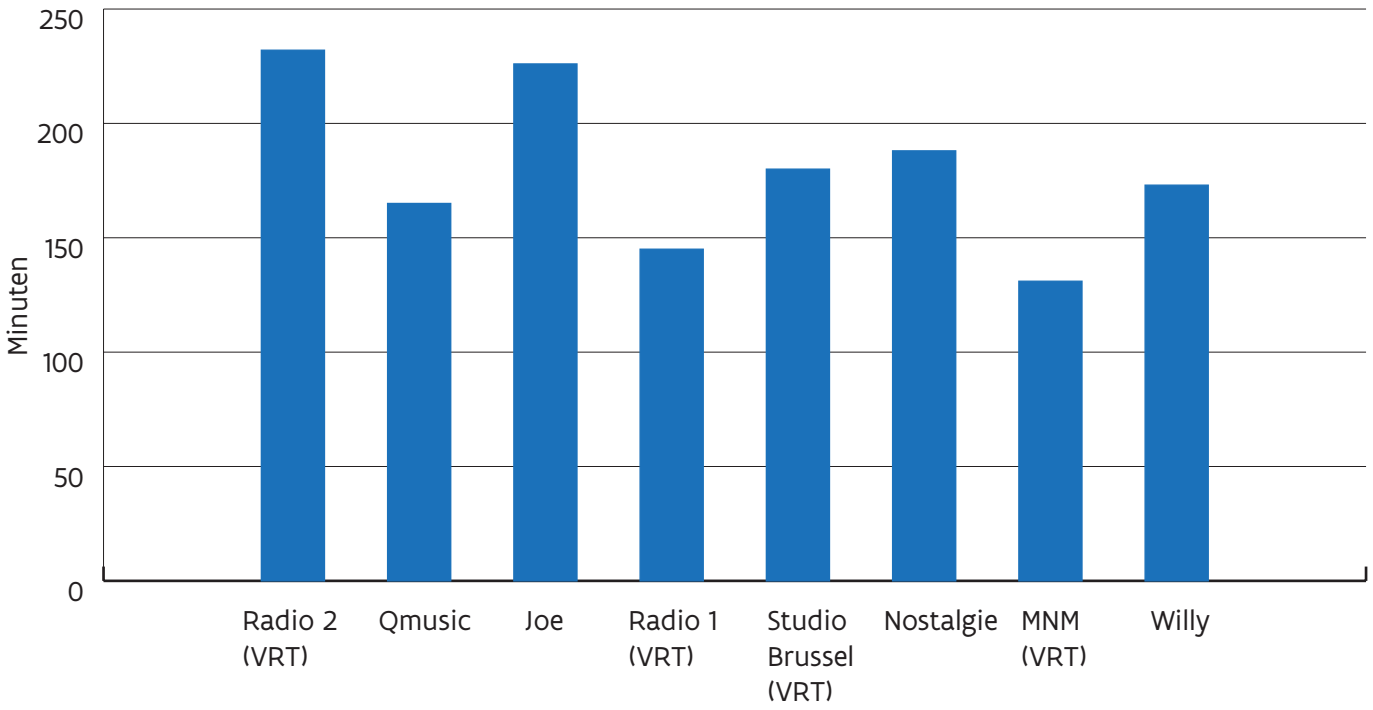
Voor de vergelijking van de marktaandelen doorheen de jaren keken we meestal naar de resultaten van de golf maart-juni. Door de coronacrisis werd het CIM in 2020 echter geconfronteerd met de onmogelijkheid om face-to-face interviews uit te voeren. Daarom moest een nieuwe aanpak worden uitgerold. Dit proces resulteerde in de publicatie van een analysegolf van vier maanden, namelijk de periode van januari tot midden maart, gecombineerd met de periode mei-juni. In 2021 werd er weer overgeschakeld naar de golf maart-juni. In 2022 opteerde het CIM ervoor om de golf januari-april te meten om beter aan de behoefte van de markt en hun intekenaars te voldoen. Het CIM publiceert nu nog 3 golven per jaar (jan-apr, mei-aug en sept-dec). In ons rapport brengen we verslag uit over de golf januari-april.



Figuur 29: Marktaandeel per zender - Golf 2026 Jan - Apr
Bron: CIM, geconsulteerd op 04/08/2026

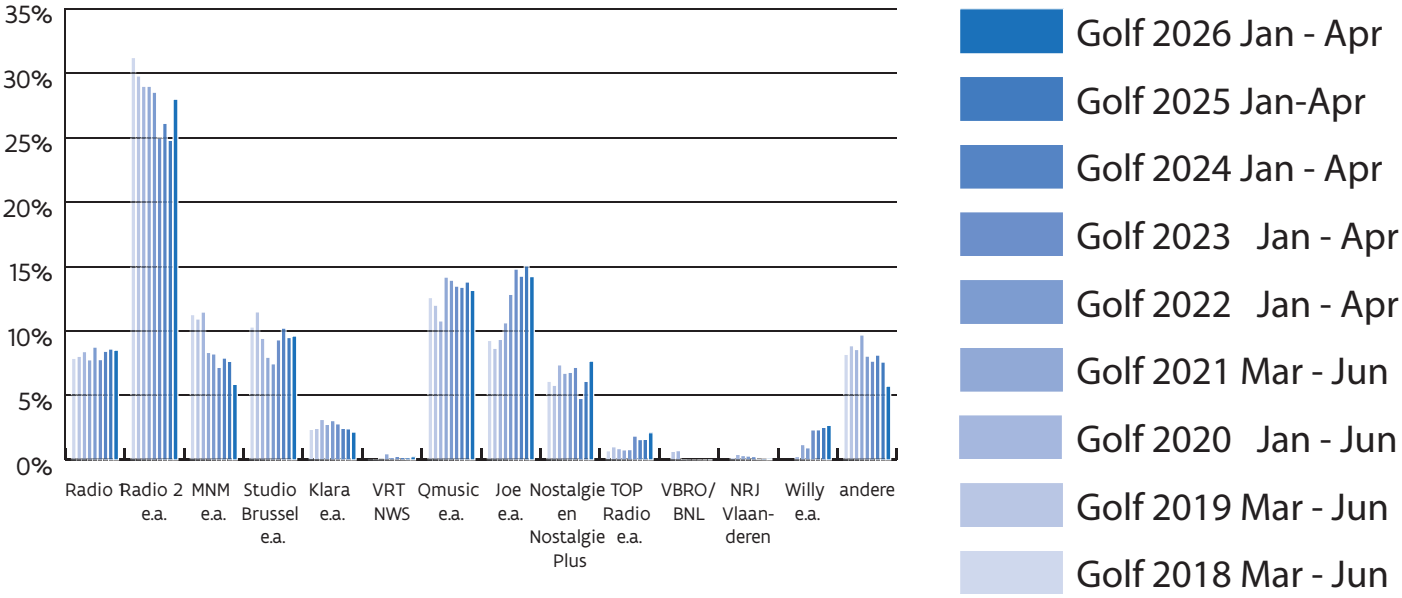
Net zoals de afgelopen jaren is de top drie ongewijzigd. Radio 2 blijft met een marktaandeel van 26,10% (+2,10 pp) de zender die dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken. De zender is meer dan dubbel zo groot als zijn eerste achtervolger. Qmusic staat op plaats twee met 12,59% marktaandeel (-0.57 pp), JOE op drie met 11,87% (+0,21 pp). De top vijf wordt vervolledigd met respectievelijk Radio 1 (8,51%, -0,11 pp) en Studio Brussel (7,84%, -0,19 pp). De grootste dalers zijn MNM (-1,65 pp), JOE Easy (-0,61 pp) en Qmusic (-0,57pp). De grootste stijgers zijn Radio 2 (+2,10 pp), Nostalgie (+1,28 pp) en Radio Bene (+1,09 pp).

We focussen ook nog even op de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2026 Jan-Apr). Van de zenders in de top acht qua marktaandeel, steekt Radio 2 JOE opnieuw nipt de loef af met een gemiddelde dagelijkse luisterduur van 232 minuten tegenover 226 minuten.



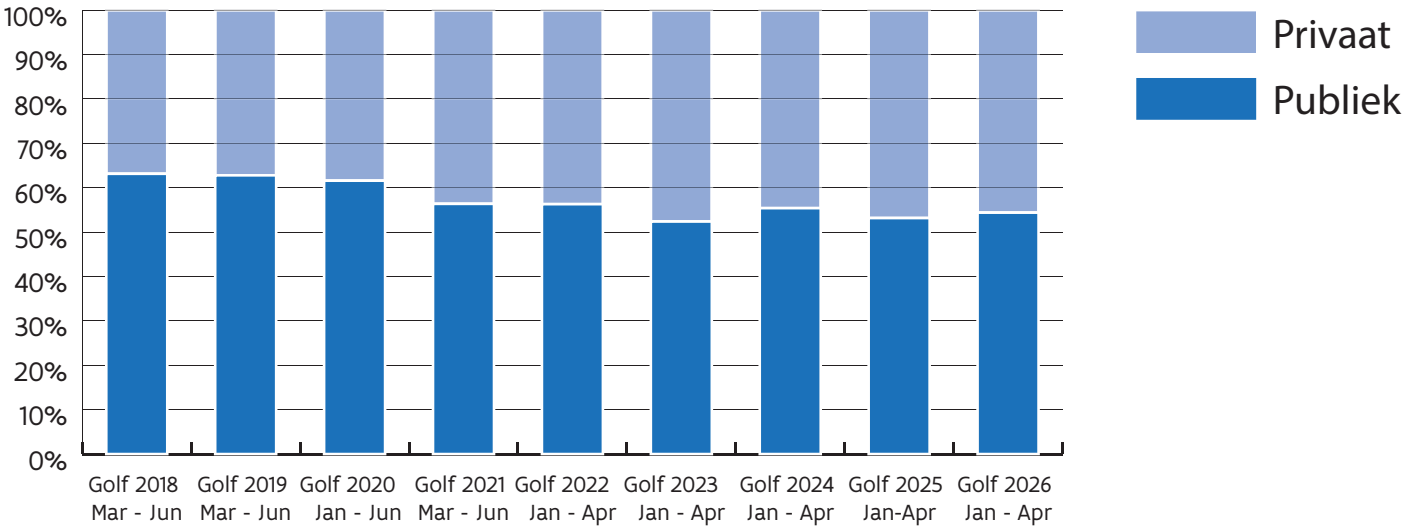
Figuur 30: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2026 Jan - Apr
Bron: CIM, geconsulteerd op 04/08/2026

Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandelen tussen de Golf Mar-Jun 2018 en 2019, Jan-Jun 2020, Mar-Jun 2021 en Jan-Apr 2022, 2023, 2024, 2025 en 2026 getoond, en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.



Figuur 31: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar – Jun, Golf 2022 Jan – Apr, Golf 2023 Jan – Apr, Golf 2024 Jan – Apr, Golf 2025 Jan – Apr en Golf 2026 Jan – Apr.
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

In 2026 stijgt het marktaandeel van de publieke omroep weer van 53,15% naar 54,37%, dankzij de sterke stijging bij Radio 2. Bij de private radiozenders komt het verlies op conto van JOE Easy en Qmusic.



Figuur 32: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar – Jun, Golf 2022 Jan – Apr, Golf 2023 Jan – Apr, Golf 2024 Jan – Apr, Golf 2025 Jan – Apr en Golf 2026 Jan – Apr.
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Omwille van de twee grote spelers op de radio-omroepmarkt, VRT en DPG Media, wordt naast de C4 ook de C2 berekend. Dit is de som van de marktaandelen op basis van de luistercijfers van beide. De concentratiewaarde van C2 lag dicht bij deze van C4, tot de opkomst van Nostalgie (Mediahuis-groep), waardoor er nu een verschil is tussen beide indexen.

Verder toont ook de HHI de gewijzigde verhouding tussen de groepen VRT en DPG Media. In de periode 2018 – 2026 daalt de index van 0,45 naar 0,39. VRT verliest marktaandeel in deze periode terwijl DPG Media marktaandeel wint met een meer gelijke verdeling tussen de publieke en private radio-omroep tot gevolg.

Als we kijken naar de concentratie-indexen op zenderniveau, zien we dat de HHI in 2020 voor het eerst sinds de tellingen onder de drempel van 0,15 duikt. Dit komt doordat er, voornamelijk dankzij DAB+, meer landelijke radiozenders ontstaan. In 2026 stabiliseert deze index zich t.o.v. vorig jaar doordat Radio 2 het goed doet en de andere kleinere zenders het minder goed doen. De C4 stijgt ook door de prestatie van Radio 2.

Nadat de C4 volgens groep in 2018 rond 92% zat door het stijgend marktaandeel van de DPG Media-radio's en Nostalgie, zakte de curve in 2019 licht, om tot 2021 rond de 90% te blijven. In 2022 steeg de C4 opnieuw tot 92% waarna het zich een tijdje stabiliseerde. In 2026 stijgt de curve tot 94%, het hoogste percentage, dankzij het stijgend aandeel van Nostalgie (Mediahuis) en Radio 2 (VRT). De afstand tot de C2 vergroot doordat de DPG-radiozenders Qmusic en JOE marktaandeel verliezen. De HHI volgens groep blijft stabiel rond 0,40.

CONCENTRATIE-INDEXEN

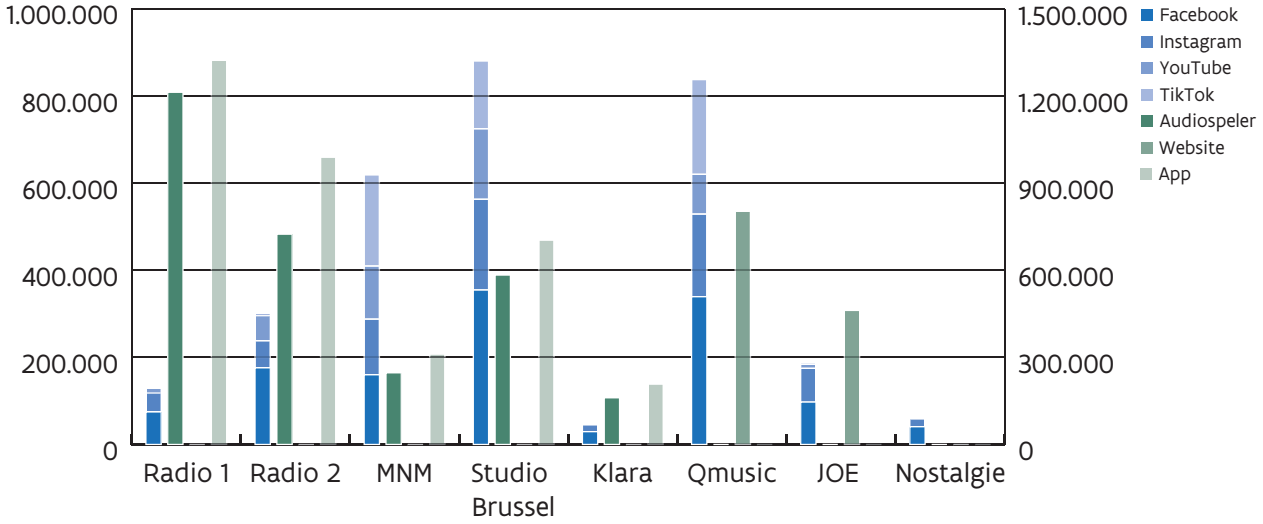
OP BASIS VAN ZENDERS	GOLF 2018	GOLF 2019	GOLF 2020	GOLF 2021	GOLF 2022	GOLF 2023	GOLF 2024	GOLF 2025	GOLF 2026
C4	65%	64%	61%	62%	64%	63%	64%	63%	65%
HHI	0,1626	0,1557	0,1352	0,1435	0,1379	0,1198	0,1153	0,1110	0,1198

VOLGENS GROEP	GOLF 2018	GOLF 2019	GOLF 2020	GOLF 2021	GOLF 2022	GOLF 2023	GOLF 2024	GOLF 2025	GOLF 2026
C4	92%	90%	91%	90%	92%	92%	92%	92%	94%
C2	85%	83%	82%	82%	84%	83%	85%	85%	84%
HHI	0,4500	0,4406	0,4271	0,3904	0,3988	0,3932	0,3995	0,3852	0,3924

Tabel 60: Concentratie-indexen zenders en groepen op basis van luistercijfers (Golf 2018 Maa - Jun, Golf 2019 Maa - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar – Jun, Golf 2022 Jan – Apr, Golf 2023 Jan – Apr, Golf 2024 Jan – Apr, Golf 2025 Jan – Apr en Golf 2026 Jan - Apr)
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerken

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de audiospelers, websitebezoeken, appbezoeken en het aantal volgers op sociale media van de landelijke Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht.[494] Het gebruik van de audiospeler, het aantal website- en appbezoeken staan op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).



.

Figuur 33: Online populariteit radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2026

Wat betreft de individuele audiospelers kunnen we enkel de publieke omroep in kaart brengen. Voor DPG Media geeft het CIM enkel overkoepelende cijfers omtrent hun short form en audiospeler. Omdat dit de cijfers zou vertekenen, nemen we dit hier niet mee op. De audiospeler van Radio 1 wordt het meest gebruikt. Op ruime afstand gevolgd door die van Radio 2 en Studio Brussel. Ten opzichte van vorig jaar kennen alle individuele audiospelers van VRT een dalend gebruik, tussen -21,59% (MNM) en -1,31% (Radio 1).

Het CIM publiceert ook cijfers over andere audiospelers, die niet opgenomen zijn in de grafiek. Ten opzichte van vorig jaar kennen deze audiospelers allemaal een stijgend gebruik. Zo leren we dat de audiospeler van VRT MAX door 2,4 miljoen luisteraars per maand gebruikt wordt, bijna drie maal zoveel als deze van Radio 1 én een stijging van 9,85% t.o.v. 2025. De strategie van de publieke omroep om alles van radio en tv te bundelen op VRT MAX loont dus. Verder trekken de audiospelers van VRT NWS en Sporza respectievelijk 570.000 (+27,33%) en 181.000 (+405,86%) luisteraars per maand. De audiospeler van Mediahuis wordt door 140.000 (+346,41%) luisteraars per maand gebruikt. Bij Sporza en Mediahuis dient wel te worden opgemerkt dat de luistercijfers van de audiospelers in 2025 laag lagen, minder dan 35.800 luisteraars per maand. Vermoedelijk was er een inhaalbeweging wat deze hoge stijgingspercentages kan verklaren.

Wat betreft websitebezoekers kunnen we enkel de commerciële omroepen in kaart brengen. De radiozenders van de publieke omroep hebben immers geen aparte websites meer. Qmusic haalt meer dan anderhalf keer zoveel websitebezoekers als JOE. Het aantal websitebezoekers t.o.v. 2025 stijgt bij beide, respectievelijk met 9,54% en 17,13%.

We merken een duidelijk verschil in strategie tussen de publieke en commerciële speler(s): waar de commerciële radiozenders hun aparte websites behouden, kiest de publieke omroep voor één platform (VRT MAX).

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we volgende top drie: Studio Brussel op één, gevolgd door Qmusic en MNM, net zoals de afgelopen jaren. Radio 2 heeft naast een algemeen profiel vaak ook aparte profielen voor zijn regionale ontkoppeling (Radio 2 West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant). Deze zijn niet meegenomen in de berekeningen. We kunnen concluderen dat radio-omroepen

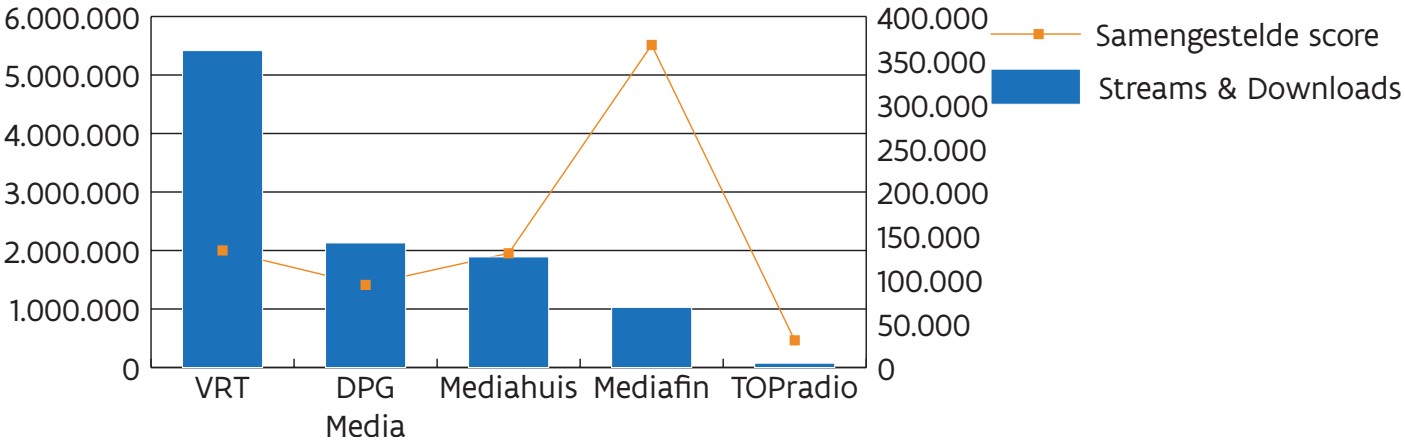
494 Tot en met het mediaconcentratierapport 2024 werd er gerapporteerd over het gemiddelde dagelijks aantal websitebezoeken over een bepaalde periode. Sinds 2025 wordt er gerapporteerd over het maandelijks aantal websitebezoeken omdat er geen gemiddelde dagelijkse aantallen beschikbaar zijn bij de openbare gegevens van het CIM.

die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media.

In 2026 zijn op basis van de beschikbare gegevens dit de marktleiders: Radio 1 (audiospelers en appbezoeken), Qmusic (websitebezoeken) en Studio Brussel (sociale media).

Sinds 2025 brengt het CIM ook audio on demand, zeg maar podcasts, in kaart. Op het niveau van mediagroepen publiceert het CIM streams & downloads van VRT, DPG Media, Mediafin, Mediahuis en TOPradio. Omdat er grote verschillen zijn bij deze vijf mediagroepen op het vlak van mediamerken, programma's en afleveringen, gebruiken we in onderstaande grafiek ook een samengestelde score, gebaseerd op een gelijk gewogen gemiddelde van het gemiddelde aantal streams & downloads per merk, per programma en per aflevering. Dit om wat meer nuance toe te voegen aan de cijfers.

VRT realiseert veruit het grootste volume aan streams & downloads, gevolgd door DPG Media en Mediahuis. Volgens de samengestelde score, scoort Mediafin het beste, vooral omdat het met weinig programma's en afleveringen een groot aantal streams & downloads behaalt. VRT behaalt een relatief sterke score en doet het daarmee beter dan Mediahuis en DPG Media. Mediahuis behaalt met een iets lager volume aan streams & downloads een hogere score dan DPG Media, dat een gemiddeld resultaat behaalt. TOPradio blijft zowel qua volume als qua samengestelde score duidelijk achter op de anderen.



Figuur 34: Populariteit podcasts per mediagroep
Bron: VRM op basis van CIM[495]

Hieronder geven we ook nog de top 10 van podcasts in juni 2026 mee. Mediafin staat opnieuw op de eerste plaats. Verder komen DPG Media, VRT en Mediahuis elk drie keer voor in de top 10.

PODCASTS

NAAM	AANBIEDER	STREAMS & DOWNLOADS IN JUNI 2025
De 7	Mediafin	793.560
Het HLN-nieuws	DPG Media	639.531
Weetikveel	VRT	536.217
Sporza Daily	VRT	485.059
DS Vandaag	Mediahuis	479.332
De Stemmen van Assisen	Mediahuis	470.138
Het kwartier	VRT	421.567
Proces X	DPG Media	408.232
De Mutti's	DPG Media	341.115
Sjotcast	Mediahuis	269.449

Tabel 61: Top 10 van podcasts in juni 2026
Bron: Cim – Audio On Demand (https://www.cim.be/nl/audioondemand)

495 De samengestelde score is het gemiddelde van de gemiddelde score per programma, de gemiddelde score per aflevering en de gemiddelde score per merk:
- De gemiddelde score per programma: het aantal streams en downloads gedeeld door het aantal programma's
- De gemiddelde score per aflevering: het aantal streams en downloads gedeeld door het aantal afleveringen
- De gemiddelde score per merk: het aantal streams en downloads gedeeld door het aantal merken

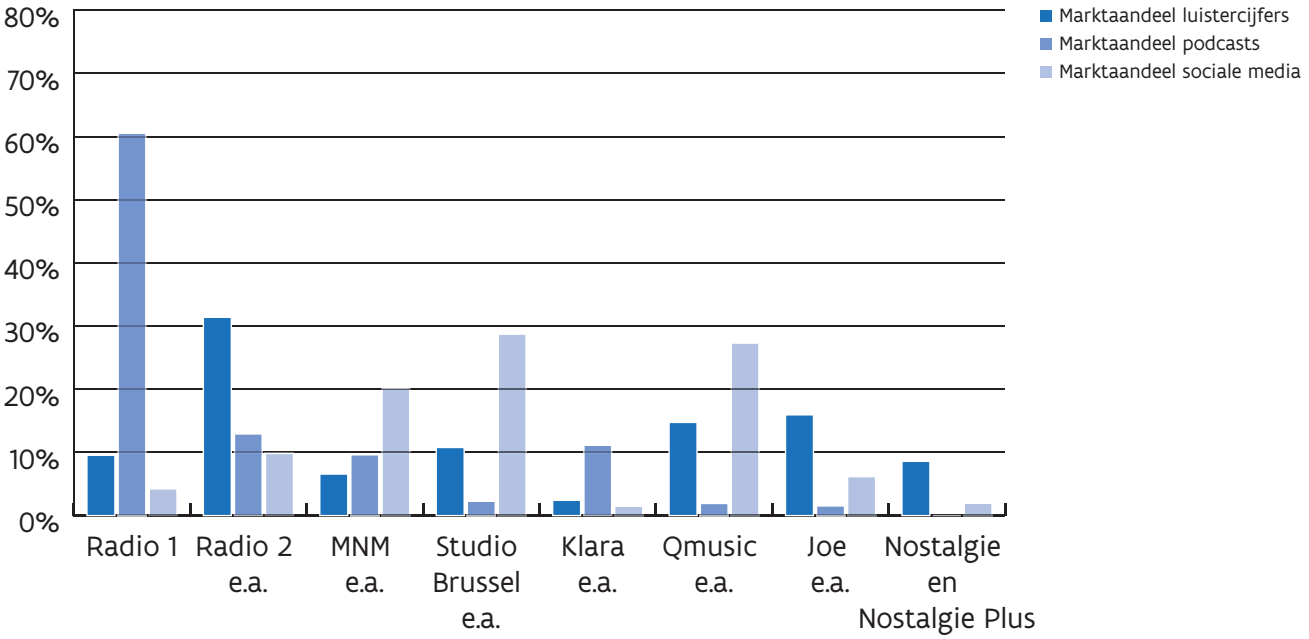
Wat apps betreft, kunnen we ook het aantal installaties belichten. Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app, die dan nog indicatief zijn en niet specifiek, bv. 1K+, 5K+, 10K+, 50K+, 100K+ of 500K+. De App Store van Apple stelt geen gegevens beschikbaar.

APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES AUGUSTUS 2025
Qmusic – Live Radio	DPG Media	500.000-1.000.000
Radio België FM - radio online	Radio FM Online Free	500.000-1.000.000
VRT Radio 2	VRT	500.000-1.000.000
JOE – Live Radio	DPG Media	100.000-500.000
MNM	VRT	100.000-500.000
Nostalgie België	Nostalgie	100.000-500.000
Radio België FM online	Radioworld FM	100.000-500.000
Radio België FM: Online Radio	RadioFMapp	100.000-500.000
Radio Belgium	Simon Schellaert	100.000-500.000
Studio Brussel	VRT	100.000-500.000
VRT Radio 1	VRT	100.000-500.000
Klara	VRT	100.000-500.000
Willy	DPG Media	100.000-500.000
TOPradio BE	TOPradio Belgium	100.000-500.000
België.FM – Radio	Nederland.FM	50.000-100.000

Tabel 62: Aantal installaties applicaties radio via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders en hun nevenzenders. In onderstaande figuur[496] zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, podcasts en hun volgers op sociale media.



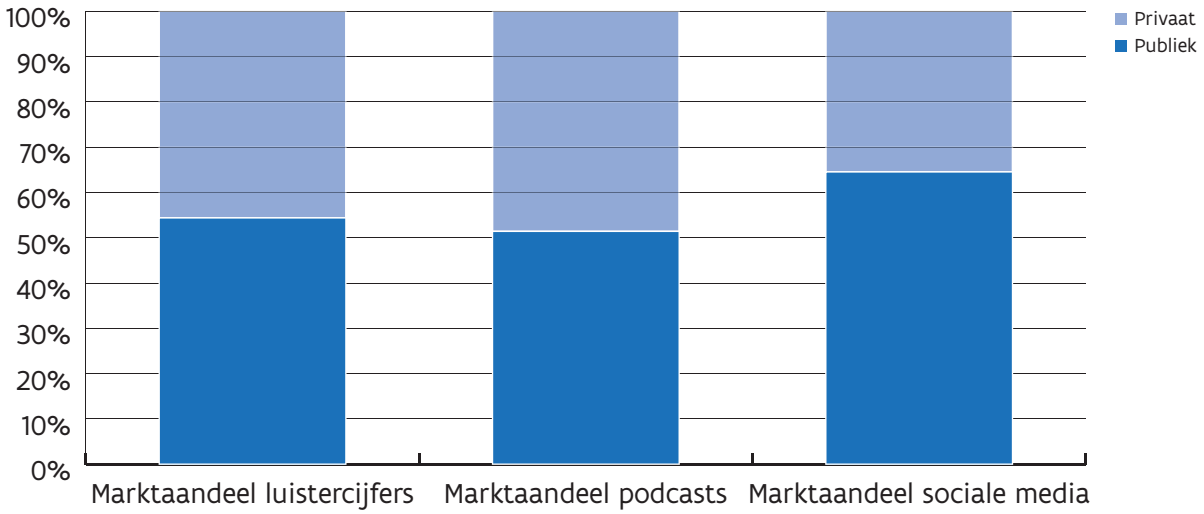
Figuur 35: Marktaandelen landelijke radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

De verhouding tussen publieke en private radio op basis van het marktaandeel van luistercijfers blijft met 54-

496 Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Netwerk-, lokale, internet-, buitenlandse of andere radiozenders zijn hier niet in opgenomen.

46 vrij stabiel tegenover vorig jaar. De verhoudingen op basis van het marktaandeel van podcasts en aantal volgers op sociale media verschuiven wel, telkens in het voordeel van de private spelers, en komen dit jaar neer op respectievelijk 51-49 (in 2025: 69-31) en 65-35 (in 2025: 71-29).

Doordat de publieke radiozenders geen aparte websites meer hebben, maar zijn opgegaan in VRT MAX, is het sinds vorig jaar niet meer mogelijk om relevante marktaandelen op basis van websitebezoeken te verschaffen. In de plaats daarvan presenteren we de marktaandelen op basis van podcasts. Hier zitten ook cijfers in van niet-radiomerken, in tegenstelling tot de cijfers hierboven. Het grote podcastaanbod vertaalt zich voor VRT niet in een evenredig marktaandeel. VRT ziet dat namelijk met 17,71 pp teruglopen t.o.v. 2025 tot nagenoeg een 50-50 verdeling.

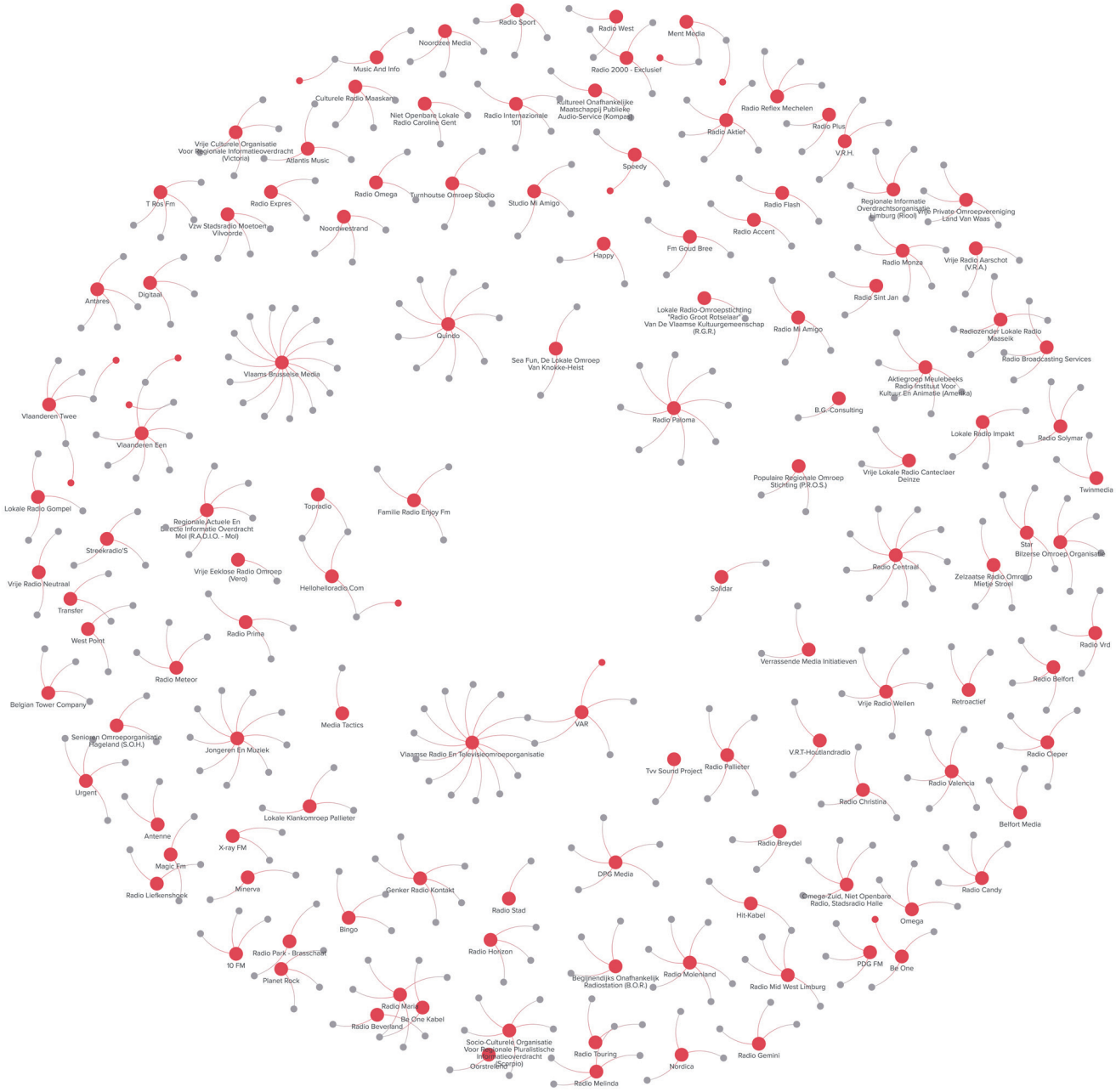


Figuur 36: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

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 negen jaar geleden zit de macht veel minder geconcentreerd dan vroeger. Dit komt door het sindsdien gewijzigde frequentieplan, dat op basis van deze gegevens zeker zijn ambitie heeft waargemaakt. We maakten gebruik van de informatie uit de jaarrekeningen over 2025 die in 2026 ingediend werden. Niet alle lokale radio's zitten in deze figuur omdat niet elke radio deze gegevens indient bij de Nationale Bank.

Hoe lees je deze figuur? Bijvoorbeeld centraal zie je dat VRT bestuurlijke banden heeft 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 37: Mandatenconcentratie in de radiosector
Bron: VRM op basis van informatie NBB

3.1.2 Televisie

3.1.2.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Veel spelers in het Vlaamse televisielandschap beperken zich niet tot activiteiten binnen één schakel van de waardeketen en sommige spelers zijn ook via andere mediavormen actief.

Doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben, zijn de meeste omroepen verticaal geïntegreerd over de schakels contentproductie en aggregatie.

Volgens de nieuwe beheersovereenkomst mag VRT strategisch investeren in maximaal twee productiehuizen. Het gaat om minderheidsbelangen, wat betekent dat VRT geen controle krijgt over deze bedrijven, maar wel invloed kan uitoefenen. De bedoeling is om innovatieve samenwerking te stimuleren en de kwaliteit van Vlaamse content te versterken. Het is de bedoeling dat VRT zo kwalitatieve, lokale content kan stimuleren en dat deze samenwerking kan leiden tot technologische innovatie, nieuwe vertelvormen en kansen voor jong talent.

Er zijn echter ook enkele risico's. Zo uiten onafhankelijke producenten hun bezorgdheid. Als VRT investeert in bepaalde productiehuizen, kunnen die een voorkeursbehandeling krijgen bij opdrachten, coproducties of zendtijd. Dat kan leiden tot oneerlijke concurrentie. Als VRT nauwer samenwerkt met twee productiehuizen, kan dit de inhoudelijke diversiteit van programma's beperken. Bovendien wordt de Vlaamse mediamarkt al gedomineerd door een handvol spelers. Extra concentratie kan de machtsbalans verder verstoren, waardoor kleinere spelers het moeilijker krijgen om te overleven. Tot slot bestaat het risico dat de onafhankelijkheid van de openbare omroep onder druk komt, wanneer VRT nauwer verbonden raakt met commerciële spelers. VRT sloot ondertussen een akkoord met VOFTP om 13% van haar inkomsten te investeren in projecten van onafhankelijke producenten.

Sommige omroepen hebben een interne reclameregie, anderen werken met externe regies.

Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv en internet. Een voorbeeld hiervan is de nationale reclameregie Ads & Data (van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media). Maar omroepen maken ook afspraken om nieuwe advertentiemodellen te implementeren. Een voorbeeld hiervan is de implementatie van 1 minuut niet-doorspoelbare reclame bij het bekijken van een opgenomen programma. In 2026 lanceerde VRT het idee om VRT MAX open te stellen voor andere Vlaamse mediaspelers om zo o.a. de aantrekkelijkheid voor adverteerders te verhogen. Bovenstaande acties zijn een reactie op het toenemend belang van uitgesteld kijken, het massaal doorspoelen van reclame en toenemende concurrentie van internationale streaming- en technologieplatformen, wat leidt tot dalende inkomsten voor zenders. De Vlaamse commerciële zenders VTM (DPG Media) en Play Media (Telenet) luidden eind 2024 de alarmbel over hun financiële toekomst. Door het toenemende aantal 'cord cutters' en de verschuiving van reclame-inkomsten naar internationale techplatformen zoals Netflix, YouTube en TikTok, dreigen ze vanaf dit jaar (2026) structureel verlieslatend te worden. Het XMP Cross Media Panel en het bredere CIM ONE-project illustreren tevens hoe mediabedrijven en adverteerders streven naar geïntegreerde bereikmetingen over televisie, online video, websites en mobiele toepassingen. De toenemende beschikbaarheid van dergelijke data, gecombineerd met AI-toepassingen voor o.a. doelgroepsegmentatie en advertentieoptimalisatie, versterkt het belang van schaal en technologische capaciteit binnen de reclamemarkt.

De voordelen van zulke concentratietendensen in de tv-reclamemarkt zijn duidelijk: efficiëntie en schaalvoordelen, weerbaarheid tegen internationale platformen en innovatie in advertentiemodellen. Maar er zijn ook risico's aan verbonden. Er bestaat het risico van beperking van markttoegang voor kleinere spelers, wat het voor hen moeilijker maakt om advertentie-inkomsten te genereren. Er is ook een risico met betrekking tot prijszetting en onderhandelingsmacht indien bepaalde spelers prijzen en voorwaarden kunnen dicteren aan adverteerders. Er bestaat ook een risico dat commerciële belangen een grotere rol gaan spelen in redactionele keuzes. Dit kan het journalistieke onafhankelijkheidsprincipe onder druk zetten.

Een bijkomende uitdaging voor Vlaamse zenders is de verschuiving van de uitzendrechten van het Belgisch profvoetbal naar DAZN. Na de verwerving van de exclusieve rechten op de Jupiler Pro League in 2025 ontstonden discussies over distributie, contractuele verplichtingen en de toegankelijkheid van belangrijke wedstrijden. Het geschil tussen DAZN en de Pro League leidde tot juridische procedures, terwijl de geplande exclusieve uitzending van de bekerfinale via de DAZN-app[497] een breder debat op gang bracht over de beschikbaarheid van sportevenementen van maatschappelijk belang.

Vanaf 2026 kwam er meer stabiliteit toen DAZN alsnog akkoorden sloot met o.a. Telenet, Proximus en Orange, waardoor het Belgisch voetbal opnieuw via klassieke televisieplatformen beschikbaar werd. Daarna bereikten DAZN en de Pro League bovendien een nieuw akkoord over de uitzendrechten tot 2030. Tegelijk verwierf het Franse Canal+ de exclusieve Belgische rechten voor de UEFA-clubcompetities vanaf 2027. Deze ontwikkelingen illustreren de toenemende internationalisering en concentratie van sportrechten bij grote internationale mediagroepen. Mits een sterke verticale integratie (exclusieve sportrechten bezitten en aanbieden via een distributieplatform) zouden lokale media- en telecomspelers verdrongen kunnen worden.

Ook op de bredere streamingmarkt is de impact van verticale integratie voelbaar. Grote internationale spelers zoals Netflix, Disney en Warner Bros. Discovery controleren zowel de productie als de distributie van content via hun eigen platformen. Deze verticale integratie maakt het voor lokale spelers moeilijk om te concurreren, zeker nu deze giganten structurele winsten rapporteren. Daarnaast investeren deze bedrijven steeds nadrukkelijker in artificiële intelligentie voor aanbevelingssystemen, contentpersonalisatie, advertentieverkoop en productieprocessen. Hierdoor combineren zij niet alleen controle over content en distributie, maar ook over de data en algoritmen die bepalen welke content gebruikers te zien krijgen. Dit kan de bestaande concentratietendensen versterken en de zichtbaarheid van lokale content verder onder druk zetten.

Mediahuis verkocht in 2024 zijn belang in De Buren aan Via Plaza. Daarmee komt de exploitatie van de regionale zenders ATV, TV Oost en ROBtv terecht bij de maker van Eclips TV. De exploitatieovereenkomst tussen De Buren en TV Limburg kwam ten einde en de commerciële exploitatie wordt momenteel waargenomen door de recent opgerichte exploitatiemaatschappij TV Limburg bv. De integratie tussen enkele regionale tv-omroepen en Mediahuis wordt dus teruggedraaid. TV Limburg gaat hier het verst in.

Er is bij de regionale omroepen wel extra horizontale concentratie. De nieuwe samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse overheid mikt immers op schaalvergroting. Daardoor fuseerden Focus TV en WTV tot Focus-WTV, dat begin 2025 werd erkend als regionale omroep voor West-Vlaanderen. Een gelijkaardige fusie tussen AVS en TV Oost in Oost-Vlaanderen ging voorlopig niet door.

Telenet en Proximus zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden. Beide bedrijven zijn op diverse terreinen van de waardeketen van televisie actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen stelselmatig actiever geworden als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij steeds verdere stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus, denk bijvoorbeeld aan de volledige overname van De Vijver Media door Telenet waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis zo volledig in handen van Telenet kwamen.

In 2024 en 2025 werd de verticale concentratie wel wat teruggedraaid doordat Telenet respectievelijk zijn kabelinfrastructuur onderbracht in Wyre, een joint venture met Fluvius, en besloot zijn volledige participatie in Caviar te verkopen. Dat laatste ligt in lijn met een strategische heroriëntatie richting het Vlaamse media-ecosysteem.

Eind april 2026 is Telenet overgeschakeld van bundels naar combo's waardoor het voor nieuwe klanten niet meer mogelijk is om zich enkel op standalone televisie (zonder internetabonnement dus) te abonneren. Op die manier neemt de crossmediale concentratie opnieuw toe.

Telenet probeert wel zijn positie als televisiedienstenverdeler te versterken door de introductie van zijn nieuwe lagekostenmerk 'BASE'. Dit lijkt een antwoord op de toekomstige betreding van de televisiemarkt door Digi,

497 In de aanloop naar de finale werd alsnog een akkoord gevonden waardoor de wedstrijd ook op open net (via Play) beschikbaar kwam.

dat al aankondigde zijn aanbod aan lage prijzen in de markt te willen zetten. Deze introductie van een nieuwe speler zal de horizontale concentratie waarschijnlijk verder verlagen.

Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Na de verkoop van 75% min één aandeel van telecomoperator VOO aan Orange Belgium in 2021 heeft Orange Belgium begin juni 2023 de overname helemaal afgerond. De Europese Commissie ging mits voorwaarden akkoord met deze overname.

Op 26 juli 2024 kondigden Proximus en Telenet aan dat ze een ontwerpovereenkomst gesloten hadden met als doel samen te werken voor de uitrol van glasvezelnetwerken ("Fiber-to-the-Home" of FTTH) in een deel van Vlaanderen. Dit zou een toename van de concentratie kunnen inhouden, en daarom besloot de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) om hierover een onderzoek te starten, dit in nauwe samenwerking met de telecom- en mediaregulatoren. Een jaar later sloten ook Proximus en Orange Belgium een gelijkaardige intentieverklaring voor Wallonië.

In oktober 2025 deden Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre toezeggingen rond open netwerktoegang en wholesaletarieven om tegemoet te komen aan de bezorgdheden van de BMA. Ondertussen kondigde Liberty Global in februari 2026 aan een deel van zijn belang in Wyre te willen verkopen, terwijl ook Fluvius een mogelijke uitstap uit de joint venture onderzoekt. Na een aangepaste overeenkomst in april 2026 gaf de BMA op 23 juli 2026 definitief groen licht voor de samenwerking. De goedkeuring ging gepaard met bijkomende voorwaarden inzake netwerktoegang, wholesaletarieven en de verdere uitrol van snel breedbandinternet, ook in landelijke gebieden. De beslissing van de BMA vormt een belangrijk gegeven voor de komende marktanalyse.

Een bijkomende factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of door middel van cofinanciering van producties). Deze regeling startte in 2014 en is momenteel op verschillende dienstenverdelers van toepassing (Telenet, Proximus, Orange Belgium, VOO en Canal+ Luxembourg). Daarnaast geldt er sinds 2019 een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties in Vlaanderen. Momenteel vallen hier verschillende (inter)nationale spelers onder zoals Netflix, Disney, Amazon, Google, Apple en Streamz. Beide financiële regelingen werden herwerkt tot een eengemaakt stimuleringsregeling die in 2025 in voege ging. In de nieuwe regeling worden ook aanbieders van videoplatformdiensten, zoals Meta en TikTok, meegenomen.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. Op radiogebied zijn VRT en DPG Media, alsook Telenet (Play Media) en Mediahuis (via Play Nostalgie) reeds lang actief.

Studio 100, van oorsprong louter productiehuis, haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt. Studio 100 en Streamz kwamen bovendien overeen een aparte kidszone te voorzien op het VTM GO (+)-platform.

De verticale integratie is dus erg uitgesproken op de televisiemarkt, waar distributeur Telenet zich ook ontwikkeld heeft tot een belangrijke aggregator en producent. Dit zorgt voor risico's dat sterke verticaal geïntegreerde marktspelers bepaalde content of data afschermen voor concurrenten. Dit kan ook de onderhandelingspositie van onafhankelijke omroeporganisaties of productiehuizen verzwakken. Al zijn er in Vlaanderen nog verschillende onafhankelijke productiehuizen en is er naast Play Media nog een grote commerciële en een publieke omroep. Het is tegelijk opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uitte in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz. In ieder geval zijn er indicaties dat verschillende productiehuizen en commerciële tv-omroepen in financieel zwaar weer zitten. Het toppunt van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale giganten.

Hiervoor wordt teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk, waarrond zenders worden gebouwd. VRT kiest zo voor het merk VRT (VRT 1 en VRT Canvas), terwijl DPG Media opteert voor het merk VTM. Telenet / Play Media kiest voor het merk Play om de link te maken naar de moedergroep Telenet. Bovendien werken de dienstenverdelers en de private televisieomroeporganisaties actief samen rond een uniform model voor televisiereclame.

Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dit niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur waarschuwde in 2021 echter voor de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.[498] Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.[499] In 2023 bracht het online nieuwsmedium Apache nog een artikel uit over de cumul- en nevenactiviteiten van voornamelijk VRT-schermgezichten.[500]

De Media.Monitor van Mediapunt[501] onderzoekt crossmediagebruik vanuit het standpunt van de consument. Het stelt dat streamingplatformen en socialemediadiensten de manier waarop gebruikers media ervaren fundamenteel veranderen. Het klassieke, lineaire mediagebruik maakt in snel tempo plaats voor een crossmediale ervaring waarbij gebruikers zelf hun mediarepertoire samenstellen. Algoritmes spelen daarin een centrale rol.

.

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, 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.

498 Voor meer informatie, zie: https://www.journalist.be/nl/nieuws/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content
499 Gepresenteerd tijdens een hoorzitting in de Commissie media over mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie op 12 november 2020.
500 Vanden Bussche, S. (2023, 5 april). Handvol VRT-journalisten klust fanatiek bij. https://www.apache.be/2023/04/05/handvol-vrt-journalisten-klust-fanatiek-bij
501 Mediapunt, Truyens, P., Van de Wouwer, S., Peeters, H., en Devos, E., "media.monitor. Inzichten uit mediaonderzoek", https://www.mediapuntvlaanderen.be/media-monitor, 2026.

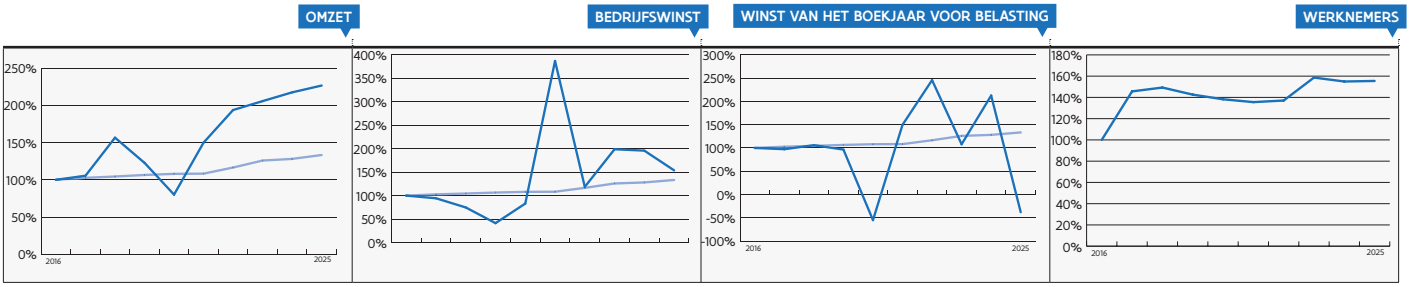
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
EMG Belgium	34.239.328	79.029.801	80.216.551	82.683.073	239.608	180.040	275,9
PRG Projects	32.868.782	72.824.300	-	-	-2.072.866	-4.578.352	15,3
Lites	9.191.776	28.730.918	-	-	-1.107.045	-1.050.598	14,4
Digital Media Facilities	6.069.085	7.563.972	559.739	10.563.699	158.235	162.020	-
Cyborn	3.700.793	7.202.348	-	-	-840.070	-557.195	14,8
DB Video Productions	3.447.988	8.228.267	14.243.631	14.367.214	585.360	630.715	37,7
Ampli	2.934.088	3.283.715	-	-	438.734	485.033	16,4
Warner Bros. International Television Production België	2.917.083	8.476.840	4.165.541	5.494.617	-286.497	-297.981	13,0
Eurogrip	2.138.851	2.428.323	-	-	-266.109	-271.515	7,0
Watts	1.906.743	2.903.407	-	-	464.025	464.476	3,8

Tabel 63: Financiële gegevens 2025 grootste facilitaire bedrijven

Algemeen gesproken kunnen we stellen dat de tien grootste facilitaire bedrijven, waarvoor financiële cijfergegevens uit 2025 beschikbaar zijn, aanzienlijk achteruit gingen. Meerdere bedrijven noteerden een fors lager of zelfs negatief bedrijfsresultaat en resultaat van het boekjaar voor belastingen. Dit wijst erop dat de winstgevendheid van de facilitaire sector in 2025 onder aanzienlijke druk stond.

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 38 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – facilitaire bedrijven[502]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2016. De facilitaire bedrijven kenden de laatste jaren duidelijk een schaalvergroting, zoals blijkt uit de sterke groei van de omzet en werkgelegenheid. De winstindicatoren vertonen echter aanzienlijke volatiliteit. In 2020 zou dit verweten kunnen worden aan corona. Maar de schommelingen wijzen er op dat de sector sterk afhankelijk is van individuele projecten, investeringscycli of uitzonderlijke opbrengsten en kosten.

3.1.2.2.2 Productiehuizen

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

502 In deze grafiek ontbreken financiële gegevens van verschillende facilitaire bedrijven omwille van de laattijdige indiening van hun jaarrekeningen bij de Nationale Bank.

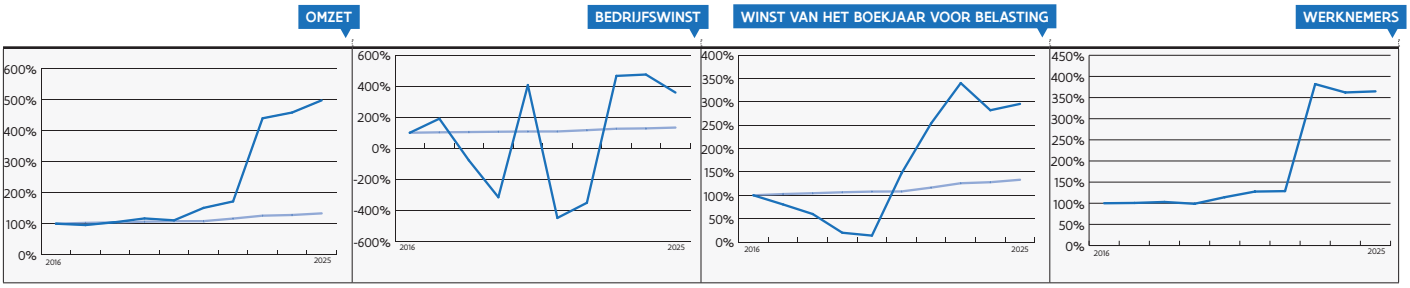
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Studio 100	86.963.983	317.091.033	107.002.530	109.471.689	21.127.807	30.947.594	169,4
Caviar Group	25.268.705	44.093.640	-	230.534	-893.735	-450.493	-
Woestijnvis	15.672.428	28.884.085	49.194.184	50.537.428	-40.715	461.808	132,2
Warner Bros. International Television Production België Specials	14.659.697	18.550.814	3.554.456	3.641.347	106.292	496.547	19,4
Eyeworks Film & TV Drama	9.500.075	20.955.735	10.047.013	12.860.715	1.037.599	728.358	22,9
De Mensen	9.466.859	18.029.884	23.901.092	24.597.832	1.731.628	1.873.535	61,2
Menuetto	8.951.666	21.470.359	-	-	-2.128.338	116.572	-
Banijay Belgium	8.764.464	22.825.656	23.051.913	22.523.865	-3.599.165	1.716.847	79,4
Menuet	6.952.594	7.343.980	-	-	70.119	72.605	0,8
Bulletproof Cupid	6.647.686,00	7.539.802,00	-	-	2.246,00	612,00	-
Happy Duck Films	5.210.053	15.044.068	16.753.427	14.530.499	-4.111.820	537.470	1,6
JonnyDePony	4.915.265	7.328.114	-	-	-1.539.967	455.747	4,4
Caviar Antwerp	4.335.409	14.596.027	6.728.116	8.219.838	750.574	248.493	6,1
Panenka	3.368.500	20.776.072	31.080.871	17.396.615	3.296.410	2.925.211	20,7
Fremantle Media Belgium	3.146.781	6.539.902	13.810.052	13.029.868	1.101.565	1.135.253	15,6

Tabel 64: Financiële gegevens 2025 productiehuizen

De top vijf van grootste productiehuizen is gelijkaardig aan die van vorig jaar. Op de vijfde plaats is er wel een wissel: Eyeworks Film& TV Drama springt over De Mensen. Studio 100 staat stevig op de eerste plaats, maar heeft uiteraard ook nog veel andere activiteiten (bv. productie en distributie van tv-programma's en films, productie en exploitatie van theatervoorstelling, etc.). Tegelijk fungeert de vennootschap ook als holdingmaatschappij van Studio 100 Groep.[503]

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – productiehuizen[504]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De markt kende vanaf 2022 een sterke omzetgroei, maar de bedrijfswinst bleef lange tijd achter. Pas in 2023 en 2024 is er sprake van herstel, al is er in 2025 opnieuw een daling. De winst voor belasting is sinds 2020 sterk gestegen. In 2024 was er een kleine terugval, maar dit werd hersteld in 2025. Vanaf 2022 is er een toename van werknemers, wat wijst op schaalvergroting maar dit kan ook druk zetten op de winstgevendheid.

Deze combinatie van groei, personeelsuitbreiding, volatiele winstgevendheid en boekhoudkundige winstpieken is consistent met sectoren die consolideren.

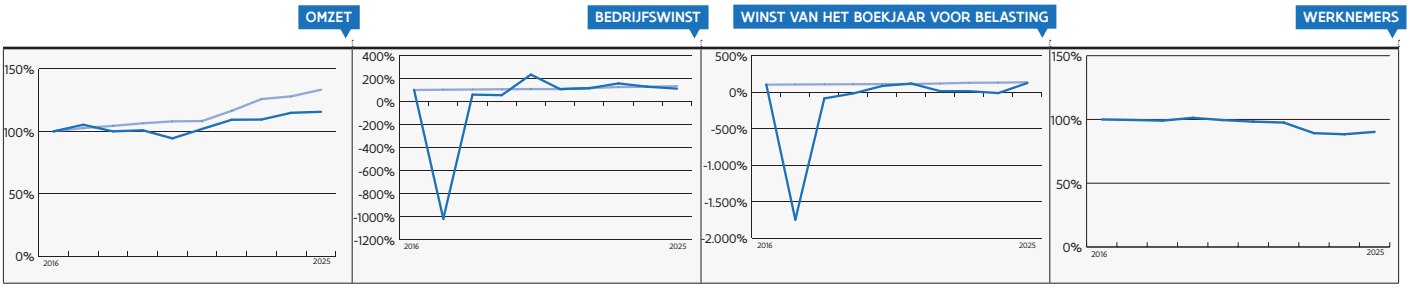
503 Studio 100 nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 44.
504 In deze grafiek ontbreken financiële gegevens van verschillende productiehuizen omwille van de laattijdige indiening van hun jaarrekeningen bij de Nationale Bank.

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	269.033.801	665.410.533	491.698.499	522.516.805	-6.747.505	-4.521.484	1.930,3

Tabel 65: Financiële gegevens 2025 publieke televisieomroeporganisatie

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden 2016-2025 publieke televisieomroep
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De financiële gegevens van de publieke radio- en televisieomroeporganisatie VRT werden reeds besproken onder titel 3.1.1.2 van dit rapport.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de tv-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2025 35,7%, wat een daling is t.o.v. vorig jaar (2024: 36,1%).[505]

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	139.673.360	522.711.442	572.276.197	601.474.532	58.738.855	46.385.966	1.155,80
● Play Media	42.465.222	92.773.153	109.756.570	113.953.006	-7.775.361	-9.426.189	93,2
● Streamz	28.809.757	70.818.934	56.957.785	58.456.492	596.607	-731.940	34,2
● Dobbit	6.437.705	7.422.616	2.523.025	2.670.493	-129.688	-61.822	12,8
● Studio 100 TV	6.275.525	6.868.773	-	-	198.011	370.545	-
● The Searchers	4.525.373	29.125.768	15.752.228	16.101.944	1.500.112	726.734	18,9
● Proximus Media House	4.248.941	34.759.669	45.192.225	45.734.230	3.165.737	3.158.920	50,7
● Via Plaza	2.012.254	2.399.418	-	-	656.043	595.810	-
● Ment Media	167.923	446.615	-	-	-7.148	-7.113	-
● CSI Sports Media	-212.838	108.079	-	-	13.934	13.722	-
● Plattelands TV	-543.919	3.962.300	-	-	-137.973	-146.084	8,6
● Njam!	-1.156.478	3.210.400	-	-	152.055	65.342	-
● Belgian Business Television	-10.812.051	535.944	-	-	508.301	144.143	9,3

Tabel 66: Financiële gegevens 2025 private omroeporganisaties

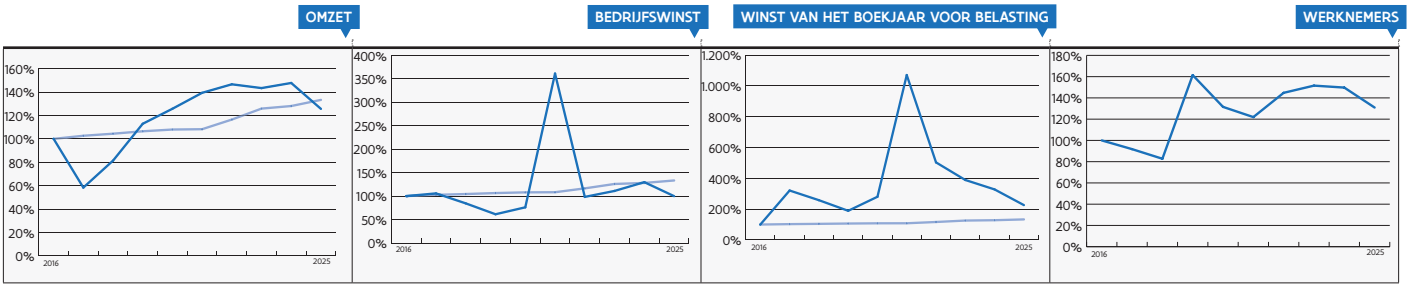
DPG Media staat steevast stevig op de eerste plaats. De financiële gegevens van DPG Media werden reeds besproken onder titel 3.1.1.2 van dit rapport.

505 VRT nv (2026). Jaarverslag 2025, p. 79.

Play Media tekende net zoals in 2023 en 2024 stevige verliescijfers op door verschillende ingrijpende structurele veranderingen in de lokale omroepmarkt.[506] In 2024 ontving het een letter of financial support van Telenet Group nv waarin die laatste onherroepelijk en onvoorwaardelijk toezegt (in)directe financiële steun te verlenen, wat Play Media in staat moet stellen aan al haar wettelijke en operationele verplichtingen te voldoen. Zodoende wordt de continuïteit gegarandeerd tot aan de algemene vergadering die de rekeningen goedkeurt van het boekjaar eindigend op 31 december 2026.[507] Eind 2025 voerde Telenet een kapitaalverhoging van €45 miljoen door bij Play Media om de financiële structuur van het mediabedrijf te stutten voor de toekomst. Hierdoor steeg het eigen vermogen naar €42,5 miljoen, waardoor Play Media naar de tweede plaats in bovenstaande tabel springt.

Streamz, de derde in rij, onderging in 2023 een kapitaalsverhoging van €33 miljoen door beide aandeelhouders (DPG Media en Telenet). Dat zou moeten zorgen voor een sterke financiële buffer die Streamz in staat stelt het verlies van 2023 op te vangen en zijn verdere groeiambities te ondersteunen.[508] Het eigen vermogen werd in 2023 bovendien verhoogd en vormt nog steeds een voldoende sterke financiële buffer. In 2025 werd voor het eerst operationeel winst gemaakt waardoor het gerealiseerde netto verlies verder in lijn daalde met de verwachtingen.[509]

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – private omroeporganisaties
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet, aangezien omroepactiviteiten slechts een fractie van zijn activiteiten omvat en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De dochterbedrijven van Telenet en Proximus, respectievelijk Play Media en Proximus Media House (die zich eerder focussen op omroepactiviteiten), zitten wel in deze grafiek.

DPG Media (en in tweede orde Play Media, Streamz en Proximus Media House) zijn grote spelers, daling of stijging van hun cijfers wegen dus sterk door in het gemiddeld resultaat. Dit verklaart ook de piek van de bedrijfswinst en de winst voor belastingen in 2021. Beide pieken zijn toe te schrijven aan de geboekte resultaten van DPG Media.

Globaal kende de markt de afgelopen jaren een sterke groei in omzet en personeel, gevolgd door een periode van stabilisatie. De combinatie van stijgende bedrijfswinst en stabiliserende personeelsgroei suggereert dat bedrijven efficiënter zijn geworden na 2021.

In 2025 zien we een (sterke) daling van alle curves. Hoewel deze curves, m.u.v. de bedrijfswinst, nog steeds (ver) boven het referentiejaar 2016 liggen, is dit mogelijks het gevolg van de verschillende ingrijpende structurele veranderingen in de lokale omroepmarkt waarover Play Media en VTM eind 2024 aan de alarmbel trokken.[510] De

506 Uit de jaarrekening 2025, p. 44:
1) een versnelde transitie van lineaire televisie naar digitale en on-demand platformen;
2) een verschuiving in advertentie-inkomsten van traditionele media naar digitale spelers en internationale technologiebedrijven;
3) een toename van de operationele kosten onder invloed van inflatie;
4) toenemende concurrentie van internationale streamingsdiensten met grotere budgetten;
5) in de context van de Vlaamse markt, een beperkte schaalgrootte die schaalvoordelen bemoeilijkt en de rendabiliteit van lokale omroepen verder onder druk zet.
507 Play Media nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 45.
508 Streamz (2024), jaarrekening 2023, p. 34.
509 Streamz (2026), jaarrekening 2025, p. 38.
510 Het Laatste Nieuws, Bernaers, D., "VTM en Play trekken aan de alarmbel: "Als de politiek niets doet, dreigen Vlaamse programma's en zelfs zenders te verdwijnen"",

bedrijfswinst zit terug op het niveau van 2016.

3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
AVS	2.789.697	5.492.758	-	-	-854.906	-994.846	11,0
Regionale Media Maatschappij	2.169.695	3.178.127	-	-	157.737	142.263	22,6
De Buren	1.371.418	2.312.409	5.167.928	5.237.167	-491.268	-470.746	13,9
TV Limburg	463.859	2.628.956	-	-	-203.163	-284.410	6,7
RTV	-149.431	427.948	-	-	26.295	23.936	3,6

Tabel 67: Financiële gegevens 2025 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

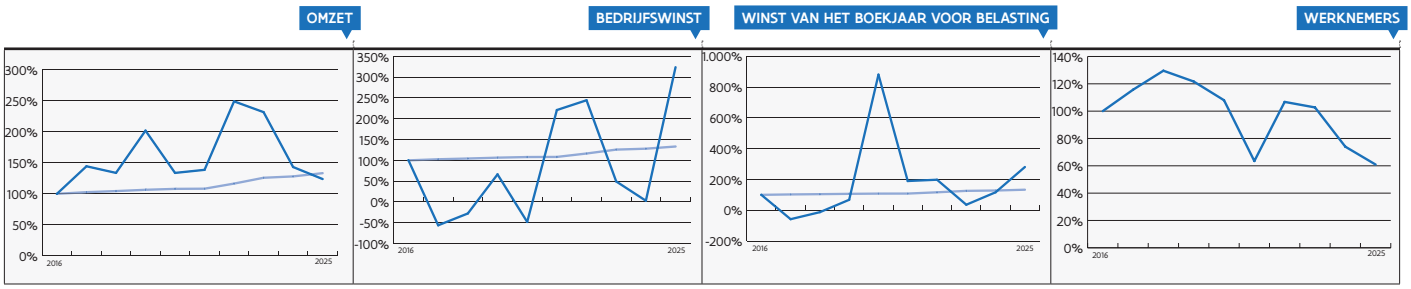
AVS zag in 2025 zijn eigen vermogen sterk stijgen naar €2,79 miljoen door herwaarderingsmeerwaarden, maar noteerde ook zeer zware verliescijfers.[511]

De Buren heeft het al vijf jaar moeilijk, met vrij stevige verliezen tot gevolg, terwijl de Regionale Media Maatschappij al vijf jaar op rij winstgevend is.

RTV kende in 2024 een zwaar verlies van het boekjaar voor belastingen, waardoor het eigen vermogen negatief is. In 2025 zijn er wel opnieuw winstcijfers.

Het boekjaar van TV Limburg liep van eind februari 2024 t.e.m. eind december 2025. Het tekende eveneens verliescijfers op, maar kan rekenen op financiële steun van haar aandeelhouders.[512]

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – exploitatiemaatschappijen regionale tv
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Het is belangrijk om op te merken dat de gemiddelde bedrijfswinst en de gemiddelde winst van het boekjaar voor belastingen in 2016 negatief was, waardoor een stijging van de curve, negatief is. De piek van de curves in 2020 is toe te schrijven aan AVS, dat toen een stevig verlies leed.

Zowel bedrijfswinst als winst voor belasting tonen extreme pieken en dalen, waarbij een stijging een verergering van het verlies betekent. Er is duidelijk sprake van financiële instabiliteit. De omzet is niet stabiel, wat wijst op een kwetsbare marktpositie. De daling in het aantal werknemers wijst op structurele ingrepen van bedrijven om de organisatie financieel leefbaar te houden.

27 november 2024.
511 AVS (2026), jaarrekening 2025, p. 4.
512 TV Limburg (2026), jaarrekening 2025, p. 24.

INFOFRAGMENT 14: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

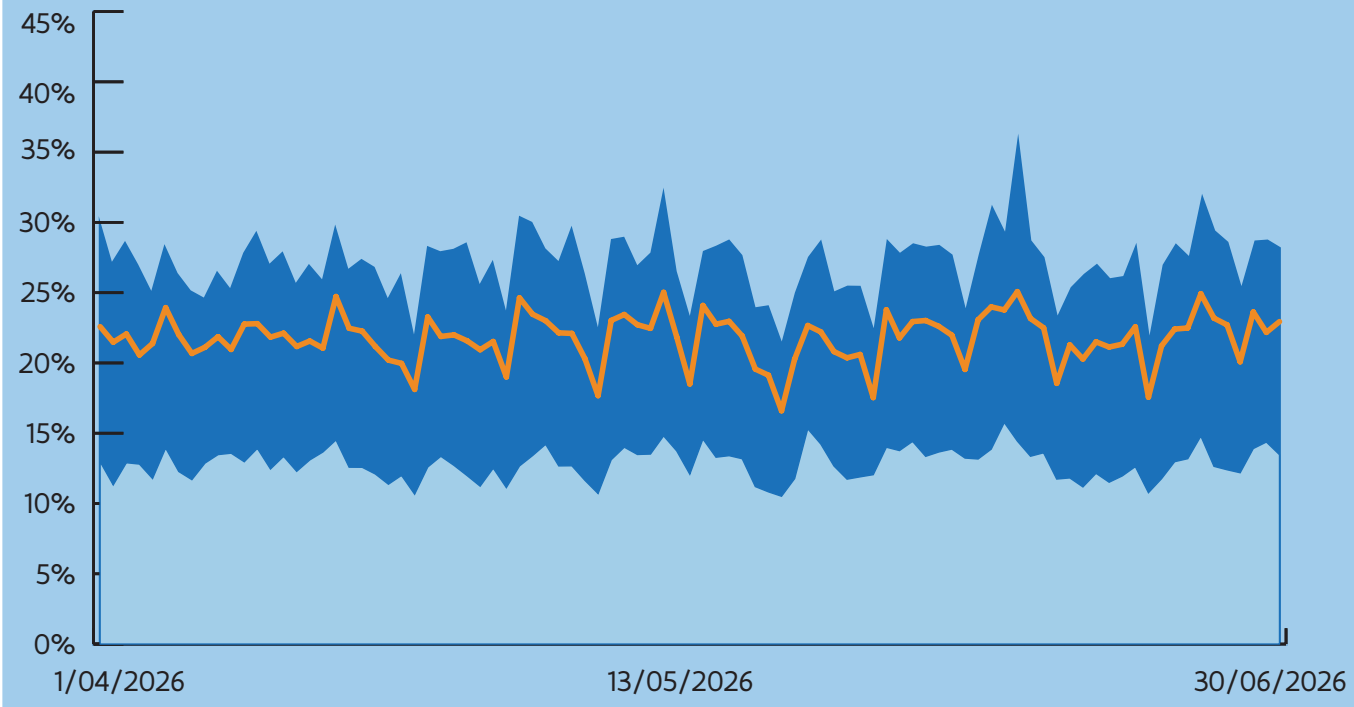
Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel automatisch beperkt.

Dit heeft geleid tot het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie en een bijhorend besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Sinds 2015 heeft elke regionale omroep recht op een bereikvergoeding vanwege de dienstenverdelers die in het Nederlandse taalgebied actief zijn.

De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers hem meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep heeft gekeken op die dag.



Figuur 43: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2026
Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in Figuur 44 geven we het gemiddelde van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen die vallen onder de bereikvergoedingsregeling weer, net zoals het maximum en minimum voor die dag. Het maximum en minimum worden niet elke dag door dezelfde omroep gerealiseerd.

De meeste omroepen volgen een gelijkaardige trend wat pieken en dalen van bereikcijfers betreft. Het bereik ligt wel ver uiteen: terwijl de populairste regionale omroep gemiddeld over het kwartaal quasi dagelijks meer dan 26% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld op ongeveer 12%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken.

Als we de weektrend bekijken, dan zien we dat er niet echt een dag bovenuit steekt. Op quasi alle dagen kijken er rond de 20% van de potentiële kijkers naar een regionale omroep. Enkel zaterdag is duidelijk minder populair.

3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

FINANCIËLE GEGEVENS

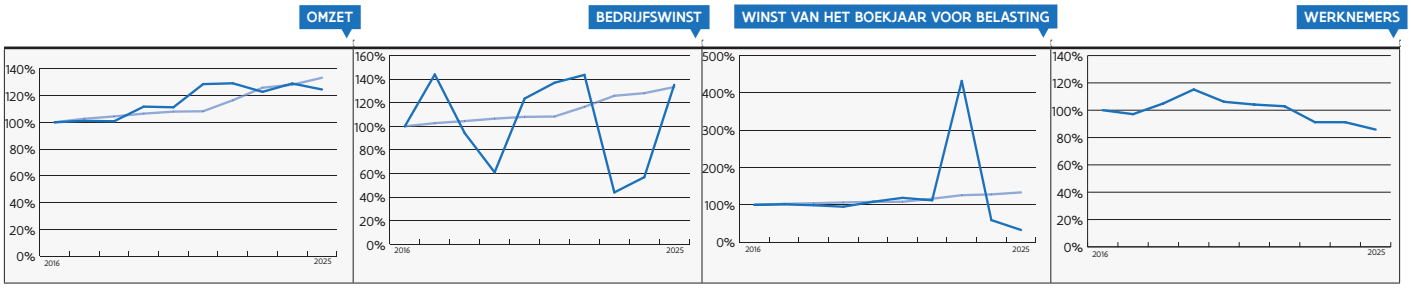
ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Telenet	2.699.575.391	4.492.859.798	2.115.769.552	2.277.787.668	54.583.650	7.974.461	2.475,5
Proximus	1.419.246.720	9.961.102.060	3.894.977.237	4.398.781.165	563.129.799	197.414.846	8.312,3
Orange Belgium	864.065.159	3.705.012.303	1.668.578.207	1.817.375.911	73.665.263	-9.831.464	1.953,2
Fiberklaar	742.829.097	831.785.969	18.087.193	25.155.242	-30.158.113	-48.632.641	37,3
Wyre	687.093.845	3.184.045.369	690.963.608	727.260.273	184.387.526	116.236.432	232,6
Orange NetCo	678.135.287,00	882.823.254,00	114.911.237,00	114.912.628,00	9.830.607,00	8.364.899,00	0,0
BETV	17.746.675,00	25.053.330,00	25.618.588,00	29.481.209,00	-1.869.770,00	-1.558.518,00	68,2
Belgian Tower Company	3.193.176,00	6.408.847,00	4.054.328,00	4.193.262,00	-357.359,00	-359.084,00	7,2

Tabel 68: Financiële gegevens 2025 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie[513]

Proximus zag zijn omzet in 2025 met €86 miljoen dalen door de overdracht van zijn ICT-activiteiten naar Proximus NXT in juli 2024. Deze daling werd deels gecompenseerd door prijsstijgingen en groeiende business. Qua bedrijfswinst noteerde Proximus met €563 miljoen (+ €432 miljoen t.o.v. 2024) zeer sterke cijfers. Dit komt door bovenvermelde overdracht, een sterke daling van de afschrijvingen op goodwill en lagere niet-recurrente operationele kosten. De winst voor belastingen in 2025 bedroeg €197 miljoen (2024: €388 miljoen), een daling door de waardevermindering op de participatie in Proximus Global.[514]

De activiteiten van alle distributeurs bevinden zich voor het merendeel buiten de omroepsignaaltransmissiesector, en daarom heeft het geen zin om hier specifiek voor televisie een analyse te maken. De tabel geeft wel inzicht in de financiële toestand van de ondernemingen die ook verantwoordelijk zijn voor omroepsignaaldistributie. Dit geldt ook voor onderstaande grafiek.

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

513 Hoewel de licenties voor het aanbieden van een televisie- en radio-omroepnetwerk en het gebruik van de bijhorende digitale frequentiepakketten in 2009 werden toegekend aan Belgian Tower Company, ontplooien zij momenteel geen activiteiten op de televisiedistributiemarkt.
514 Proximus (2026), jaarrekening 2025, p. 72-73.

De curve van de gemiddelde omzet steeg stelselmatig, maar kende in 2025 een lichte daling waardoor het onder de CPI ligt. De oorzaak ligt deels bij Proximus, dat omwille van zijn grootte zwaar doorweegt. De piek in 2021 wijst op groei in de sector, gevolgd door stagnatie. Ondanks de daling in 2025 is er nog steeds sprake van stagnatie t.o.v. vorige jaren. De markt kende dus expansie, maar de stagnatie sinds 2021 kan wijzen op verzadiging, concurrentiedruk of prijsdruk.

De bedrijfswinst schommelde sterk, met pieken in 2017 en 2022, en dalen in 2019, 2023 en 2024. In 2025 herstelt de curve zich tot net boven de CPI dankzij zeer sterke cijfers van Proximus. De piek bij de winst van het boekjaar voor belastingen in 2023 ligt aan een uitzonderlijke winst voor Telenet door de Wyre-transactie. De daling in 2025 komt door Proximus en Orange Belgium (wegvallen uitzonderlijke financiële opbrengst uit 2024).[515]

Het gemiddeld aantal werknemers steeg tot 2019, maar daalde daarna terug tot onder het niveau van 2016. De sector lijkt dus sinds 2020 te rationaliseren, mogelijk door automatisering, digitalisering of herstructureringen.

INFOFRAGMENT 15: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand. Gezien de vertrouwelijkheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

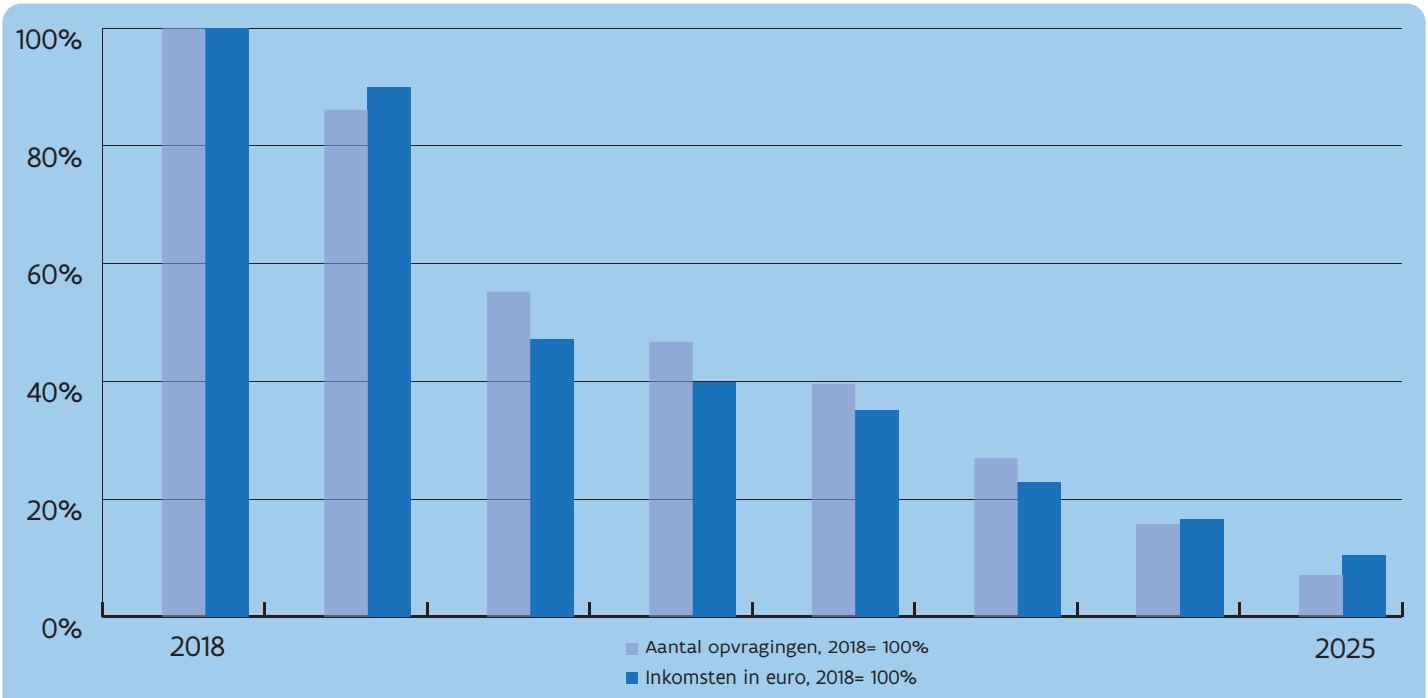
Transactionele video-on-demand (TVOD)

TVOD betekent het huren van bepaalde content of het kopen van het recht om bepaalde content een beperkte tijd te bekijken, en het kopen van het recht om bepaalde content onbeperkt te bekijken. Soms gebeurt dit via tussenkomst van een omroeporganisatie, voornamelijk via interactieve digitale televisie.

In vorige rapporten werd de markt bekeken sinds 2007. Door een uitgebreidere informatieverzameling, met inbegrip van meer aanbieders, bekijken we de markt nu vanaf 2018.

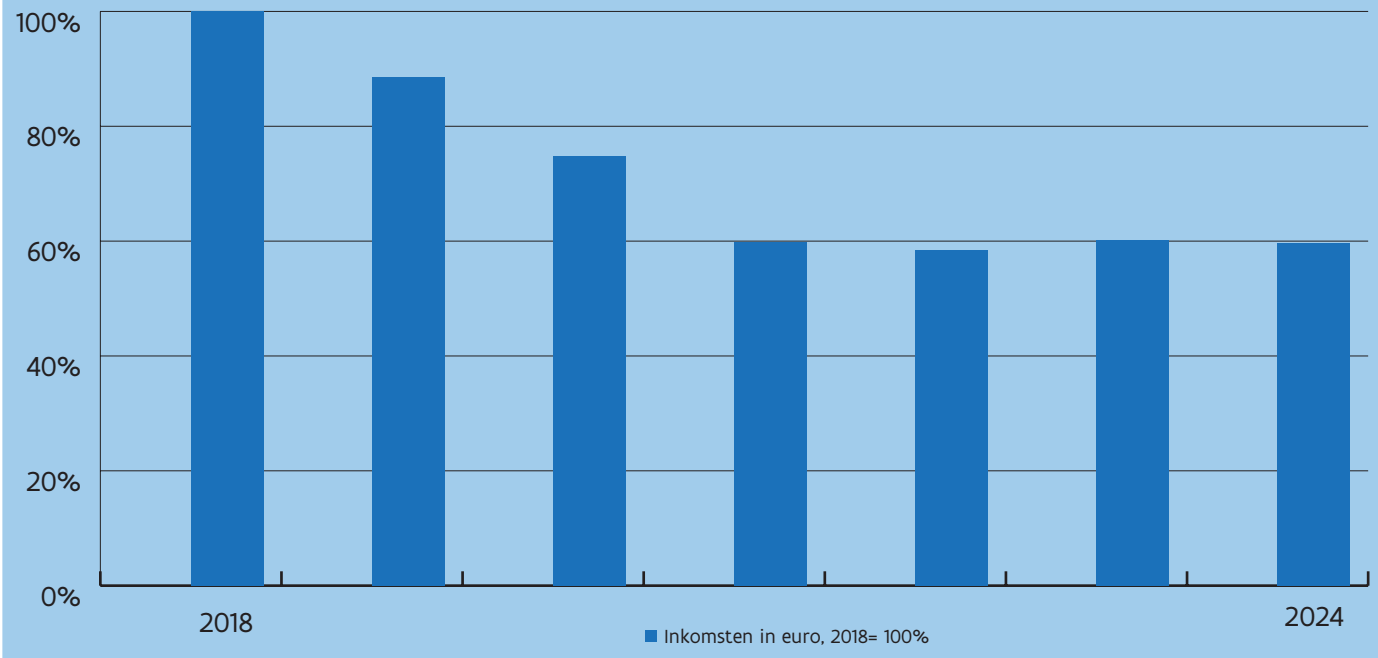
De markt van TVOD met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling, zowel van het aantal opvragingen als de inkomsten. Er kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's online beschikbaar stellen, alsook dat deze producten vaker inbegrepen zijn in een abonnement.

515 Orange Belgium (2026), jaarrekening 2025, p. 11.



Figuur 45: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van TVOD-diensten via tussenkomst van omroeporganisaties in het Nederlandse taalgebied

De VRM brengt al enkele jaren quasi de volledige TVOD-markt in kaart, met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. Tussen 2018 en 2021 zien we een duidelijke daling. Dit kan verklaard worden door de stijgende populariteit van andere video-on-demand aanbiedingen. De laatste vier gerapporteerde jaren treedt er een stabilisatie op.



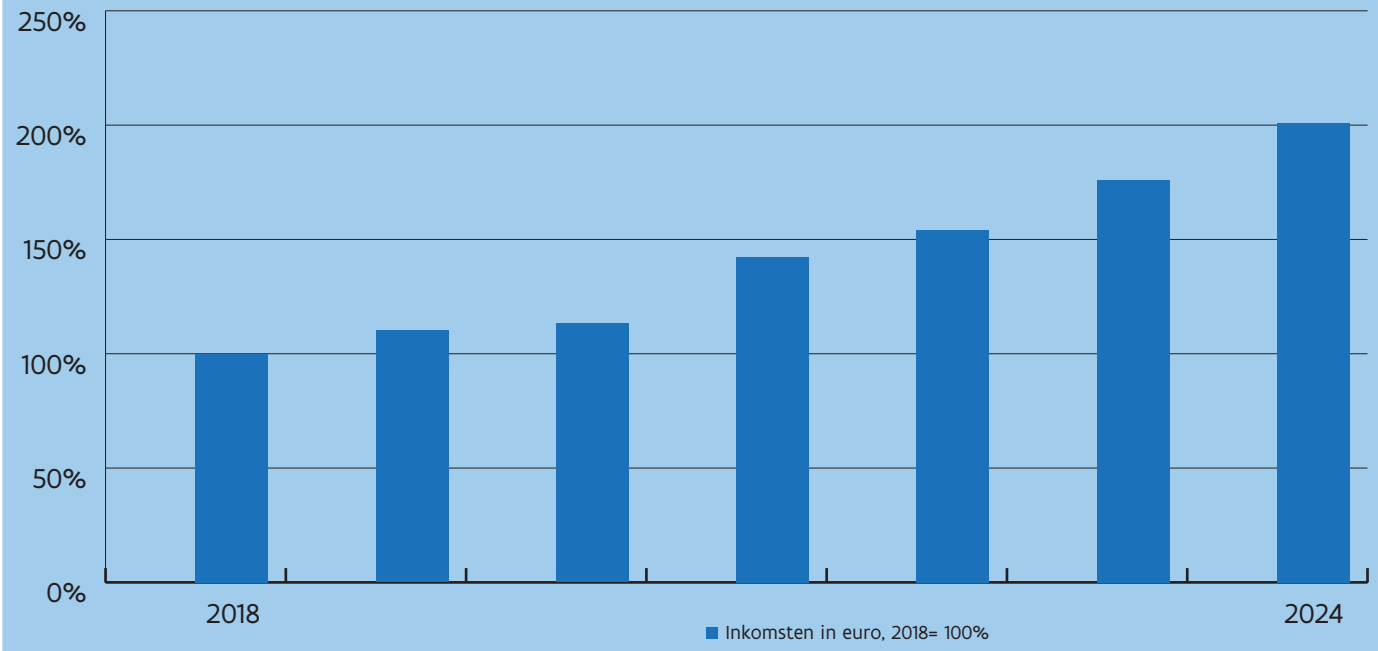
Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van TVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied (cijfers tot en met 2024)

Subscription video on demand (SVOD)

Bij SVOD krijg je voor een vaste som per maand toegang tot een catalogus van content waar je onbeperkt gebruik van kan maken. Tot twee jaar geleden werd ook hier een onderscheid gemaakt tussen met of zonder

tussenkomst van een televisieomroeporganisatie, maar door de convergentie van SVOD-aanbiedingen is dit niet meer mogelijk.

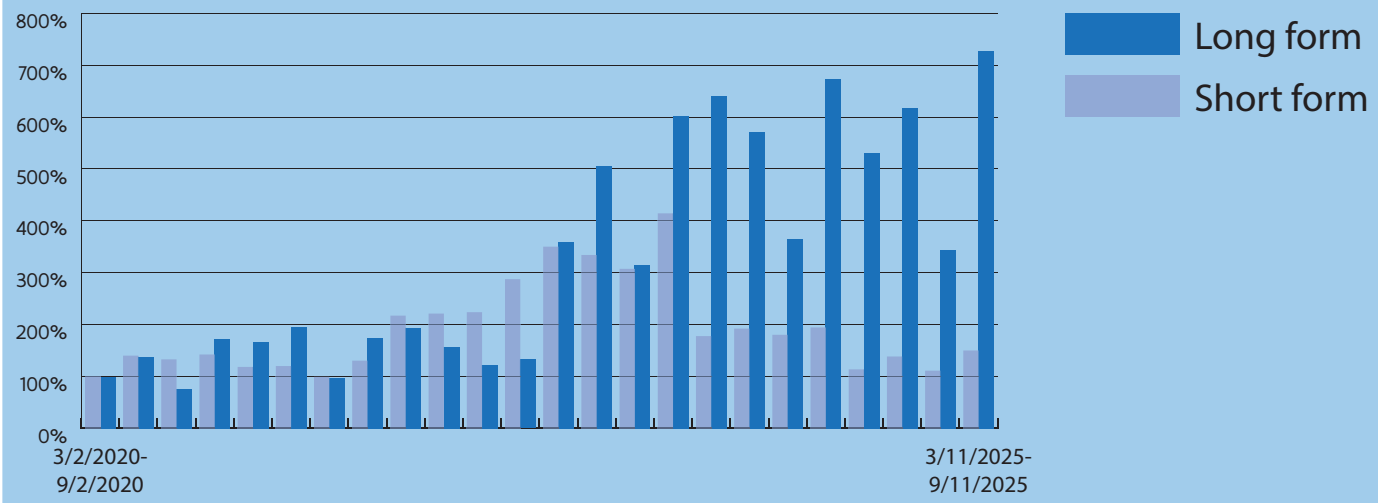
De SVOD-markt verdubbelde op zes jaar tijd.



Figuur 47: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van SVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

Free video-on-demand (FVOD)

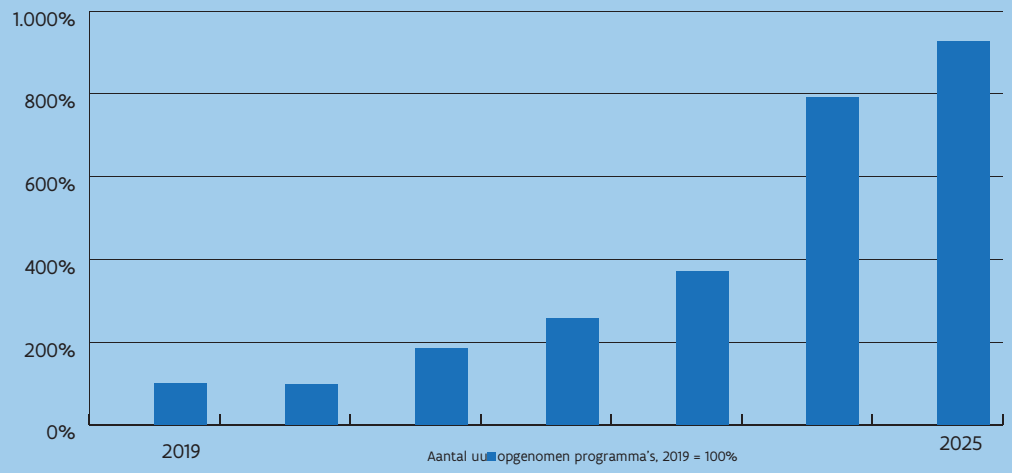
Bij FVOD kan je gratis naar videocontent kijken. Vaak wordt de content gefinancierd door het bekijken van advertenties of door publieke middelen. Hieronder wordt de evolutie bij de Vlaamse audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media weergegeven. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen short form video (minder dan tien minuten) en long form video (meer dan tien minuten). We zien in 2023 een enorme stijging, zowel bij short form als bij long form. In 2024 zet deze stijging zich verder voor long form video, terwijl short form video terug inzakt. In 2025 zien we een stabilisatie.



Figuur 48: Procentuele evolutie van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij Vlaamse aanbieders van FVOD-diensten

Opnames

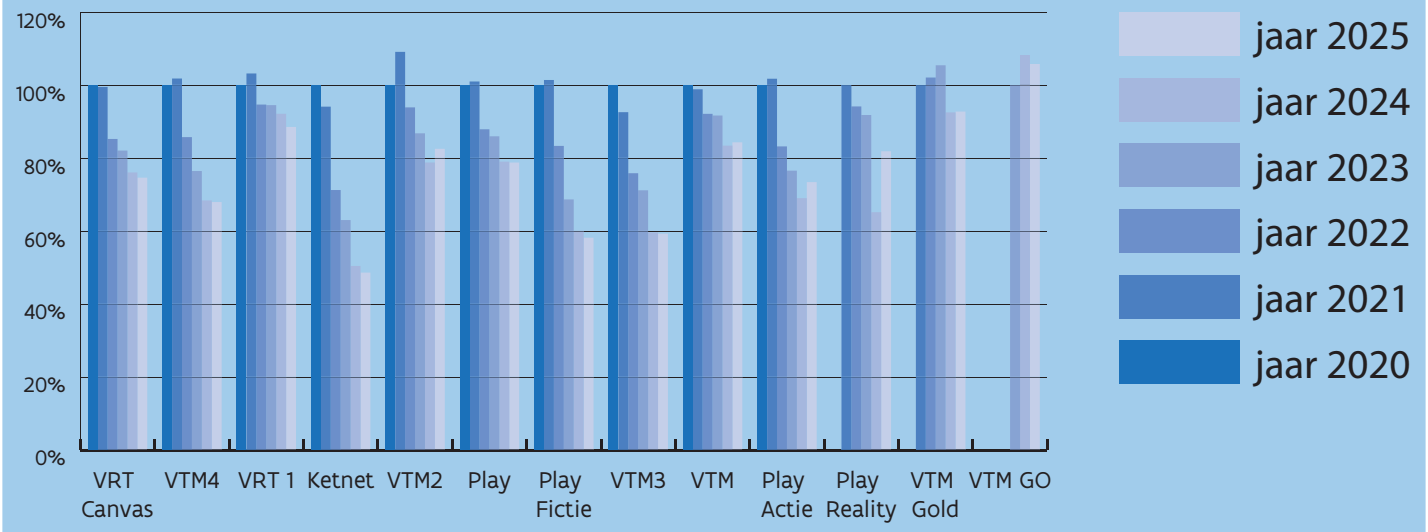
Via interactieve digitale televisie is het ook mogelijk om programma's op te nemen en uitgesteld te bekijken. Die evolutie ziet u in onderstaande figuur. We merken een enorme stijging van het aantal opnames. Dit ligt er waarschijnlijk aan dat dienstenverdelers klanten de mogelijkheid bieden om meer en eenvoudiger programma's op te nemen.



Figuur 49: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers

Bereikcijfers lineaire tv

Als we dan kijken naar de cijfers omtrent lineaire tv, zien we nog een opwaartse trend naar 2021. Daarna gaat het bergaf. De evolutie is zeer gelijkaardig bij alle omroepen die meegenomen werden in de oefening. Enkel VTM GO lijkt vooruit te gaan op het vlak van live streaming. De grootste zenders VRT 1, VTM en Play houden wel het beste stand. Er werd zowel informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers als bij de digitale platformen.



.
Figuur 50: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties op basis van vier weken per jaar
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers en de lineaire omroeporganisaties

3.1.2.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Uit de Digimeter 2025 blijkt dat 96% (+1 procentpunt (hierna pp)) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een flatscreen tv, 72% (+4 pp) heeft toegang tot een smart tv.[516]

516 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

Volgens Statistiek Vlaanderen ligt het aandeel smart tv's lager, namelijk op 63%.[517]

Volgens de Digimeter heeft 74% (-1 pp) van de Vlamingen toegang tot digitale televisie, maar kijkt 40% (-1 pp) van de Vlamingen dagelijks lineair/live televisie. Aanvankelijk zagen we de daling van live kijken nog gecompenseerd door een stijging van uitgesteld kijken, maar sinds 2023 gaat dat niet meer op.

Het dalend engagement bij live kijken vertaalt zich jaar na jaar ook in een trage, maar gestage daling in bereik. Hiermee bedoelt de Digimeter de toename in kabelknippers. Met het DAZN dispuut als katalysator waren er in 2025 volgens de Digimeter een extra 45.000 huishoudens die geen kabelaansluiting meer hebben.

Het doorknippen van de kabel hoeft niet onmiddellijk gelijk te staan met het doorknippen van de navelstreng met het lokale zenderaanbod. Elk van die zenders heeft met gratis platformen als VRT MAX, VTM GO of Play immers ook een online toegangspoort tot zowel live als streaming content. Voor de meerderheid van de Vlamingen zijn de gratis BVOD-zenderplatformen slechts één van de vele platformen waaruit men content kiest. In termen van bereik zijn de zenders er met deze platformen in geslaagd hun voet naast die van de betalende SVOD-platformen te plaatsen. Maar net als voor de betalende SVOD-platformen, lijken ook de gratis BVOD-zenderplatformen op een soort van bereikplafond te botsen.

'Video kijken' in sociale media won duidelijk aan belang de voorbije jaren, en representeert een tweetal verschuivingen. Een eerste verschuiving toont een toenemend engagement voor video kijken in sociale media. Een tweede verschuiving, die hieraan gekoppeld is, toont vooral bij de jongste leeftijdsgroepen een verschuiving in loyaliteit van de traditionele mediamerken naar content aangeboden door influencers of content creators.

Volgens het Digital News Report is online (inclusief sociale media) de belangrijkste nieuwsbron. Offline is dat televisienieuws. VTM (36%, +3 pp) en VRT 1 (35%, +4 pp) winnen terug wat aan populariteit en blijven de twee meest gebruikte media om offline nieuws te raadplegen. Om het online nieuws te raadplegen, wordt enkel hln.be (44%, =) meer gebruikt dan vrtnws.be (39%, +4 pp). Ook qua vertrouwen scoren VRT Nieuws (79%, +1 pp) en VTM Nieuws (75%, =) hoog.[518]

Volgens Statistiek Vlaanderen vertrouwt 63% (+1 pp) van de Vlamingen het nieuws op televisie.[519] Daarnaast blijkt dat 77% (=) van de Vlamingen minstens wekelijks televisie kijkt.[520]

3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisieomroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. De VRM doet jaarlijks navraag bij VRT, DPG Media, Play Media (allen sinds 2019) en Streamz (sinds 2021) omtrent de bestaande, terugkerende of nieuwe programma's die in het lopende jaar op het (open) scherm (zullen) worden getoond. Daarbij wordt nagevraagd op welke zender de programma's worden uitgezonden en wie het programma produceert.

Op basis van die gegevens zien we dat in de eerste jaarhelft van 2026 (met de interne productie van de omroepen inbegrepen) er in totaal 16 productiehuizen zijn die 10 of meer producties verzorgen voor de drie grote omroepgroepen en Streamz. Zij worden weergegeven in Tabel 69. Ze verzorgden samen 480 producties.

Daarnaast werden er nog 111 productiehuizen vermeld met minder dan 10 producties:

- 4 productiehuizen verzorgden elk 9 producties,
- 6 productiehuizen maakten 8 producties,
- 4 productiehuizen stonden in voor elk 7 producties,
- 3 productiehuizen verzorgden elk 6 producties,
- 3 productiehuizen stonden in voor elk 5 producties,

517 Statistiek Vlaanderen, "Mediabezit", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/mediabezit, 26 maart 2026.
518 Pikone, I., e.a. "Digital News Report", juni 2026.
519 Statistiek Vlaanderen, "Vertrouwen in media", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/vertrouwen-in-media, 27 maart 2026.
520 Statistiek Vlaanderen, "Mediagebruik", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/mediagebruik, 26 maart 2026.

- 7 productiehuizen stonden in voor elk 4 producties,
- 12 productiehuizen verzorgden elk 3 producties,
- 15 productiehuizen maakten elk 2 producties,
- 57 productiehuizen stonden tot slot in voor elk 1 productie

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat de openbare omroep de motor blijft voor het produceren van televisieprogramma's, zowel qua interne als externe productie. VRT doet, in vergelijking met DPG Media, Play Media en Streamz, meer een beroep op of koopt rechten van veel verschillende externe productiehuizen. VRT heeft dan ook op basis van haar beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid een bestedingsplicht met betrekking tot externe producties en de facilitaire sector.

Als we tot slot kijken naar de verhouding van de interne productie op de totale productie per omroep, zien we dat VRT veruit het hoogste scoort (31,30%), voor Play Media (3,63%) en DPG Media (1,96%). Streamz maakt dit jaar gebruik van 5,56% interne producties, 2,78% DPG Media-producties en 2,78% Play Media-producties.

PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	AANTAL	OPDRACHTGEVERS			
		VRT	DPG Media	Play Media	Streamz
Interne productie VRT	129	128	-	1	-
Studio 100 nv	90	20	2	68	-
Woestijnvis nv	41	20	-	21	-
De Mensen nv	34	27	5	-	2
Banijay Belgium nv	23	1	8	10	4
Eyeworks Film & TV Drama bv	21	21	-	-	-
DED's IT bv	20	1	2	17	-
PIT	18	-	18	-	-
Silo Leuven nv	17	15	2	-	-
FremantleMedia Belgium nv	13	-	7	6	-
Borgerhoff & Lamberigts TV nv	12	2	6	4	-
Roses Are Blue bv	12	10	2	-	-
Panenka nv	11	9	-	-	2
Warner Bros. International Television Production België Specials bv	10	5	3	-	2
Andere	296	145	46	54	51
Totaal	**776**	**409**	**102**	**193**	**72**
Productiehuizen	**127**	**87**	**36**	**31**	**31**

Tabel 69: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2026 10 of meer producties verzorgden[521] [522]
Bron: VRM o.b.v. informatie VRT, DPG Media, Play Media en Streamz

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's.[523] Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2025 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 27 productiehuizen. In totaal verzorgde VRT het hoogste aantal van de populaire programma's, gevolgd door DPG Media en Panenka.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De best scorende productiehuizen werden verzameld in Tabel 70. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de concentratiegraad binnen de sector van productiehuizen. Toch stellen we na 2016 een significante daling vast van het aantal interne VRT-producties. Dit lijkt een gevolg te zijn van de verplichting uit de toenmalige 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

521 Er zitten verschillende coproducties in deze cijfers.
522 De chinezen nv (0840.958.326) onderging op 30 december 2024 een naamsverandering en noemt sindsdien Silo Leuven nv.
523 CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2025, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

dit wordt bepaald door de zenders. Hiermee hangt ook de plaats in de elektronische programmagids samen (mede bepaald door de distributeurs). Iets minder dan de helft van de interne VRT-producties gaat om live-uitzendingen van sportwedstrijden.

AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VRT	45	27	33	41	37	30	46	30
DPG Media / TvBastards / Shelter / PIT	1	18	12	11	7	10	4	12
Panenka nv	3	2	2	2	4	3	3	8
Woestijnvis nv	3	10	6	3	5	5	6	6
Banijay Belgium nv (voorheen Zodiak)	3	1	4	3	4	5	1	5
Roses are blue bv	1	3	4	4	4	7	6	5
DED's IT bv	1	1	1	3	3	3	4	4
De Mensen nv	3	7	6	8	6	7	6	4
Warner Bros. International Television Production België Specials bv	4	3	1	2	4	1	2	3
All3Media Belgium bv	-	-	-	-	2	1	2	2
FremantleMedia Belgium nv	2	2	3	1	2	4	2	2
Geronimo bv	-	-	2	1	1	2	2	2
Silo Leuven nv (voorheen De Chinezen)	3	2	2	4	6	3	3	2
Tivoli.tv nv	-	-	-	-	-	1	1	2
100.000 volts.tv bv	2	3	4	2	-	1	-	1
Bargoens nv (vroeger Het Nieuwshuis)	1	1	1	2	1	2	3	1
Borgerhoff & Lamberigts TV nv	-	-	1	-	1	2	-	1
Buitenlandse productie	3	3	4	6	4	-	1	1
Dingie bv	-	-	-	-	-	1	-	1
Dok1 Media nv	-	-	-	1	2	2	1	1
Eyeworks Film & TV Drama bv	1	4	2	-	1	3	2	1
Het Thuishuis bv	-	-	-	-	-	-	1	1
Hotel Bonka Entertainment bv		-	-	1	-	1	1	1
Jonnydepony bv	-	-	1	-	-	1	-	1
Kharkader CommV	-	-	-	1	1	-	1	1
Live Entertainment nv	-	-	-	-	1	1	-	1
Vincent TV België bv	-	-	1	1	2	3	1	1
Czar Film & TV bv	-	1	-	-	-	-	-	-
De Hofleveranciers bv	-	-	1	-	-	-	-	-
EMG Belgium nv	-	-	-	-	1	-	-	-
Endemol België nv	2	1	3	-	-	-	-	-
FBO bv		2	-	-	-	-	1	-
Fobic Films bv	-	1	-	-	-	-	-	-
Hopman bv	1	-	-	-	-	-	-	-
Kanenas gcv	-	1	-	-	-	-	-	-
Koeken Troef bv		1	1	1	-	-	-	-
Lecter Media nv	1	2	-	-	-	-	-	-
Liefhebbers bv	2	2	1	1	-	-	-	-
Polar Bear bv	-	-	-	1	-	-	-	-
Pretpraters nv	1	2	2	1	-	-	-	-
RV Productions nv	1	-	-	-	-	-	-	-
SBS Belgium / Play Media	-	-	-	-	-	1	-	-
Skyline Entertainment nv	3	1	1	-	-	-	-	-
Sputnik TV bv	-	-	-	-	-	1	-	-
Sylvester TV bv	1	-	-	-	-	-	-	-
Tempo Allegro bv	-	-	-	-	1	1	-	-
Toreador bv	-	-	1	-	-	-	-	-
Watertower TV Productions bv	1	-	-	-	-	-	-	-
XINIX CommV	2	1	-	-	-	-	-	-
Aantal Vlaamse productiehuizen	**25**	**26**	**25**	**22**	**23**	**26**	**23**	**27**

Tabel 70: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandelen van de productiehuizen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 71). Bij de berekening van deze marktaandelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten. Enkel het aantal nieuwe en herhaalde producties die in de eerste zes maanden van 2026 door VRT, DPG Media, Play Media en Streamz werden opgetekend, worden gebruikt. Uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuizen een lage concentratiegraad kent.

CONCENTRATIE-INDEXEN

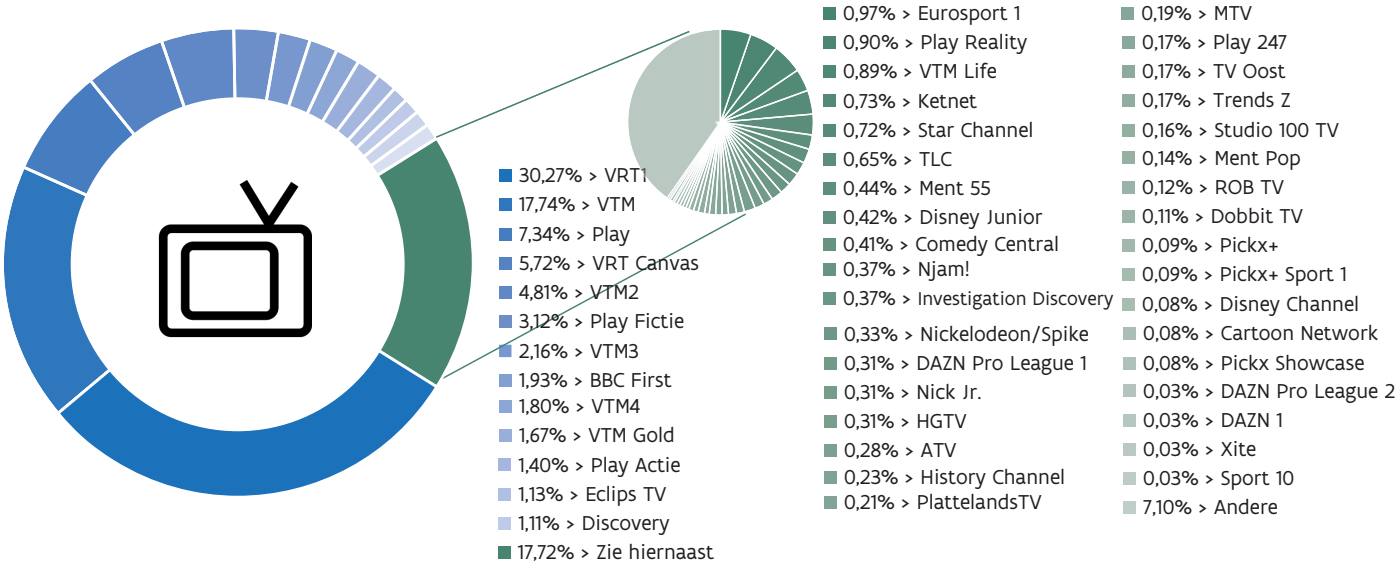
	2022	2023	2024	2025	2026
C4	46,42%	47,69%	40,56%	37,5%	37,89%
HHI	0,1303	0,1402	0,0738	0,0505	0,0533

Tabel 71: concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties
Bron: VRM o.b.v. eigen onderzoek

3.1.2.3.2 Televisieomroeporganisaties

3.1.2.3.2.1 Kijkcijfers

De CIM-cijfers over de kijktijden voor de belangrijkste Vlaamse omroepen worden publiek gemaakt op de CIM-website. Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt. De verdeling wordt weergegeven in de figuur hieronder.



Figuur 51: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2025 (totale bevolking)
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2025, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

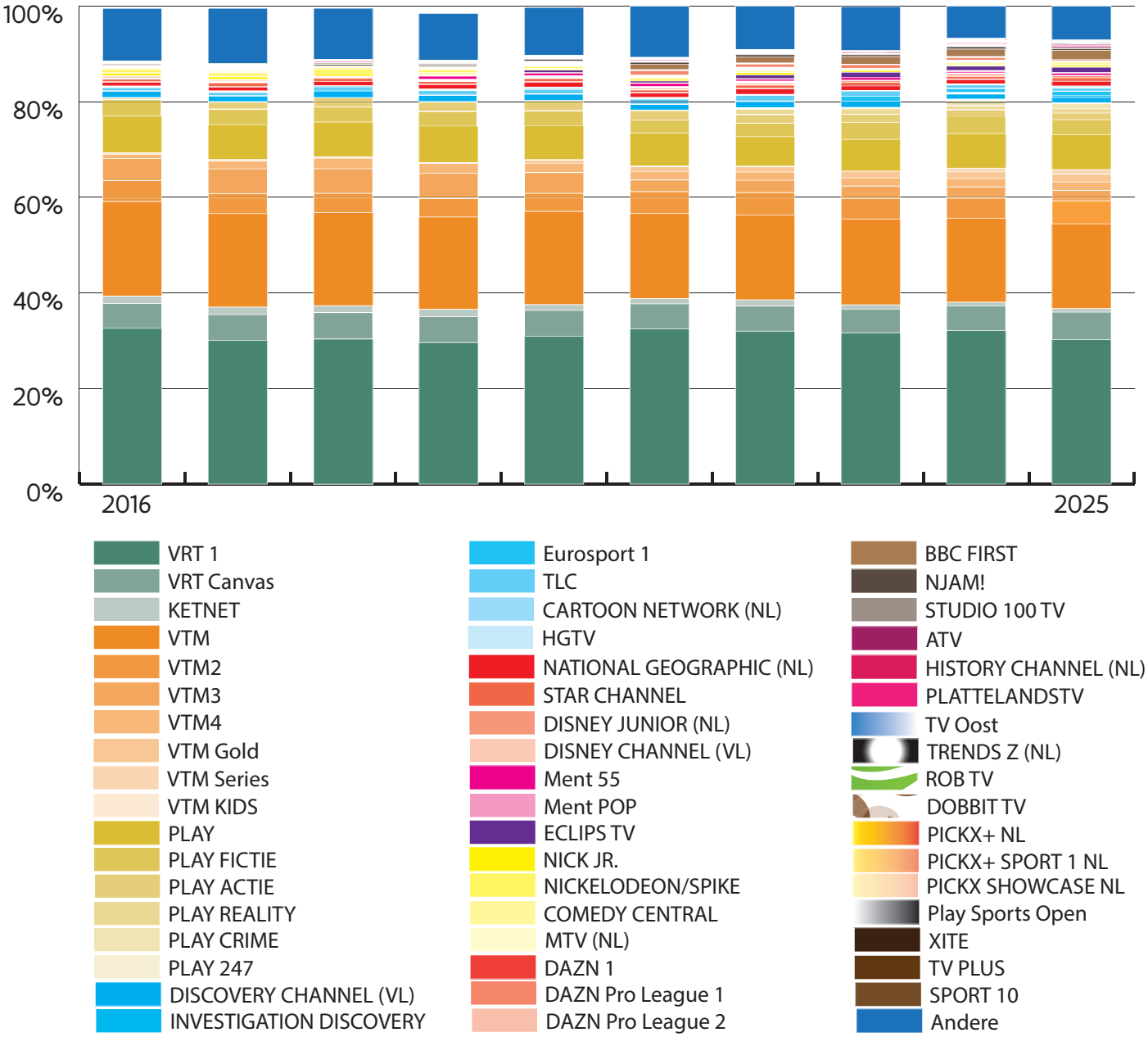
In Figuur 52 wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2016.

Het aandeel van VRT 1 zakte sinds 2016, m.u.v. 2019, niet meer onder de 30% en eindigt 2025 op 30,27%. VRT Canvas bevindt zich sinds 2016, m.u.v. 2023, tussen de 5% en 6% en haalt in 2025 5,72% (2024: 5,11%). Ook Ketnet ziet zijn marktaandeel al meer dan tien jaar langzaam dalen tot 0,73%. Het laagste marktaandeel ooit. Alles samen haalde de openbare omroep VRT dit jaar een marktaandeel van 36,72%, wat een lichte daling is t.o.v. vorig jaar. De lichte stijging van VRT Canvas is onvoldoende om het verlies van VRT 1 en Ketnet te compenseren.

De kijkcijfers van VTM kennen sinds 2020 een daling tot 17,74%. Het marktaandeel van de DPG Media-zenders blijft wel 29,07%, een lichte stijging (+1 pp) ten opzichte van de vorige jaren, na het dieptepunt van 2021 (27,71%).

Play (vroeger: Play4) hing jaren boven de 7%, maar zakte daar in 2021, 2022 en 2023 duidelijk onder. Vorig jaar was er een significante stijging tot 7,26%. Dit jaar stabiliseert het aandeel zich op 7,34%. PlayFictie (vroeger: Play5) zakt iets t.o.v. vorig jaar, maar weet met 3,12% boven de 3%-grens te blijven. Het marktaandeel van de Play Media-zenders daalt in 2025 iets t.o.v. het recordjaar 2024, maar haalt nog steeds 14,00%.

Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken. Vanaf 1 januari 2016 werd dit uitgebreid naar zeven dagen na uitzending. Het CIM volgt op deze manier de huidige Europese standaard van Live+7+Guests. Vanaf september 2019 rapporteert het CIM, naast de klassieke tv-kijkcijfers, ook het aantal views en de kijkduur van tv-programma's die na de uitzending online bekeken worden. Hierdoor kan de klassieke tv-rating aangevuld worden met de rating van uitgesteld bekeken online tv-programma's.



Figuur 52: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2016-2025
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 – 31/12/2025, Live+7 + gasten – GfK Belgium NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 72), kunnen de

concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden.

Over de periode 2016-2025 blijft de mediagroepenconcentratie nagenoeg constant. Daarbij merken we op dat het gezamenlijk marktaandeel van de vier grootste spelers het laagste was in 2019 (80,09%) en het hoogste in 2024 (83,78%). De HHI-index zit sinds 2017, m.u.v. 2023, onder de 0,25-drempel en bereikt in 2025 met 0,2414 het laagste niveau sinds 2016.

Op het niveau van de zenders konden we in 2020 voor het eerst sinds de start van de metingen spreken over een niet-geconcentreerde markt. In 2021 steeg de HHI-index op zenderniveau opnieuw tot net boven de 0,15-drempel. De jaren daarna ligt de index steevast onder deze drempel, met in 2025 een laagterecord van 0,1377. Ook de C4, het marktaandeel van de vier grootste zenders, kent in 2025 met 61,07% een laagterecord.

In 2025 zien we dus dat de C4 en de HHI op zowel zenderniveau als groepsniveau stabiliseren of dalen. Er zijn hiervoor verschillende verklaringen:

- De grootste tv-groepen creëren meer tv-zenders en breiden zo hun portfolio uit
- CIM geeft in 2024 meer cijfers van kleinere zenders die voorheen nog niet gerapporteerd werden. Deze tekenden in 2025 allemaal een stabilisatie of lichte groei op t.o.v. 2024.
- Marktaandelen van zenders binnen dezelfde grote groepen zijn gelijkmatiger verdeeld

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C4	65,27%	62,40%	62,65%	62,07%	63,04%	62,50%	61,19%	61,23%	62,13%	61,07%
HHI	0,1725	0,1572	0,1570	0,1505	0,1477	0,1502	0,1463	0,1452	0,1479	0,1377

VOLGENS GROEP	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C3	80,4%	80,3%	81,05%	80,09%	80,32%	80,61%	81,32%	82,21%	83,78%	83,28%
HHI	0,2564	0,2444	0,2472	0,2462	0,2497	0,2425	0,2433	0,2516	0,2467	0,2414

Tabel 72: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2016-2025
Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 – 31/12/2025, Live+7 + gasten – GfK Belgium NV

3.1.2.3.2.2 Vlaamse content

Artikel 154 en 155 van het Mediadecreet stellen samengevat dat Vlaamse omroepen er naar moeten streven om het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te reserveren voor Europese producties, waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties. Ten minste 10% van die zendtijd zouden ze moeten besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door onafhankelijke producenten of door producenten die geen onafhankelijke producenten zijn als vermeld artikel 2, 49°, maar die onafhankelijk zijn in de zin van artikel 2, 49°, a), van de televisieomroeporganisatie die de productie uitzendt (met een aanzienlijk deel recente- Nederlandstalige Europese- producties).

Artikel 157 stelt dat de televisieomroeporganisaties die niet-lineaire televisiediensten aanbieden in hun programmacatalogus minstens 30% Europese producties aanbieden waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties zijn. De televisieomroeporganisaties die niet-lineaire televisiediensten aanbieden, zorgen voor een prominente plaats voor deze Europese producties in hun programmacatalogus.

De Vlaamse Regering kan ter uitvoering hiervan quota opleggen. Tot op heden is dat nog niet gebeurd.

De televisieomroeporganisaties bezorgen elk jaar een verslag aan de VRM over de wijze waarop aan bovenstaande bepalingen is voldaan. Sinds 2017 stelt de VRM ook vragen omtrent de hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren.

Hieronder wordt een overzicht geboden van de verzamelde gegevens.

VLAAMSE CONTENT

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMS	% ONAFHANKELIJK
Belgian Business Television nv	Trends Z	100,00%	27,00%
CSI Sport Media bv	Sport10	85,00%	65,00%
Dobbit nv	Dobbit TV	100,00%	0,00%
Het Halfrond vzw	Vlaams Parlement TV	NVT	NVT
DPG Media nv	VTM	83,60%	61,60%
	VTM2	21,24%	0,32%
	VTM3	1,14%	24,21%
	VTM4	2,43%	0,00%
	VTM Gold	51,85%	1,08%
	VTM Series	4,65%	5,59%
	VTM GO	27,26%	84,00%
	TVOD via Telenet/Proximus	95,06%	83,00%
Ment Media bv	Ment55	59,04%	27,00%
	MentPOP	44,20%	45,00%
Njam! Nv	Njam! (BE)	85,09%	100,00%
	Njam! (NL)	85,09%	100,00%
Plattelands TV nv	PlattelandsTV	66,50%	2,00%
Play Media nv	Play	86,36%	85,06%
	PlayFictie	0,59%	100,00%
	PlayActie	0,15%	0,00%
	PlayReality	22,93%	78,03%
	PlayCrime	0,00%	0,00%
	Play	21,59%	34,04%
Proximus Media House nv	Pickx+ (lineair)	13,57%	92,00%
	Proximus Showcase	77,19	98,00%
	SVOD-catalogus	14,82%	92,00%
	TVOD catalogus	20,52%	69,00%
	Pickx Sports	NVT	NVT
Studio 100 TV nv	Studio 100 TV VL	96,03%	100,00%
Streamz bv	Streamz SVOD	45,14%	100,00%
Telenet bv	Play More cinema	8,45%	100,00%
	Play More Black	11,04%	100,00%
	Play More Kicks	7,51%	100,00%
	Telenet TVOD	3,68%	100,00%
Via Plaza nv	Eclips TV	100,00%	Geen info
VRT nv	VRT 1	83,73%	67,10%
	VRT Canvas	64,77%	11,00%
	Ketnet	63,94%	51,60%
	VRT MAX (BVOD)	71,48%	36,70%

Tabel 73: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren[524] [525] [526] [527]
Bron: VRM o.b.v. verslagen van de televisieomroeporganisaties

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens omtrent onafhankelijke producties te bezorgen. Daarnaast dienden een aantal omroepen geen quotaverslag in. Wanneer er een laag percentage onafhankelijke Vlaamse producties gerapporteerd wordt, duidt dit erop dat de omroep in kwestie veel programma's zelf produceert.

524 De regionale omroepen zenden uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties. Daarom worden zij niet opgenomen in deze tabel.
525 Vlaams Parlement TV hanteert als parlementaire televisie omroep enkel zelf geproduceerde tv-formats, afgewisseld met live uitzendingen uit het Vlaams Parlement.
526 Het gedeelte van de programmering van Proximus Showcase dat overeenkomt met zelfpromotie wordt niet meegerekend voor de berekening van deze cijfers.
527 Pickx Sports zendt enkel sport uit.

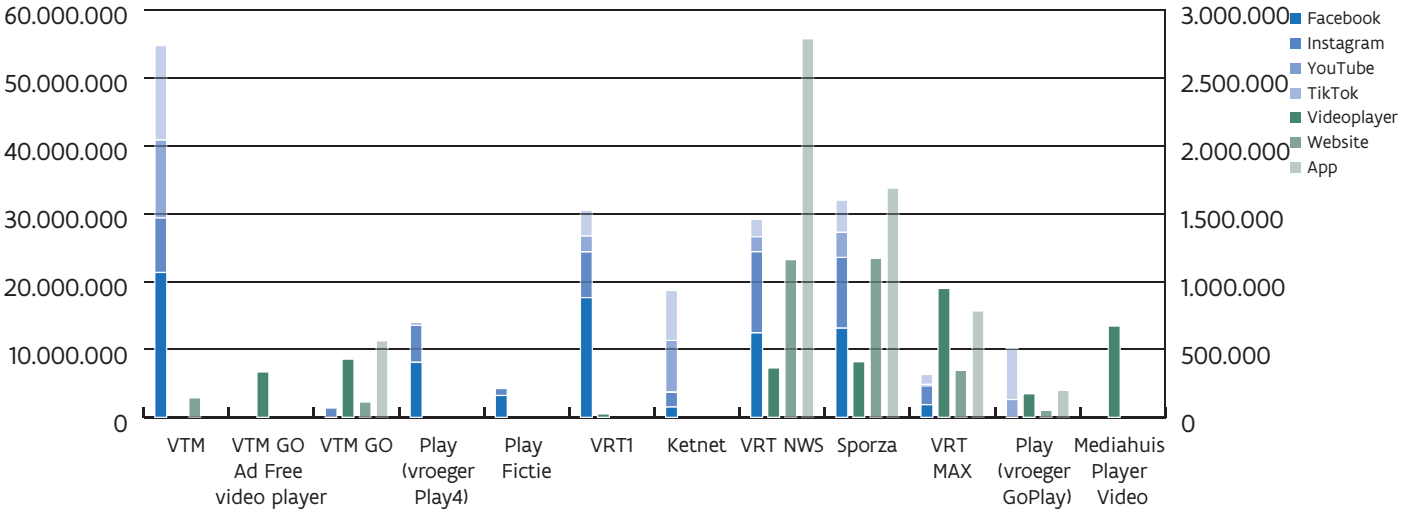
3.1.2.3.2.3 Online populariteit van tv-merken

Als kijker kan je steeds meer programma's bekijken op het platform van een omroep. Omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal videoplayer-, website- en appbezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

Wat betreft videoplayers, zijn er dit jaar geen CIM-cijfers beschikbaar over de short form video en audio player van DPG Media. Daardoor staat de videospeler van VRT MAX nu op de eerste plaats, gevolgd door de videospeler van Mediahuis en de gewone videoplayer van VTM GO. Als je de ad free video player en de gewone videoplayer van VTM GO optelt, springt die naar de tweede plek.

Wat websitebezoekers betreft, worden de websites van VRT NWS, Sporza en VRT MAX in juni 2025 meer bezocht dan dezelfde periode vorig jaar, de websites van VTM, VTM GO en Play (vroeger GoPlay) minder. Wat app-bezoekers betreft, tekent enkel Play een verlies op. VRT profiteert merkbaar van een goede sportzomer met o.a. het WK voetbal. De apps boomen wel duidelijk meer dan de websites en worden zelfs tot vijf keer vaker bezocht, afhankelijk van welk merk. Het is belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. De website hln.be is bijna drie keer zo groot als de website VRT NWS. Ook de hln.be-app is groter dan de VRT NWS-app, maar de voorsprong daalt sterk dit jaar, vermoedelijk door het WK voetbal. De hln.be-app was in 2025 nog bijna dubbel zo groot als de VRT NWS-app. De VRT NWS-app heeft intussen een groot stuk van die achterstand goedgemaakt doordat zijn appbezoekers bijna verdubbelen, van 30,2 miljoen naar 55,8 miljoen.

Vijf omroepmerken springen eruit qua aantal volgers op sociale media: VTM, VTM Nieuws, VRT 1, VRT NWS en Sporza[528]. VTM is het meest populair op Facebook, YouTube en TikTok. VRT NWS spant de kroon op Instagram.



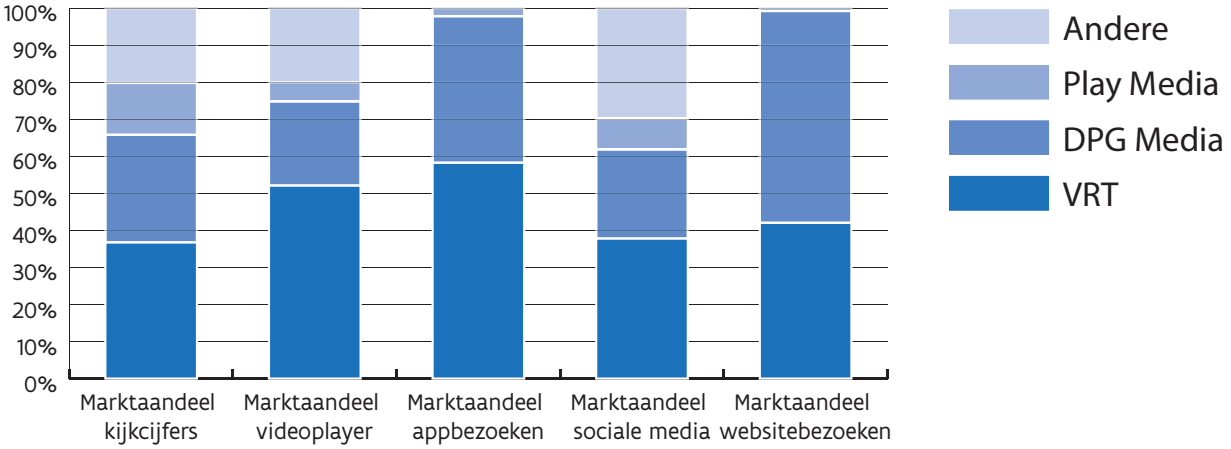
Figuur 53: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2026

In de figuur hieronder wordt de populariteit van de mediagroepen (uitgedrukt in percentages) getoond.

We zien dat de openbare omroep en DPG Media de grootste omroepgroepen zijn. Wat betreft websitebezoeken verdelen ze de koek onder elkaar, met respectievelijk 42% en 57%. VRT snoept 5% af van DPG Media t.o.v. 2025. Bij de videospelers steekt VRT er dit jaar met kop en schouders bovenuit door het ontbreken van de CIM-cijfers over de short form video en audio player van DPG Media en de goede sportzomer. Ook Mediahuis behaalt hier 20% marktaandeel (+7 pp). Volgens appbezoeken presteert VRT nog sterker dan bij de videospelers, ondanks dat bij DPG Media de bezoeken van hln.be ook werden meegenomen[529], waardoor VRT het marktleiderschap

528 Op sociale media wordt enkel gekeken naar het aantal volgers voor het algemene Sporza-profiel. Zo wordt het aantal volgers van bijvoorbeeld Sporza Koers niet meegenomen in de telling.
529 VTM Nieuws werd namelijk geïncorporeerd in hln.be.

van DPG Media overneemt. Play Media heeft nog wel wat werk om zijn videospeler- en appbezoeken op te krikken. Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere[530] bij de verschillende marktaandelen..



Figuur 54: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Momenteel zijn de meest populaire tv-apps HLN.be, VRT MAX, VRT NWS, VTM GO, Telenet TV, Sporza en Play. Ze hebben elk meer dan 1 miljoen downloads. We nemen de HLN-app ook op in onderstaande lijst aangezien DPG Media de app van VTM Nieuws stopte in 2019 en deze liet opgaan in de app van HLN.

De apps van Proximus Pickx, Streamz en Orange TV BE zijn alle drie meer dan 500.000 keer gedownload. De Studio 100 GO-app en bijhorende Studio 100 GO Pass zijn op 1 januari 2026 definitief gestopt.

De app van ATV ging op in die van de Gazet van Antwerpen, daarom nemen we die app ook op in onderstaande lijst.

530 Categorie 'andere' bij kijkcijfers bestaat uit: alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, DPG Media of Play Media behoren. Deze lijst vindt u op https://www.cim.be/nl/televisie?type=yearly_shares&year=2025&region=north.
- Categorie 'andere' bij videoplayer bestaat uit: Mediahuis.
- Categorie 'andere' bij sociale media bestaat uit: de regionale omroepen, DAZN België, Disney+, Dobbit TV, Eclips TV, Star Channel, Trends Kanaal Z, MENT TV, Netflix, Njam!, PlattelandsTV, Play Sports, Proximus Pickx, Proximus Pickx Sports, Sport 10, Streamz, Studio 100 TV, TLC, en Xite.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
HLN.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
Play	Play Media	1.000.000-5.000.000
Telenet TV	Telenet	1.000.000-5.000.000
Sporza	VRT	1.000.000-5.000.000
VRT MAX	VRT	1.000.000-5.000.000
VRT NWS	VRT	1.000.000-5.000.000
Streamz	DPG Media	500.000-1.000.000
Orange TV BE	Orange Belgium	500.000-1.000.000
Proximus Pickx	Proximus	500.000-1.000.000
Be tv Go	BETV	100.000-500.000
TV Vlaanderen	Canal+ Luxembourg	100.000-500.000
GVA Nieuws	Mediahuis	100.000-500.000
Orange TV Go Belgium	Orange Belgium	100.000-500.000
Tadaam	Telenet	100.000-500.000
VOO TV+	VOO	100.000-500.000
Ketnet Junior	VRT	100.000-500.000
Focus & WTV	Regionale Media Maatschappij	50.000-100.000
BRUZZ	Vlaams-Brusselse Media	10.000-50.000
RINGtv	Regionale Media Maatschappij	5.000-10.000
AVS Nieuws	AVS Oost-Vlaamse TV	1.000-5.000

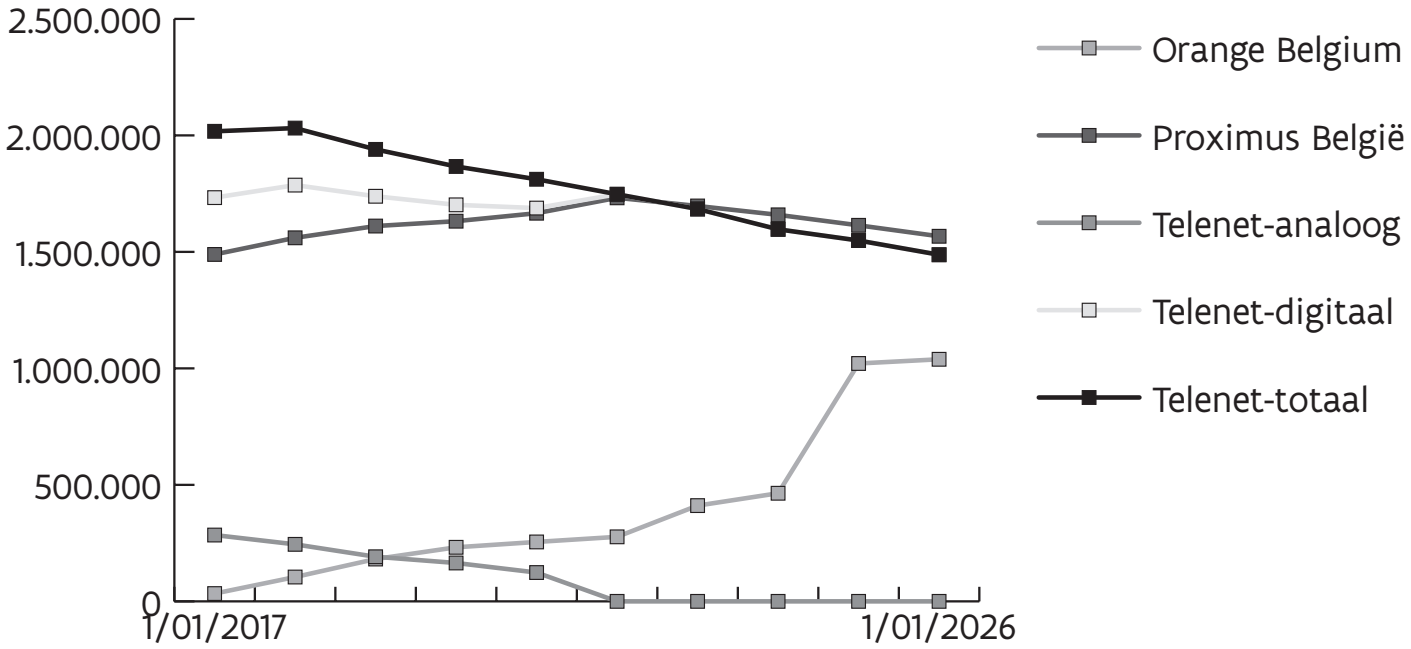
Tabel 74: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd zomer 2026

3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees.

Eind november 2021 zette Telenet zijn analoge-tv signaal definitief stop. Hierdoor zijn er vanaf 2022 geen analoge televisie-abonnees meer. De curve 'Telenet-totaal', wat de som was van het aantal digitale en analoge Telenet televisie-abonnees, valt in Figuur 55 vanaf 2022 dan ook samen met de curve 'Telenet-digitaal'.

Telenet en Proximus publiceren per kwartaal gedetailleerde financiële resultaten. Hieruit kunnen we het aantal tv-abonnees in België afleiden. Orange Belgium publiceert deze resultaten per jaarhelft en vermeldt meer algemeen het aantal kabelklanten. Vanaf 2024 wordt het klantenbestand van VOO meegenomen in deze resultaten.



Figuur 55: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen en publieke financiële resultaten

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Alle abonneegegevens handelen over heel België. Door de overname van SFR breidde Telenet immers haar activiteiten uit naar Brussel en Wallonië. Over het hele Belgische grondgebied heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus. Bij de cijfers van Proximus zitten ook de klanten van dochter Scarlet.

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is al een tijdje aan een opmars bezig, vooral bij de jongere generaties. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan hun abonnees aan. DPG Media biedt samen met Telenet ook het SVOD-platform Streamz aan. Daarnaast heb je nog gratis platformen VTM GO (DPG Media), Play (Play Media) en VRT MAX (VRT).

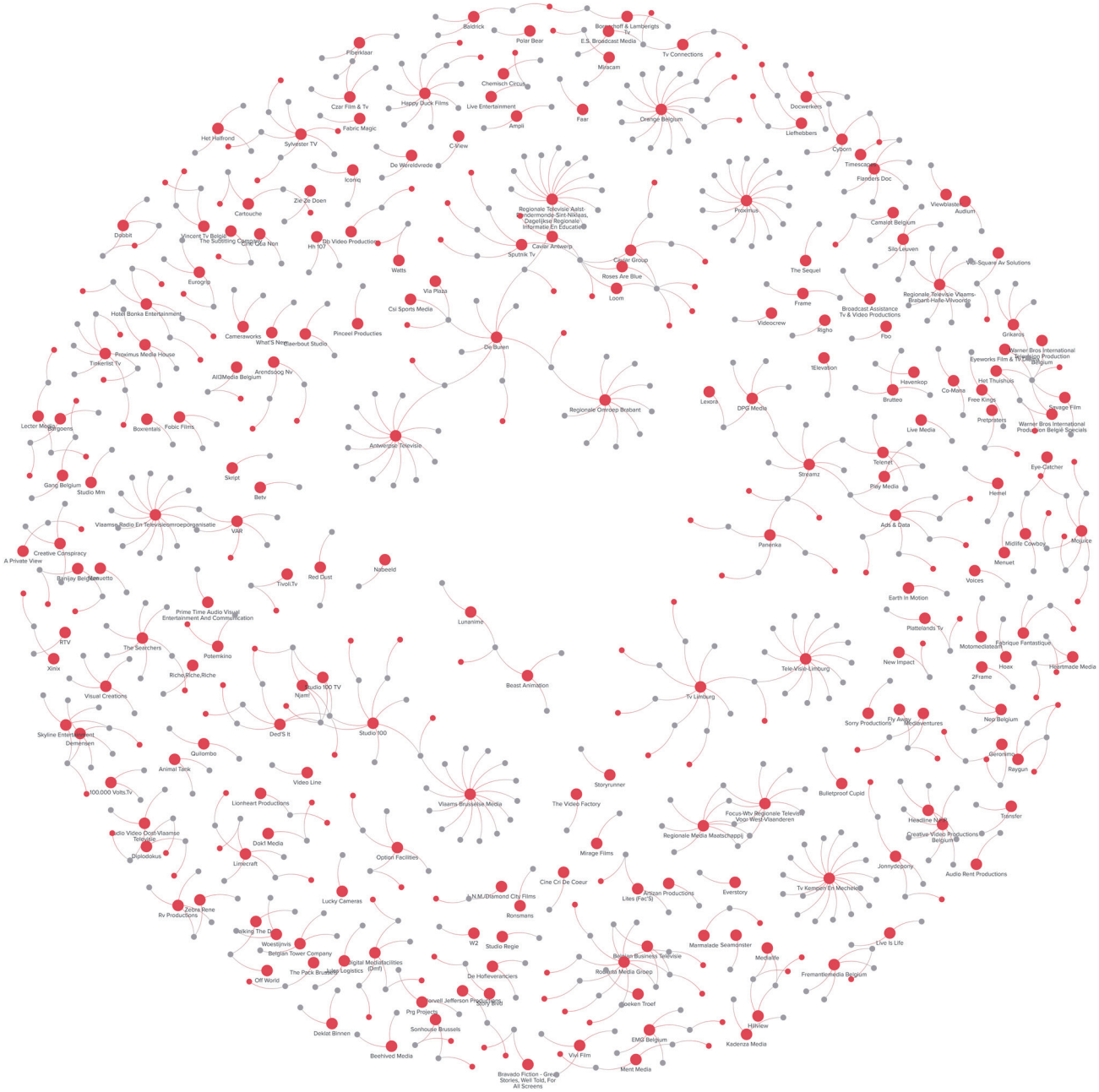
De ontwikkeling van OTT-diensten zorgt voor aanpassingen binnen de bedrijfsmodellen van traditionele distributeurs. OTT-diensten richten zich meestal tot een niche met een beperkter aanbod voor een lagere prijs, terwijl gevestigde televisieverdelers een groot aanbod hebben voor een hogere prijs. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer mogelijkheden krijgen, distributeurs meer perspectieven hebben en rechtenhouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

INFOFRAGMENT 16: DE FINANCIELE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS

De financiële relaties tussen omroepen, distributeurs en auteurs worden gekenmerkt door complexe en weinig transparante geldstromen. Contractuele afspraken over distributievergoedingen, auteursrechten en commerciële samenwerking verschillen sterk per overeenkomst. De VRM volgt deze stromen jaarlijks op en stelt vast dat de financiële balans quasi altijd in het voordeel van de omroepen uitvalt. Daarnaast nemen in recente overeenkomsten afspraken over personalisatie, prominence en branding aan belang toe.

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. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 56: Mandatenconcentratie in de televisiesector[531]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

531 Hoe lees je deze figuur? Centraal zie je ATV, dat een mandaathouder deelt met De Buren, dat op zijn beurt mandaathouders deelt met ROB TV, Via Plaza en CSI Sports Media en TV Oost. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

3.1.3 Geschreven pers

3.1.3.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie bij geschreven pers is deze waarbij de contentproducenten/redacties integraal deel uitmaken van de uitgeverijen die deze content verwerken tot een tastbaar of digitaal blad.

Tot 2020 hadden alle grote uitgevers hun eigen reclameregie. Met de oprichting van Ads & Data als nationale reclameregie veranderde dit voor Mediahuis, Telenet, Proximus en Pebble Media. DPG Media en Mediafin behielden hun interne regie als aparte business unit. Dankzij de overname van RTL Belgium heeft DPG Media nu een nationaal bereik met crossmediale merken, wat mede aanleiding was voor het ontstaan van Ads & Data.

Door het beperkte aantal Vlaamse uitgeverijen is er tevens sterke horizontale integratie: titels binnen één uitgeverij werken met dezelfde reclameregie en worden in pakketten aangeboden aan adverteerders en lezers (bv. Knack met Weekend en Focus). Digitaal werken deze uitgevers samen om adverteerders een breed aanbod te bieden, zelfs over concurrenten heen. Een voorbeeld hiervan is het nationale reclameaanbod 'Magixx' van DPG Media, Roularta, Rossel en IPM.

Binnen uitgeverijen zijn er (structurele) samenwerkingen tussen de redacties. DPG Media nam het voortouw met News City, een geïntegreerde redactiestructuur boven Het Laatste Nieuws, HLN.be, VTM, de radiozenders en de magazines. Ook bij Mediahuis werd de samenwerking tussen redacties verder versterkt. In 2025 werden Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad onder een gezamenlijke redactionele aansturing geplaatst, gevolgd door een verdere integratie van de nieuwsorganisatie. Sinds 2026 valt ook Het Belang van Limburg onder deze overkoepelende hoofdredactionele leiding, terwijl de afzonderlijke titels formeel behouden blijven.

In de distributietak centraliseren Roularta en DPG Media de toegang tot hun digitale magazines op hun platformen (Mijn Magazines en Lezerij.be). DPG Media, Mediahuis en Roularta sloten verder een overeenkomst met Google om een deel van hun artikels gratis op het nieuwsplatform Google News Showcase te mogen publiceren.

Wat crossmediale integratie betreft, zijn de Vlaamse uitgevers sterk verweven met andere mediavormen zoals radio en tv. News City blijft hiervan het toonbeeld. Mediahuis verkocht vorig jaar zijn belang in de exploitatiemaatschappij De Buren (televisie) aan Via Plaza, maar blijft actief in de radiomarkt via de zenders Nostalgie, Nostalgie plus en NRJ. Roularta focust op de markt van de geschreven pers, maar is tevens eigenaar van de televisiezender Trends Z en is via belangen actief in de reclamewerving van Ring TV. Tot slot hebben alle kranten en tijdschriften een sterke online aanwezigheid via websites, sociale media en apps.

Bovenstaande integratietendensen, versneld en gefaciliteerd door ontwikkelingen op het vlak van artificiële intelligentie (AI), zorgen voor bepaalde (nieuwe) risico's. De gekende risico's zijn de verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content en de toenemende commerciële druk (verkoop digitale abonnementen, als eerste een nieuwsitem brengen, etc.), hetgeen kan leiden tot verschraling van nieuwsdiversiteit. De verdere concentratie van redactionele activiteiten kan bovendien leiden tot meer uniformisering van het nieuwsaanbod wanneer content over meerdere titels en platformen wordt gedeeld.

Daarnaast ontstaan nieuwe risico's door AI-toepassingen. Uitgevers experimenteren steeds vaker met AI voor samenvattingen, vertalingen, transcripties, aanbevelingssystemen en ondersteunende journalistieke taken. Hoewel deze toepassingen efficiëntiewinsten kunnen opleveren, kunnen ze ook de positie van journalisten en freelancers onder druk zetten. Tegelijk groeit de afhankelijkheid van internationale technologiebedrijven die generatieve AI-systemen ontwikkelen en daarbij gebruikmaken van journalistieke inhoud. Dit roept vragen op over auteursrechten, vergoedingsmechanismen, transparantie en de economische houdbaarheid van kwaliteitsjournalistiek. Ten slotte kunnen AI-gestuurde aanbevelingsalgoritmen en gepersonaliseerde nieuwsomgevingen bijdragen tot een verdere fragmentatie van het publieke debat en een vermindering van de

blootstelling aan uiteenlopende standpunten.

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
Belga News Agency nv	3.977.582	12.970.393	30.128.085	30.422.554	316.018	310.332	121,5
Stampmedia vzw	309.710	450.492	96.187	-	24.033	24.113	9,6
Persinfo bv	23.191	33.079	-	-	6.165	6.090	-

Tabel 75: Financiële gegevens 2025 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. Belga is financieel stabiel, beschikt over een sterke kaspositie en heeft geen schuldenproblemen. De onderneming blijft winst maken, maar de marges zijn relatief beperkt (ongeveer 0,8% nettowinst op de omzet). De uitdaging voor de komende jaren is om de nieuwe digitale activiteiten voldoende te laten groeien zodat ze de stijgende kosten kunnen compenseren.[532]

Van IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

3.1.3.2.2 Fotoagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Imageoffice bv	280.840	389.682	-	-	88.857	89.671	-
Reporters nv	242.808	719.566	-	-	11.600	-488	-
Photo News nv	181.642	1.014.764	-	-	132.972	122.651	8,8
Wouters & Fasseur bv	130.221	137.347	-	-	-12.225	-11.772	-
Fabulous bv	-68.695	155.838	-	-	-20.713	-20.986	-

Tabel 76: Financiële gegevens 2025 fotoagentschappen

De beschikbare gegevens wijzen op aanzienlijke financiële verschillen tussen de Vlaamse fotoagentschappen. Imageoffice combineert een hoge solvabiliteit met een sterke winstgevendheid, terwijl Reporters, ondanks zijn grotere balanstotaal, nauwelijks winst realiseert. Wouters & Fasseur beschikt over een ruime vermogensbuffer, maar boekte een bedrijfsverlies. Fabulous bevindt zich in de meest kwetsbare positie, met een negatief eigen vermogen een aanzienlijk verlies.

3.1.3.2.3 Mediacentrales

Mediacentrales zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties. Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

In Tabel 77 zijn de financiële gegevens van 2025 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven.

Van de ondernemingen Billups nv, Havas Media Belgium nv en Talon Outdoor Belgium bv waren op het moment van redactie geen cijfers voor 2025 beschikbaar.

532 Belga nv (2026). Jaarrekening 2025, pp 39-43.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
IO Group nv	56.983.990	125.283.475	1.392.919	1.392.919	65.786	-4.922.448	-
Mediabrands Belgium nv	15.608.266	95.597.828	213.592.816	216.406.175	-879.095	1.034.763	115
OMD nv	958.429	16.228.437	58.439.608	58.671.498	-1.972.795	-1.563.788	20,8
Omnicom Media Group bv	1.836.025	68.128.644	119.462.581	124.485.326	23.803	-508.624	34,6
PHD Media nv	1.426.175	18.813.095	39.403.599	39.403.599	-831.884	-543.302	22,8
EssenceMediacom Belgium nv	1.594.344	43.859.172	120.394.762	120.712.713	-1.359.088	-147.151	56,5
WPP Media Belgium nv	1.428.414	158.617.082	401.922.666	410.394.763	-805.200	-656.977	82,1
Dentsu Belgium bv	1.345.770	19.063.915	5.138.472	5.138.472	120.628	23.899	23,1
Zigt Media bv	763.586	13.525.126	52.931.302	53.456.681	479.615	442.990	20,6
Space nv	701.110	46.428.256	141.683.587	141.813.718	906.097	1.058.358	69,4
Semetis bv	1.206.573	4.574.652	13.312.359	13.336.235	849.180	1.120.943	38,8
Mediaplus Belgium nv	140.250	30.600.625	47.113.798	47.659.615	452.113	339.923	28,8
MindShare nv	-77.733	69.135.353	161.009.280	161.833.885	-2.040.535	-906.712	72
Wavemaker nv	-644.932	50.404.162	129.031.138	129.210.821	-2.520.356	-1.534.050	56,9
MMS Communications Belgium bv	-8.187.740	61.108.826	32.474.320	35.074.191	-2.116.476	-2.363.816	200,5

Tabel 77: Financiële gegevens 2025 mediacentrales

De markt voor mediaplanning en media-aankoop blijft geconcentreerd rond een beperkt aantal internationale groepen. De financiële resultaten tonen een gemengd beeld. Hoewel sommige spelers een gezonde winstgevendheid realiseren, rapporteren verschillende mediacentrales een verlies. De relatief beperkte marges illustreren de concurrentiedruk binnen de sector en de uitdagingen die gepaard gaan met de verschuiving naar digitale advertentiekanalen, de toenemende automatisering van media-aankoop en de veranderende behoeften van adverteerders. Tegelijk blijft de internationale verankering van veel mediacentrales een belangrijke troef om schaalvoordelen te realiseren en klanten op meerdere markten te bedienen.

3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

Door de integratie van verschillende activiteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter krantenuitgevers te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Mediahuis nv	657.671.072	1.339.317.665	297.738.604	327.372.203	-26.902.880	-8.424.687	776,8
DPG Media nv	139.673.360	522.711.442	572.276.197	601.474.532	58.738.855	46.385.966	1.155,80
Mediafin nv	8.266.396	45.076.396	93.742.223	96.809.741	13.760.195	13.485.110	300,3

Tabel 78: Financiële gegevens 2025 uitgevers van dagbladen

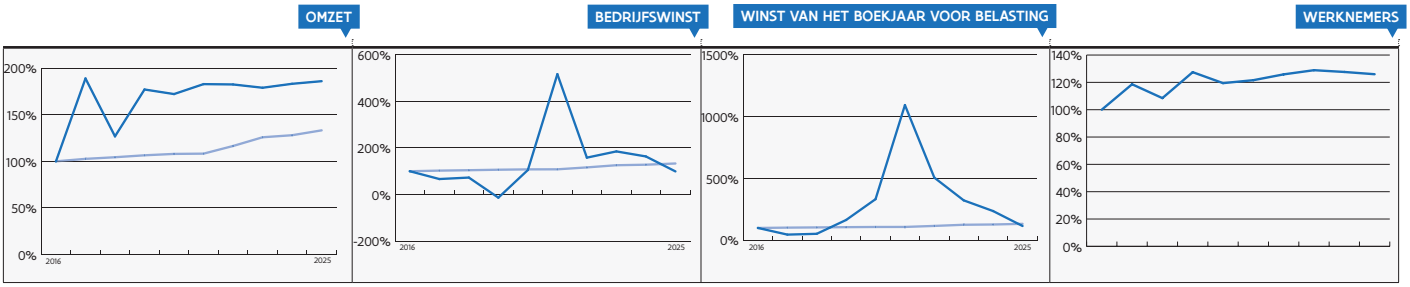
De drie Vlaamse dagbladuitgevers bleven in 2025 winstgevend, al zijn er duidelijke verschillen tussen de ondernemingen. Mediahuis realiseerde een omzet van bijna € 300 miljoen, maar sloot het boekjaar af met een bedrijfsverlies van € 26,9 miljoen door sterk gestegen distributiekosten en aanzienlijke niet-recurrente lasten. Daarnaast werd het resultaat beïnvloed door de nasleep van het dossier rond de krantenbedeling. In februari 2026 bereikte Mediahuis een minnelijke schikking met de BMA, waarbij het een boete van € 7,8 miljoen aanvaardde wegens het faciliteren van een mededingingsbeperkende afspraak in de aanloop naar de aanbesteding van de krantenconcessie voor de periode 2023-2027. Uit de toelichting bij de jaarrekening blijkt dat hiervoor reeds in boekjaar 2025 een verplichting ten belope van het volledige bedrag werd aangelegd. Ondanks het negatieve bedrijfsresultaat realiseerde Mediahuis uiteindelijk een nettowinst van € 3,7 miljoen. Dat was vooral te danken aan financiële opbrengsten, waaronder ontvangen dividenden uit deelnemingen, en aan fiscale effecten.[533]

In het najaar van 2025 raakten besparingsplannen van Mediahuis bekend. De uitgever wil daarbij meer dan € 6 miljoen aan kosten reduceren. Dit onder meer via een verlaging, met gemiddeld 10%, van de brutolonen van journalisten. Deze plannen leidden tot onrust op de redacties en spanningen met de vakbonden. Nadat wijzigingen aan het federale fiscale regime voor auteursrechten het oorspronkelijke voorstel bemoeilijkten, stelde Mediahuis eind 2025 een tijdelijk noodplan voor waarbij werknemers loon zouden inleveren in ruil voor zes extra vakantiedagen en bijkomende werkzekerheid.[534]

DPG Media blijft de grootste speler met een omzet van € 572,3 miljoen en een bedrijfswinst van € 58,7 miljoen. De onderneming boekte een nettowinst van € 35,1 miljoen. Hoewel zowel de bedrijfswinst als de nettowinst lager uitvielen dan in 2024, bleef de rendabiliteit op een hoog niveau. De omzet bleef stabiel, terwijl de onderneming geconfronteerd werd met stijgende kosten. Net als andere uitgevers ondervond DPG Media daarbij de impact van hogere distributiekosten voor kranten en tijdschriften. De resultaten sluiten aan bij het bredere beeld dat DPG Media in zijn groepscommunicatie schetst, waarbij stijgende lezersinkomsten, de verdere groei van digitale abonnementen en een sterke positie in de radio- en onlineactiviteiten de druk op traditionele inkomstenbronnen helpen opvangen.[535]

Mediafin, uitgever van De Tijd, zag de omzet stijgen tot € 93,7 miljoen. De onderneming verbeterde haar winstgevendheid verder en realiseerde een bedrijfswinst van € 13,8 miljoen en een nettowinst van € 10,4 miljoen. De resultaten worden gedragen door een combinatie van hogere lezers- en reclame-inkomsten. Ondanks stijgende distributiekosten slaagde de uitgever erin zijn winstgevendheid verder te verbeteren, wat wijst op een sterke positie in zowel de lezers- als de advertentiemarkt.[536]

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers dagbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

2021 springt eruit als een uitzonderlijk winstgevend jaar voor de dagbladuitgevers, met een piek in zowel de bedrijfswinst als het resultaat vóór belastingen.[537] Sindsdien zijn de resultaten geleidelijk teruggekeerd naar een meer normaal niveau. Tegelijkertijd blijft de omzet zich gunstig ontwikkelen: in 2025 ligt deze bijna dubbel zo hoog als in het basisjaar en stijgt ze aanzienlijk sterker dan de inflatie. Ook de werkgelegenheid blijft op peil, met een gemiddeld aantal werknemers dat ongeveer een kwart hoger ligt dan in 2016.

533 Mediahuis nv (2026). Jaarrekening 2025, pp. 52-53.
534 De Tijd, Serrure, B., "Krantenreus Mediahuis wil miljoenen besparen op journalisten, 5 november 2025.
De Standaard, Lemmens, K., "Besparingsvoorstel Mediahuis leidt tot onrust", 5 november 2025.
535 DPG Media nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 8.
536 Mediafin nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 44.
537 Voor meer informatie, zie de toelichting onder titel 3.1.3.2.4 in het mediaconcentratierapport 2022.

3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter uitgevers van tijdschriften te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Mediahuis nv	657.671.072	1.339.317.665	297.738.604	327.372.203	-26.902.880	-8.424.687	776,8
Roularta Media Group nv	184.344.550	267.695.619	242.971.428	273.613.951	2.904.847	11.881.595	899,4
DPG Media nv	139.673.360	522.711.442	572.276.197	601.474.532	58.738.855	46.385.966	1.155,80
Mediafin nv	8.266.396	45.076.396	93.742.223	96.809.741	13.760.195	13.485.110	300,3
Dobbit nv	6.437.705	7.422.616	2.523.025	2.670.493	-129.688	-61.822	12,8
Katholieke mediagroep nv	2.763.593	9.153.871	7.868.642	8.747.223	-293.263	-152.382	16,5
High Level Communication & l'éventail nv	1.437.472	1.854.800	-	-	27.676	21.585	5,7
Bloom bv	871.711	1.464.703	-	-	213.657	190.037	
Ventures Media nv	750.983	6.376.677	4.609.289	-	24.183	23.701	13,4
Editions Ventures Woman nv	397.694	4.639.084	3.680.050		41.440	24.355	15,4
Wereldmediahuis vzw	258.576	570.670	-	-	-137.924	-141.749	9,9
Motorrijder bv	220.973	515.377	-	-	139.706	145.056	
Perruptio bv	214.718	219.893	-	-	-291.675	-293.168	
De Werktitel cv	63.604	702.439	-	-	-41.850	-48.170	-
Psycho Media Belgium nv	16.858	346.862	-	-	42.273	40.585	
Eos Wetenschap vzw	-63.438	922.509	-	-	125.368	109.373	8,8
Aardig Advies bv	-315.917	835.290	-	-	-81.728	-67.048	7,7

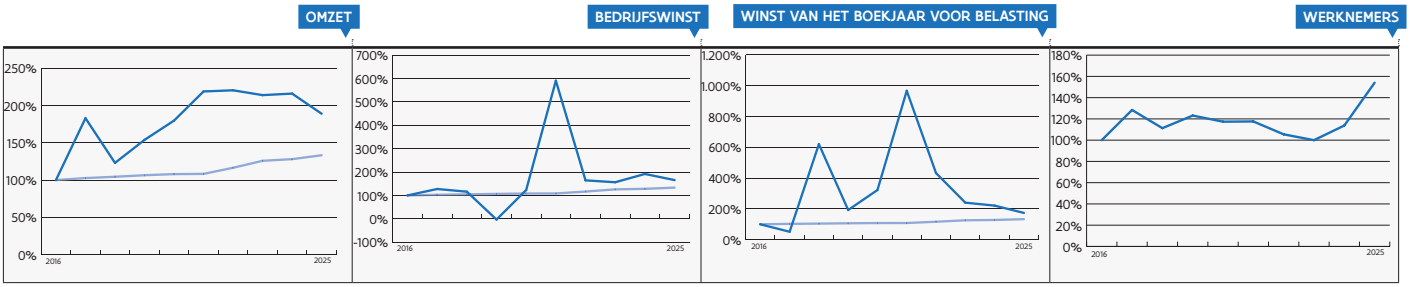
Tabel 79: Financiële gegevens 2025 uitgevers van tijdschriften[538] [539]

DPG Media, Mediahuis en Mediafin werden hierboven al besproken.

Roularta Media Group realiseerde in 2025 een nettowinst van € 13,4 miljoen, tegenover € 5,5 miljoen in 2024. Ondanks een omzetdaling van 5,4% tot € 243 miljoen, voornamelijk door lagere advertentie- en lezersinkomsten en de verkoop van Duitse activiteiten, bleef de operationele winstgevendheid stabiel dankzij kostenbeheersing. De onderneming beschikt over een zeer sterke balans met een eigen vermogen van € 184,3 miljoen en een solvabiliteit van 68,9%. De liquiditeitspositie blijft robuust met € 43,8 miljoen aan liquide middelen en geen financiële schulden. In 2025 keerde Roularta een tussentijds dividend uit van € 37,2 miljoen, wat het eigen vermogen deed dalen ten opzichte van het voorgaande jaar.[540]

538 Van rekto:verso vzw zijn geen openbare cijfers beschikbaar.
539 Op moment van publicatie waren er nog geen jaarrekeningen gepubliceerd van Editions Maglife bv, Produpress nv, Tertio Millennio vzw en Villas Decoration bv.
540 Roularta nv (2026). Jaarrekening 2025, pp. 49-55.

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers weekbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Qua omzet zagen we in het verleden quasi elk boekjaar een stijging door een sterke consolidatiebeweging in de markt, waardoor enkele bedrijven grotere omzetten boeken en dus zwaarder doorwegen in de berekening van het gemiddelde. De omzetdip in 2018 kwam door de lagere advertentie-inkomsten van Mediahuis dat jaar. Sinds 2023 is er wel een terugval zichtbaar, wat wijst op aanhoudende druk op de advertentie- en lezersmarkt.

De curve van de bedrijfswinst evolueert sinds 2015, met uitzondering van 2019, positief en situeert zich sinds 2020 (ruim) boven het niveau van de CPI. Ook de curve van de winst van het boekjaar voor belastingen is uitsluitend positief, zij het op enkele jaren na telkens onder de CPI. Beide winstindicatoren blijven in 2025 boven het niveau van de CPI, maar vertonen een dalende trend ten opzichte van de piekjaren 2020-2022. De grafieken geven echter een vertekend beeld door de grote bedrijven. Als we deze buiten beschouwing laten, tekenen de overige (kleinere) uitgeverijen van tijdschriften beperkte winstcijfers of zelfs verliescijfers op, wat erop wijst dat de markt onder druk staat.

Het gemiddeld aantal werknemers steeg de afgelopen jaren dankzij de drie grote mediagroepen: Roularta Media Group, Mediahuis en DPG Media. Er waren namelijk fusies van de dochterondernemingen met de moederbedrijven en de andere mediavormen waardoor de werknemers mee werden overgenomen.[541]

3.1.3.2.6 Gratis pers

Hieronder presenteren we enkele financiële cijfers omtrent de gratis pers.

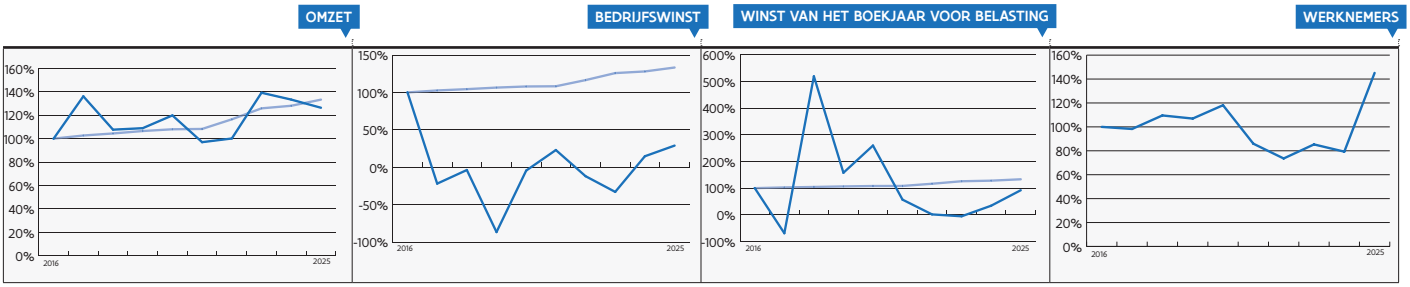
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Roularta Media Group nv	184.344.550	267.695.619	242.971.428	273.613.951	2.904.847	11.881.595	899,4
Vlaams Brusselse Media vzw	2.767.093	4.719.170	2.362.505	11.666.702	-292.104	-301.481	50
Uitgeverij Inter-media nv	433.985	2.142.252	-	-	593.119	610.971	7,9
GDA bv	377.609	429.590	-	-	41.984	43.921	0,5
De Hoogstraatse Pers	114.279	157.784	-	-	9.557	11.478	-
Bode Van Schoten bv	20.741	280.032	-	-	882	4.435	-
TMA Media bv	4.986	245.488	-	-	31.990	26.452	-

Tabel 80: Financiële gegevens 2025 uitgevers gratis pers

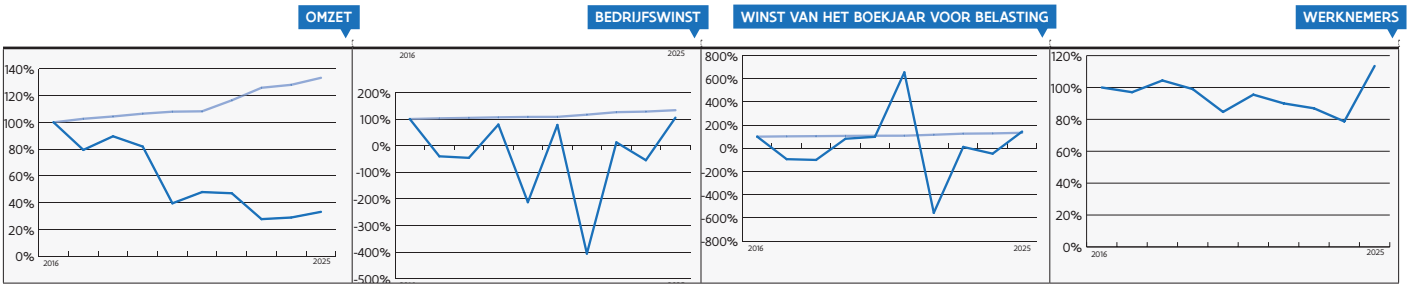
541 Het gemiddeld aantal werknemers verdeeld over print en andere activiteiten.

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers gratis pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group)
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 60 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen. Het betreft ook enkele grote spelers, zoals Roularta Media Group. De figuur bevat ook de historische cijfers van Mediahuis en De Persgroep Publishing, toen die nog actief waren in deze markt. Vanwege hun omvang wegen deze ondernemingen sterk door in de grafiek. Bovendien vormt gratis pers een klein deel van hun activiteiten waardoor de opgetekende winst- en verliescijfers dus slechts in beperkte mate toe te schrijven zijn aan hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 61 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. Roularta Media Group wordt dus even buiten beschouwing gelaten, net zoals de historische cijfers van Mediahuis en DPG Media.

We leiden enkele zaken uit de grafiek af. Zo blijft de markt voor gratis pers sterk onder druk staan. De omzet vertoont sinds 2016 een uitgesproken dalende trend en bedraagt in 2025 nog slechts ongeveer een derde van het niveau van het basisjaar. Terwijl de CPI in dezelfde periode gestaag steeg tot ruim 130%, wat wijst op een aanzienlijke reële krimp van de markt.

De resultaten blijven bovendien bijzonder volatiel. Zowel het bedrijfsresultaat als het resultaat van het boekjaar vóór belastingen schommelen sterk van jaar tot jaar, met verschillende periodes van aanzienlijke verliezen afgewisseld met tijdelijke herstelbewegingen. In 2025 zijn beide indicatoren opnieuw positief, maar de sterke fluctuaties illustreren de financieel kwetsbare positie van de sector.

In tegenstelling tot de omzetontwikkeling blijft de werkgelegenheid relatief stabiel. Het gemiddeld aantal werknemers schommelt doorheen de periode rond het niveau van het basisjaar, met enkele tijdelijke terugvallen en stijgingen. In 2025 ligt het aantal werknemers ongeveer 13% boven het niveau van 2015, wat erop wijst dat de afname van de markt zich niet in dezelfde mate heeft vertaald in een daling van de tewerkstelling.

3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

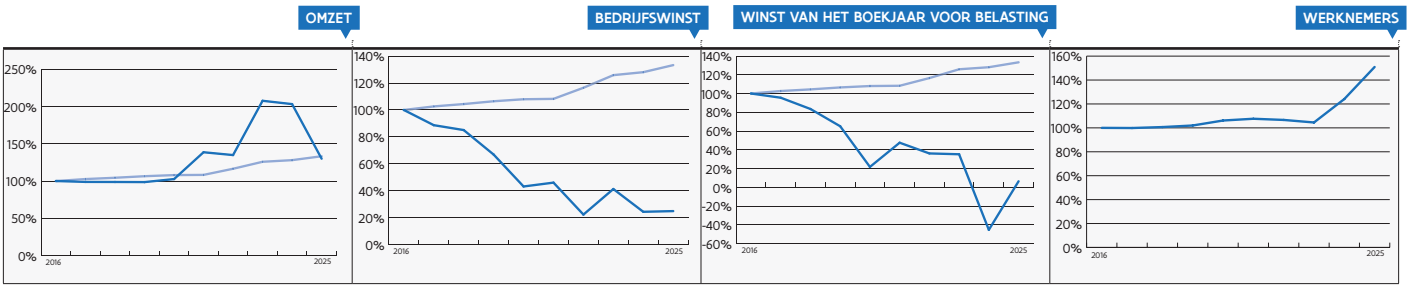
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Bpost nv	657.633.872	4.267.183.506	2.190.311.258	2.245.456.054	77.604.637	21.740.964	23.730,20
AMP nv	22.220.229	82.347.737	225.243.145	282.759.100	-4.040.293	-3.087.511	449,8
Imapress nv	910.749	953.971	-	-	115.451	144.518	2,8
Vlaamse Post nv	537.927	1.340.057			140.120	140.080	1
Belgian Distribu-tion Group nv	512.976	6.206.016	2.134.341	2.144.897	247.380	13.663	1
PPP Belgium bv	464.493	3.896.315	-	-	344.468	274.460	11,2

Tabel 81: Financiële gegevens 2025 distributeurs geschreven pers[542]

Het is duidelijk dat de distributiemarkt wordt gedomineerd door Bpost, dat qua omzet, activa en werkgelegenheid vele malen groter is dan de andere spelers. AMP blijft een belangrijke distributeur van de geschreven pers, met een sterke positie in de distributie naar verkooppunten, maar noteerde in 2025 opnieuw een verlies. Dat verlies houdt onder meer verband met de opstart van de thuisbedeling van kranten in Vlaanderen. Hoewel AMP sinds 2024 actief is op deze markt, maakten de belangrijkste Vlaamse uitgevers in 2026 bekend dat zij hun contracten voor de thuisbedeling na 2027 niet zullen verlengen. Dit kan een belangrijke impact hebben op de toekomstige positie van AMP binnen de Vlaamse persdistributiemarkt. Vlaamse Post en Belgian Distribution Group opereren op een veel kleinere schaal en hebben slechts een beperkte impact op de markt, al nam Belgian Distribution Group de voorbije jaren wel een actievere rol op in de distributie van abonnementskranten.

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 distributeurs geschreven pers[543]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Aangezien we met gemiddelde cijfers werken en Bpost zeer sterk doorweegt in de berekeningen, kunnen stijgingen en dalingen in de curves voornamelijk aan Bpost worden toegeschreven.[544] Bij de interpretatie van de recente cijfers moet er bovendien rekening mee worden gehouden dat de markt voor de distributie van abonnementskranten sinds 2024 sterk in beweging is, onder meer door de hervorming van de krantenbedeling en de verschuivende contracten tussen uitgevers en distributeurs.

3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de meest recente imec.digimeter[545] blijkt dat de Vlaming nieuwsgierig blijft. Zo volgt 90% (+1 pp) dagelijks het nieuws via eender welke bron of toestel. De intrinsieke motivatie (het belangrijk vinden om nieuws te

542 Bij het afsluiten van de redactie was er nog geen jaarrekening van 2025 gepubliceerd voor Flyerco I nv. Van Eurokrant CommV zijn geen openbare cijfers beschikbaar.
543 Bij het afsluiten van de redactie was er nog geen jaarrekening van 2025 gepubliceerd voor Flyerco I nv. Van Eurokrant CommV zijn geen openbare cijfers beschikbaar.
544 Bpost (2026). Jaarrekening 2025, p. 72.
545 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

volgen) blijft stabiel op 82%. In de manier waarop Vlamingen nieuws volgen, zien de onderzoekers een verdere verschuiving van klassieke dragers naar online platformen. Er is ook een verdere verschuiving van lokale naar internationale toegangspoorten.

Het aandeel Vlamingen dat in 2025 dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsvergaring daalt namelijk met 2pp naar 15%. De verschuiving naar online nieuwsdragers is niet nieuw. Lokale nieuwsmerken zijn al jaren bezig met de omschakeling naar online-first, meestal via vier pijlers:

- Nieuwswebsites
- Mobiele nieuwsapps
- Een downloadbare digitale krant
- Sociale media

Die evolutie begon vooral met websites en apps, waarop steeds meer korte, 'snackable' videoformats verschenen. Dat werkt: 3 op 10 Vlamingen gebruiken deze online nieuwsplatformen dagelijks en 5 op 10 wekelijks. Ook het dagelijks videokijken op die platformen stijgt (in 2025 39%, +4pp), wat wijst op groeiend engagement.

Maar lokale nieuwsmerken zijn nog niet gered, volgens de onderzoekers. De uitdaging blijft om dat engagement duurzaam te gelde te maken en mensen te laten betalen voor online nieuws. Dat lukt langzaam beter. In 2025 betaalde 25% (+3pp) voor een digitaal nieuwsabonnement of digitale nieuwsdienst. De digitale krant toont eveneens lichte groei: dagelijks 18% (+2pp) en wekelijks 25% (+2pp).

Sociale media komen steeds sterker op als nieuwsplatform. In 2025 gebruikt 57% van de Vlamingen deze sociale media wekelijks (+5pp) en 44% dagelijks (+6pp). Het bereik van sociale media ligt daarmee dicht bij nationaal tv-nieuws (51%, -2pp) en radio (55%, +3pp), en bij jongeren zijn sociale media het grootste kanaal met 65% dagelijks bij 18-24-jarigen (+1pp) en 56% dagelijks bij 25-34-jarigen (+12pp).

Generatieve AI wordt voorlopig nog beperkt ingezet voor nieuws, maar het gebruik neemt toe: 4% van de Vlamingen gebruikt het dagelijks en 11% minstens wekelijks. De grootste AI-impact zit voorlopig in zoekmachines door AI-overzichten, waardoor nieuwsvolgen via zoekmachines weer stijgt naar 33% dagelijks (+11pp) en 54% wekelijks (+12pp). Bij jongeren gebruikt 23% van zowel 18-24 (+7pp) als 25-34 (+11pp) dagelijks zoekmachines voor nieuws.

De klassieke en eerdere online-firstkanalen botsen tegelijk op een plafond: nieuwsapps blijven hangen rond 31% dagelijks (+1 pp) en 45% wekelijks (+2 pp), terwijl nieuwswebsites dalen naar 34% dagelijks (–3 pp) en 50% wekelijks (–5 pp). Terwijl lokale media de shift naar sociale media maken, dreigt een nieuwe disruptie via AI-gemedieerde nieuwsconsumptie de controle over juistheid, eigen content en publieksrelatie verder te verkleinen. De bezorgdheid over misinformatie neemt toe: 85% maakt zich zorgen over de impact van valse nieuwsberichten (+4 pp), hoewel 67% zich beter geïnformeerd voelt dankzij internet (+1 pp). Tegelijk zegt 86% voldoende vaardigheden te hebben om online nieuws te consumeren (–1 pp), maar slechts 62% vindt dat ze de betrouwbaarheid van online nieuws goed kan inschatten.

Daarnaast besteedt het jaarlijkse Digital News Report (DNR)[546] aandacht aan AI. Hoewel AI-chatbots stilaan als nieuwsbron opduiken, blijft het gebruik ervan in Vlaanderen voorlopig beperkt. Slechts 5% van de Vlamingen gebruikte de voorbije week een AI-chatbot als nieuwsbron. Wie AI voor nieuws gebruikt, doet dit voornamelijk om nieuwsberichten samen te vatten, extra duiding te verkrijgen of bronnen te evalueren. Het vertrouwen in nieuws via AI-chatbots blijft echter laag en ligt op een vergelijkbaar niveau als het vertrouwen in nieuws via sociale media.

Het DNR wijst bovendien op een bredere evolutie waarbij de interesse in nieuws verder afneemt, vooral bij jongeren. Het aandeel Vlamingen dat zeer of extreem geïnteresseerd is in nieuws daalde van 62% in 2017 naar 36% in 2026, terwijl bijna één op vijf Vlamingen aangeeft helemaal niet geïnteresseerd te zijn in nieuws. Tegelijk blijven vertrouwde nieuwsmerken relatief sterk presteren. Volgens de onderzoekers behouden Vlaamse

546 SMIT, Truyens, P., Vis, S., Van de Wouwer, S. & Picone, I., "Policy brief digital news report 2026: Wider access, weaker pull: more channels, less interest, and a large, ambivalent middle amongst Flemish news users", juni 2026.

nieuwsmedia een hoog niveau van vertrouwen in vergelijking met veel andere landen, ondanks de dalende vertrouwensscores voor nieuws op sociale media en andere digitale platformen.

Tot slot blijkt dat zaken- en kwaliteitskranten De Tijd, De Standaard en De Morgen een stabiel vertrouwen genieten met respectievelijk 73% (+1pp), 71% (-1pp) en 67% (-1pp). De populaire kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben respectievelijk 67% (=) en 69% (=). Na de inhaalbeweging van twee jaar geleden, hebben de populaire kranten de kwaliteitskranten dus bijna bijgebeend op vlak van betrouwbaarheid.

De populariteit van de geschreven pers wordt hieronder in twee stappen besproken. Ten eerste worden de verkoopcijfers van de kranten en tijdschriften bestudeerd. Dit gaat zowel om de gedrukte versie als de digitale versie van krant of tijdschrift. Vervolgens wordt de populariteit besproken van de website, de socialemediapagina's en de apps die bij een krant of tijdschrift horen.

3.1.3.3.1.1 Betaalde verspreiding en oplage

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) geeft oplage- en verspreidingscijfers voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen. De VRM werkt dit jaar met de 'stated' cijfergegevens in plaats van de gecontroleerde cijfers wat betreft betaalde verspreiding. Dit komt door het feit dat bij het afsluiten van de redactie de gecontroleerde cijfergegevens nog niet beschikbaar waren. De abonnees die bij hun gedrukte krant gratis toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, rekent het CIM enkel bij de gedrukte exemplaren. Het CIM maakt ook het onderscheid tussen de verkoop als onderdeel van een abonnement of een losse verkoop. Het doet dit sinds 2016 echter niet meer voor de digitale exemplaren.

Het CIM voorziet sinds 2020 ook cijfers rond zogenaamde 'web only' abonnementen. Dit zijn speciale abonnementen die DPG Media, Mediahuis en recent Mediafin verkopen aan lezers om hen toegang te geven tot betalende krantenartikels op hun websites, zogenaamde plusartikels. De VRM neemt deze abonnementen mee in het digitale luik van onderstaande berekeningen en grafieken.

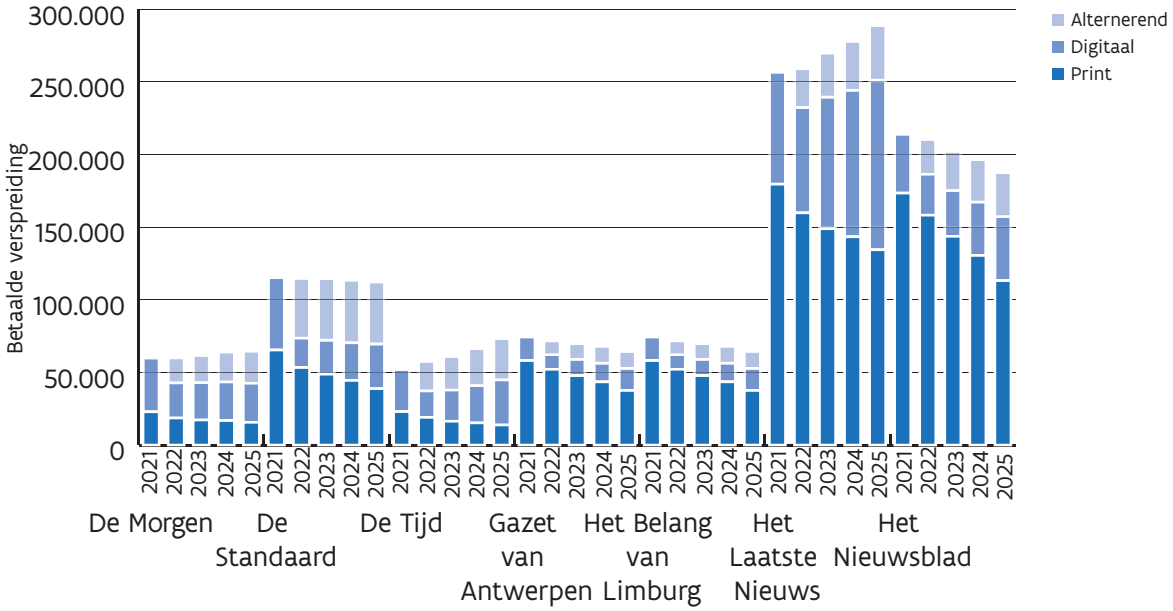
Een nieuwe classificatie sinds 2023 zijn de abonnementen waarbij papieren en digitale replica exemplaren worden afgewisseld. Dit wordt in onderstaande figuur aangeduid als alternerend.

Sinds 2025 zijn de rapporteringscategorieën veranderd ten gevolge van interne wijzigingen bij het CIM. In Figuur 62 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2021 - 2025 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Gazet van Antwerpen (-13,4%), Het Nieuwsblad (-12,4%), Het Belang van Limburg (-10%) en De Standaard (-2,5%) zit in dalende lijn. De verkoop van De Tijd (+41%), Het Laatste Nieuws (+12,5%) en De Morgen (+7,9%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar.

Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt. Bij De Tijd zijn maar liefst 81,2% van de abonnementen volledig digitaal of alternerend. Bij De Morgen gaat het om 75,8% en bij Het Laatste Nieuws om 53,4%. Opvallend bij Het Laatste Nieuws is dat er een sterk overgewicht is van puur digitale abonnementen. Vreemde eend in de bijt is De Standaard, met 65,5% van de abonnementen die volledig digitaal of alternerend zijn, die toch een lichte daling optekenen in totale verkoop in vergelijking met vijf jaar geleden. Het is wel de enige krant waarbij er meer alternerende abonnementen dan puur digitale abonnementen verkocht worden.

De andere drie kranten die achteruit boeren, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Belang van Limburg, teren nog hoofdzakelijk op gedrukte verkoop. Figuur 62 toont ook dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in sterk dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2021 beschouwen, dan is De Standaard de grootste daler met 40,7% minder verkochte gedrukte kranten in 2025 t.o.v. 2021. De top drie wordt verder aangevuld met De Tijd (-40%) en Gazet van Antwerpen (-35,4%).

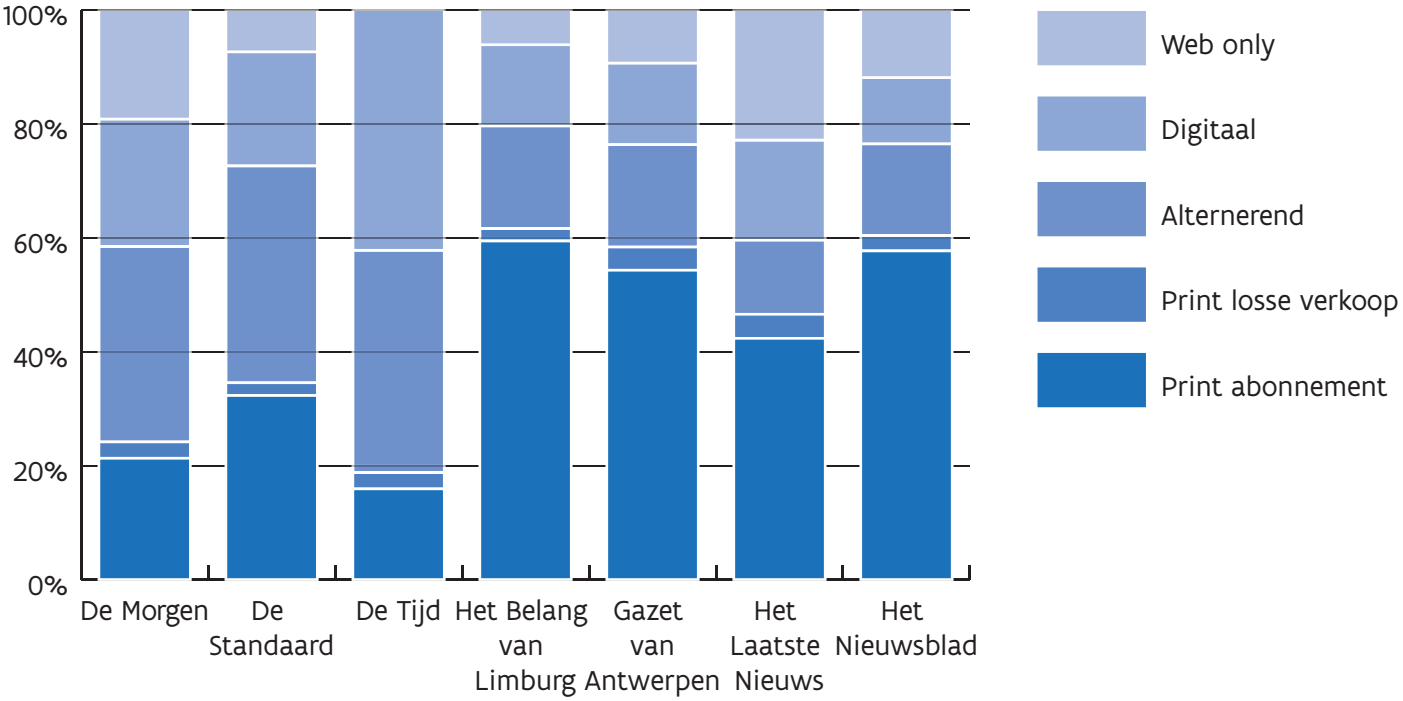
Als we tot slot de totale verkoop in 2025 vergelijken met het jaar ervoor, zien we drie stijgers, namelijk De Tijd (+10,6%), Het Laatste Nieuws (+3,9%) en De Morgen (+0,9%). Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De regionale kranten, De Standaard en Het Nieuwsblad zagen hun totale verkoop afnemen.



Figuur 62: Betaalde verspreiding kranten 2021-2025
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 63 maakt de verhouding tussen de verschillende commerciële aanbiedingen van de kranten duidelijk. We zien dat het aandeel losse verkoop nagenoeg weggesmolten is.

Deze grafiek toont tevens het belang van de digitale verkoop (inclusief alternerend en web only) voor De Morgen, De Standaard, De Tijd en Het Laatste Nieuws aan. De regionale kranten (Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen) en Het Nieuwsblad kennen met 38% tot 42% het kleinste aandeel digitale verkoop.

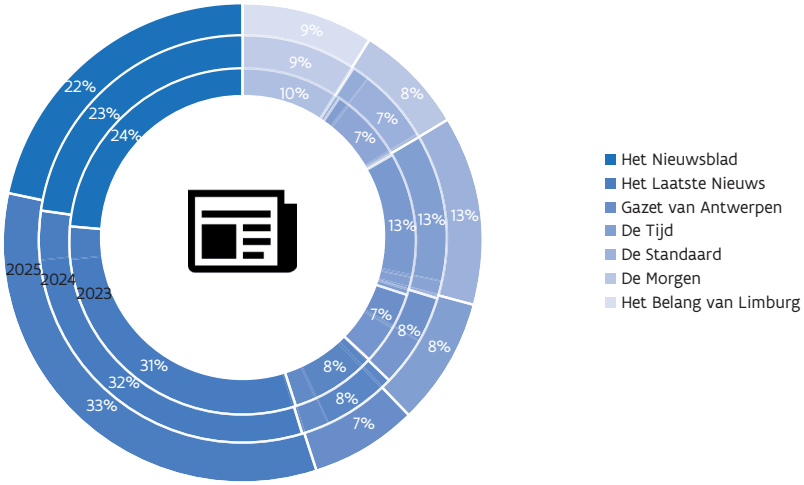


Figuur 63: Betaalde verspreiding kranten 2025: verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 64 wordt de verdeling van marktaandelen van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2023, 2024 en 2025. De onderlinge verhouding wijzigt nauwelijks, Het Laatste

Nieuws en Het Nieuwsblad hebben steevast de sterkste posities. De Gazet van Antwerpen (7% marktaandeel) is de kleinste krant van Vlaanderen. De Morgen (8%), De Tijd (8%) en Het Belang van Limburg (9%) zitten daar net boven.

Als we de verhouding Mediahuis – DPG Media – Mediafin bekijken, zien we dat het marktaandeel van DPG Media en Mediafin in 2025 met respectievelijk 1,23 en 0,79 pp toenam, terwijl Mediahuis 2,03 pp inboette. DPG Media en Mediafin winnen daarbij niet alleen relatief, maar ook in absolute betaalde verspreiding terrein, terwijl Mediahuis een daling laat optekenen. Deze verschuiving in de marktverhoudingen is al meerdere jaren zichtbaar. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 50,9% van de betaalde verspreiding in Vlaanderen. DPG Media (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 40,66% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 8,44%.



Figuur 64: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2023-2025
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 82 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

De HHI op basis van titels ligt telkens tussen 0,15 en 0,25, wat wordt gecategoriseerd als 'matig geconcentreerd'. De HHI volgens groep ligt boven de 0,25 wat gezien wordt als 'sterk geconcentreerd'.

In 2018 werd de participatie van DPG Media in Mediafin overgenomen door Roularta. Dit zorgde voor een kleine daling van de HHI volgens groep.

Op titelniveau wordt de markt van betaalde verspreiding in de recentste jaren iets minder gedomineerd door de top 4, maar tegelijk wel iets sterker geconcentreerd in bredere zin. De dalende C4 suggereert dat de vier grootste titels samen iets minder marktaandeel hebben dan enkele jaren geleden. De stijgende HHI suggereert tegelijk dat de verdeling over alle titels toch wat ongelijker wordt.

De markt van betaalde verspreiding blijft op groepsniveau weliswaar sterk geconcentreerd, maar de concentratie neemt de laatste jaren af.

CONCENTRATIE-INDEXEN
BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C4	79,46%	79,19%	79,22%	79,22%	78,28%	78,32%	77,94%	77,68%	77,14%	76,71%
HHI	0,2058	0,2028	0,2016	0,1992	0,1946	0,1955	0,1952	0,1966	0,1973	0,1998

VOLGENS GROEP	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,5150	0,5153	0,4763	0,4758	0,4709	0,4655	0,4575	0,4496	0,4414	0,4315

Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2016-2025
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.1.2 Online populariteit van krantenmerken

Krantenuitgevers zetten niet enkel in op een dagelijkse krant die zowel gedrukt als digitaal verschijnt, maar zorgen ook voor een constant geüpdatete nieuwssite en app. De populariteit van de nieuwssites en apps wordt in dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 65. Het aantal website- en appbezoeken valt af te lezen op de primaire as (linkeras), het aantal volgers op sociale media is af te lezen op de secundaire as (rechteras).

De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er met kop en schouders bovenuit en lokken respectievelijk 6,4 en 3 keer zoveel bezoekers als de derde meest populaire website, zijnde Gazet van Antwerpen.

Ten opzichte van vorig jaar kent quasi elke website, met uitzondering van de websites van De Tijd (+16,6%) en De Morgen (+7,9%), een daling in het aantal websitebezoeken. Vooral de website van Gazet van Antwerpen (-19,5%) ziet minder bezoekers dan vorig jaar.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) monitort ook de bezoekcijfers voor de zeven nieuwsapps (apps die een gelijkaardige versie geven als de website). De apps met enkel de digitale versie van de krant zitten niet in de cijfers vervat.

De HLN-app torent boven de concurrentie uit. Het haalt vier keer zoveel bezoekers als de eerstvolgende concurrent, Het Nieuwsblad. De andere dagbladen halen slechts marginale bezoekerscijfers met hun apps in vergelijking met Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

Als we vergelijken met vorig jaar gaan quasi alle apps, behalve die van Het Nieuwsblad (-12,6%) en De Standaard (-1,6%), er lichtjes op vooruit. Het aantal bezoekers van De Morgen (+6,2%) kent de grootste stijging.

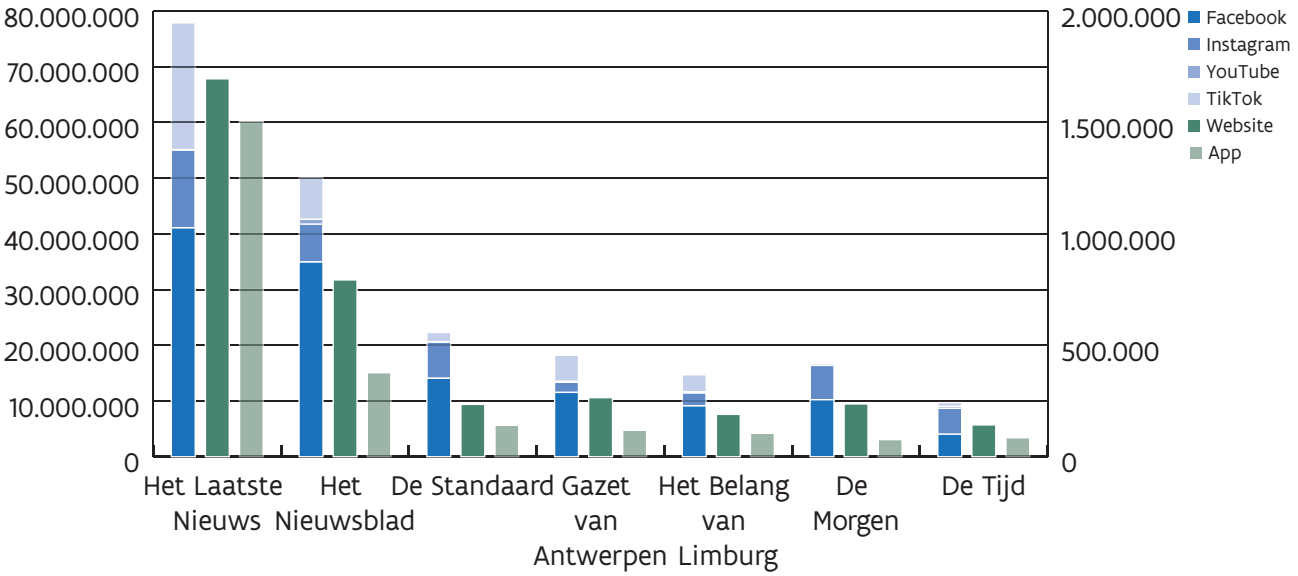
Wat de volgers op sociale media betreft blijft Het Laatste Nieuws ruimschoots op kop lopen.

Op Facebook hebben Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad de meeste volgers. De overige kranten volgen op ruime afstand. Het valt op, na een stabilisatie vorig jaar, dat er terug nieuwsmerken (vrij) grote vooruitgang boeken wat aantal volgers betreft. Gazet van Antwerpen is de grootste stijger (+22,8%), gevolgd door De Tijd (+21,5%) en Het Belang van Limburg (+14%).

We ontwaren dubbelcijferige groei bij alle dagbladen op Instagram. Sterkste stijgers zijn De Tijd (+73,2%), De Standaard (+36,6%) en Gazet van Antwerpen (+33,7%).

De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees. Elke krant kent wel een aangroei van abonnees, vooral Het Belang van Limburg.

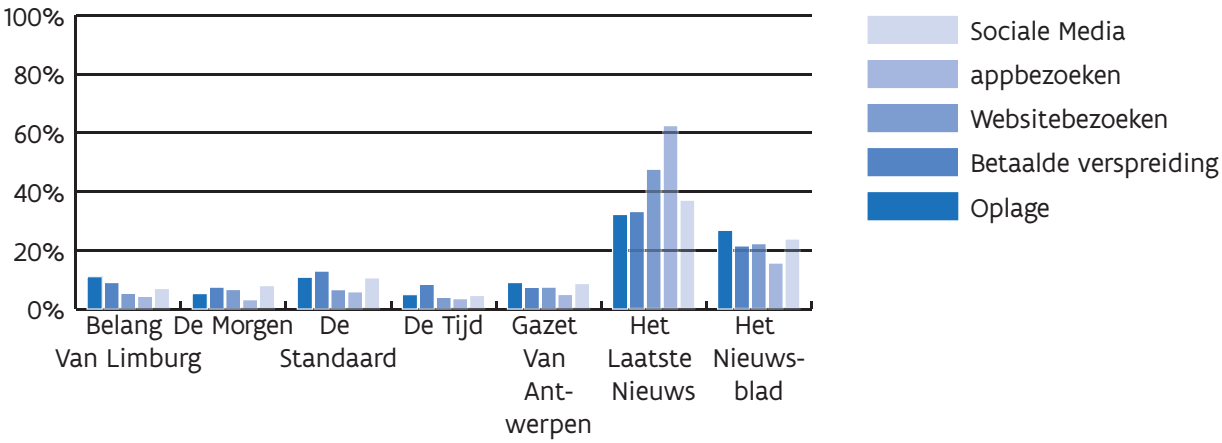
We zien ook dubbelcijferige groei bij alle dagbladen op TikTok. Het Laatste Nieuws blijft veruit het populairst met 569.100 volgers (+12%). Op plaats 2 en 3 staan Het Nieuwsblad (188.500 volgers, +25%) en Gazet van Antwerpen (116.800, +15%).



Figuur 65: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2026

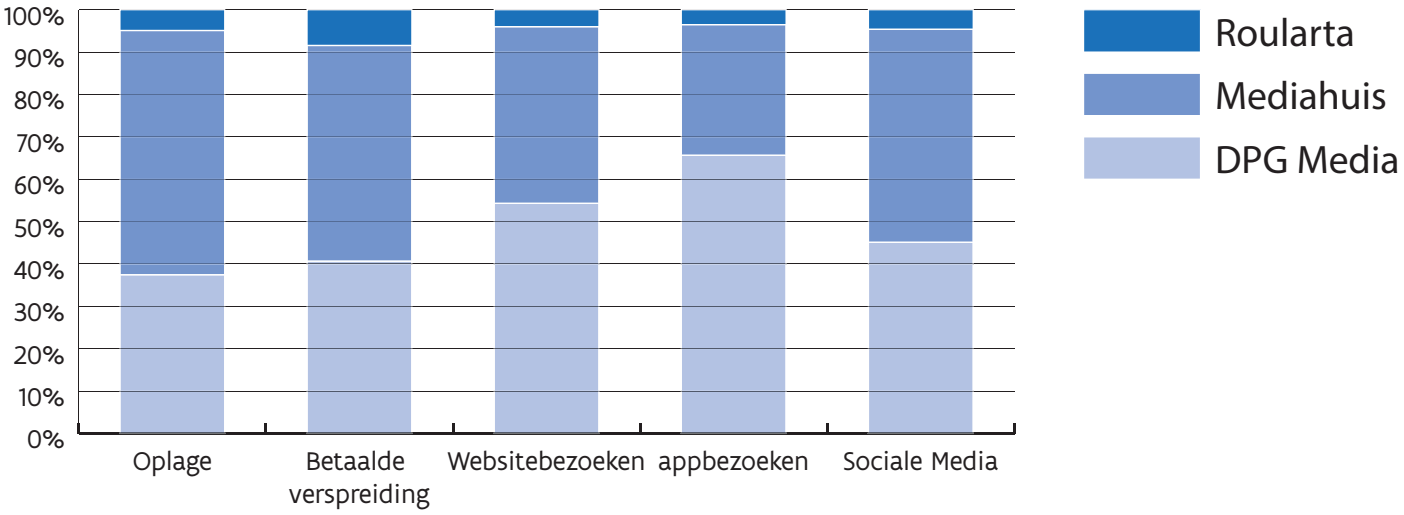
Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken, appbezoeken en socialemedia-activiteit, vergelijken we deze allemaal samen in Figuur 66. We beschouwen telkens het marktaandeel.

Wat hieruit vooral opvalt, is dat Het Laatste Nieuws als geen ander domineert op digitaal vlak, met name via zijn website en app. Het Belang van Limburg en De Standaard kunnen hun papieren populariteit dan weer veel minder vertalen in online populariteit.



Figuur 66: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 67 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Tot 2020 was Mediahuis op alle vlakken de grootste groep, maar de voorbije jaren heeft DPG Media Mediahuis voorbij gestoken op het vlak van website- en appbezoeken.



Figuur 67: Marktaandelen mediagroepen dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte zoomen we nog even in op de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad, behalve De Tijd en De Standaard, er twee soorten applicaties bestaan. Op de eerste soort kunnen gebruikers gratis de nieuwsberichten lezen, vergelijkbaar met de website van de krant (in Tabel 83 gaat het om HLN.be, Nieuwsblad, DS Nieuws, De Morgen: nieuws & duiding, GVA Nieuws, HBVL Nieuws en De Tijd). In de tweede soort kunnen lezers de (mobiele) digitale editie van de krant aankopen en lezen. Ook Het Nieuwsblad en Het Belang van Limburg kondigden in september 2026 aan hun twee apps te mergen.

Vorig jaar lanceerde DPG Media de app 'Fluister', een audioplatform met luisterboeken, e-books en podcasts. Het is inbegrepen bij bepaalde krantenabonnementen.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de apps van HLN.be en het Nieuwslad het populairst zijn. Het zijn de enige apps in de categorie boven 1 miljoen installaties.

Het aantal installaties van de apps lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
HLN.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
Nieuwsblad	Mediahuis	1.000.000-5.000.000
DS Nieuws	Mediahuis	500.000 - 1.000.000
De Morgen Print Editie	DPG Media	100.000 - 500.000
De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000 - 500.000
Fluister	DPG Media	100.000 – 500.000
Het Laatste Nieuws	DPG Media	100.000 - 500.000
De Tijd	Mediafin	100.000 - 500.000
GVA Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
HBVL Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
Het Belang van Limburg - Krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
Nieuwsblad Krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
De Standaard: Podcasts	Mediahuis	50.000 - 100.000
Gazet van Antwerpen - Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000

Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Het is de eerste keer dat de Digimeter geen uitspraken meer kan doen over tijdschriften. Ook het Digital News Report stopte sinds 2023 met rapporteren over het nieuwsmerk Knack. Het zegt vermoedelijk iets over de relevantie van dit medium.

We kijken dus vooral naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. We werken dit jaar met de 'stated' cijfergegevens in plaats van de gecontroleerde cijfers wat betreft deze betaalde verspreiding. Bij het afsluiten van de redactie van dit rapport waren de gecontroleerde cijfergegevens namelijk nog niet beschikbaar.

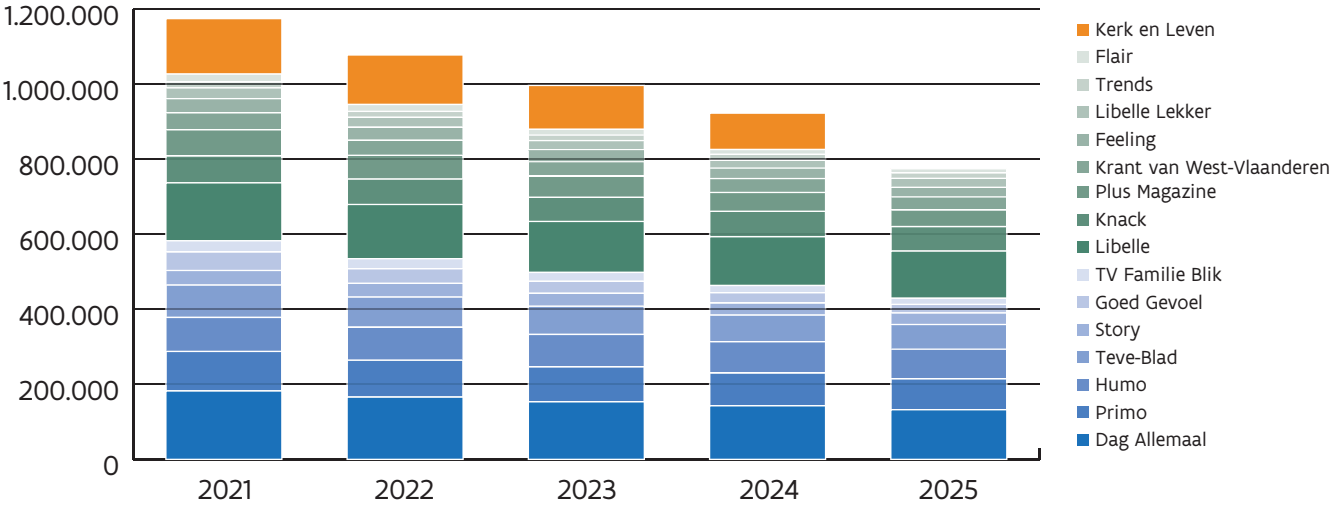
Sinds vorig jaar zijn de rapporteringscategorieën veranderd ten gevolge van interne wijzigingen bij het CIM. In Figuur 68 staan de verkoopcijfers van de 15 best verkopende tijdschriften van 2025 weergegeven.

Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Femma of Okra staan niet in dit overzicht. 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.[547]

Van de 15 best verkopende tijdschriften zijn TV Familie/Blik (-16,29%) en Goed Gevoel (-14,42%) in 2025 de grootste dalers t.o.v. vorig jaar. Dit is voornamelijk te wijten aan dalingen in de losse verkoop. Voorts blijft de totale verkoop van Trends al enkele jaren vrij stabiel, terwijl het stijgt bij Libelle Lekker (+6,85%).

De top drie van best verkopende tijdschriften (totale verkoop) is al enkele jaren identiek: Dag Allemaal, Libelle en Primo.

Als we de periode 2021 – 2025 bekijken, zien we dat geen enkel tijdschrift uit de top 15 groeicijfers kan voorleggen. Goed Gevoel (-53,1%), Flair (-47,05%) en TV Familie/Blik (-45,88%) zijn de grootste dalers. Zulke percentages zijn drastisch te noemen. In totaal is de betaalde verspreiding van de top 15 best verkopende tijdschriften in 2025 met 36,76% gedaald t.o.v. de top 15 in 2021. Deze daling is deels ook toe te schrijven aan de ontbrekende cijfers van Otheo (voorheen Kerk & Leven).



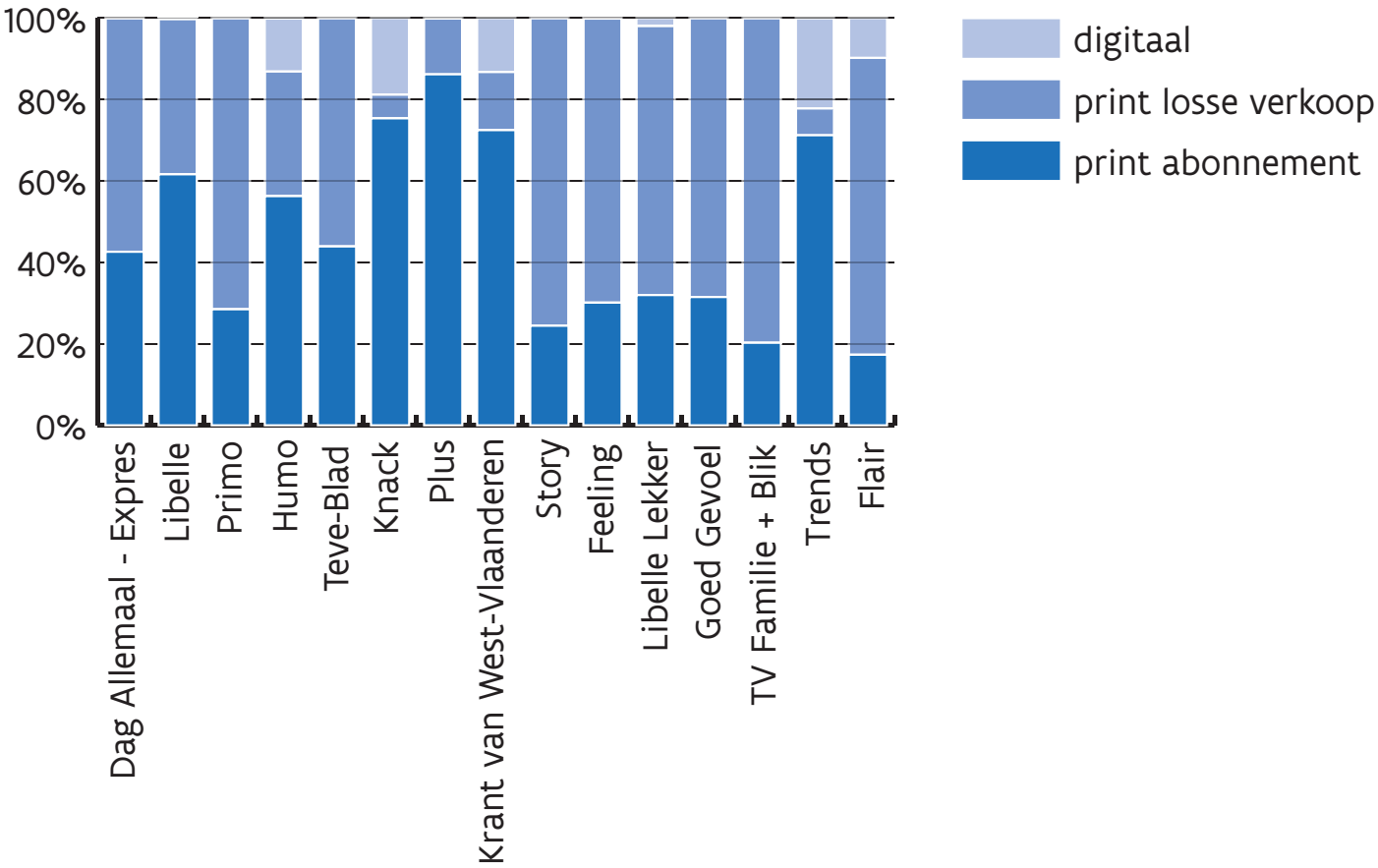
Figuur 68: Betaalde verspreiding tijdschriften 2021-2025
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 69 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal

547 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.

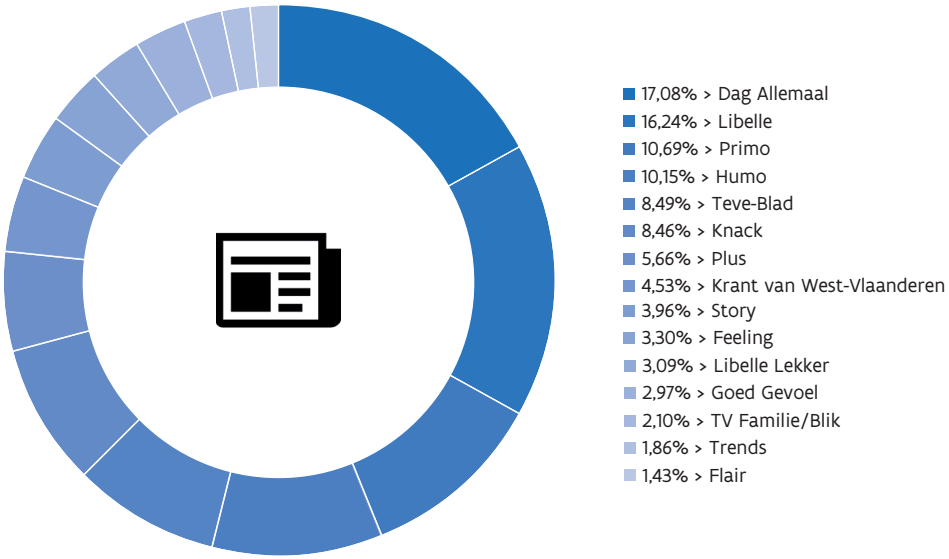
betreft voor het jaar 2025. We zien grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Primo en TV Familie bestaat voor ongeveer 70% à 80% uit losse verkoop. Ook vrouwenbladen Flair, Feeling, Goed Gevoel en Libelle Lekker bestaan grotendeels uit losse verkoop. Libelle vormt hierop een uitzondering met ongeveer een 40-60 verhouding tussen losse verkoop en verkoop via abonnementen. De magazines van Roularta (Knack, Trends, Plus Magazine en De Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer veel abonnementen.

We zien dat de digitale verkoop meer ingang vindt bij sommige bladen. Het gaat dan om Knack, Trends, Humo, Krant van West-Vlaanderen, maar ook bij Flair beginnen er digitale abonnementen verkocht te worden. De digitale verkoop blijft echter klein in vergelijking met de gedrukte verkoop. Sommige tijdschriften hebben daarentegen geen digitale versie. Digitale exemplaren gelezen door abonnees op het gedrukte tijdschrift (met gratis toegang tot het digitale blad) worden hier niet meegeteld.



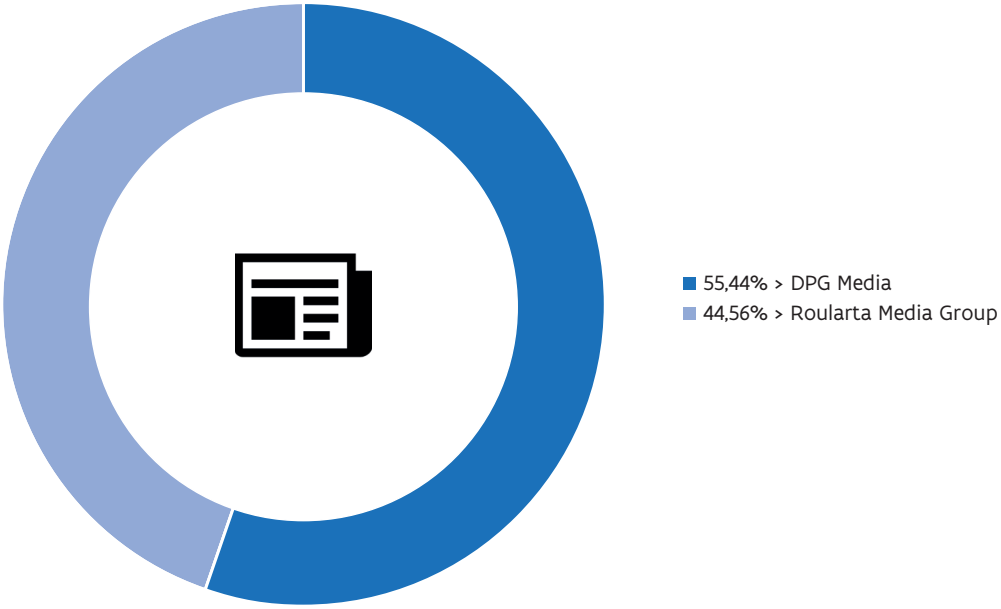
Figuur 69: Betaalde verspreiding 2025: verhouding print - digitaal en abonnement - losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 70 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 15 voorgesteld.



Figuur 70: Marktaandeel populairste tijdschriften 2025
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 71 worden deze marktaandelen van de top 15 gegroepeerd volgens uitgever. Er zijn dit jaar opnieuw maar twee uitgeverijen in de top 15: DPG Media en Roularta. DPG Media heeft een marktaandeel van 55,44%, Roularta heeft 44,56%.



Figuur 71: Marktaandelen van top 15 tijdschriften 2025
Bron: VRM op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 84.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, constateert de VRM wel een sterke concentratie. Aangezien er dit jaar opnieuw maar 2 uitgeverijen in de top 15 zijn, is de C4 dus 100%. De HHI blijft na de stijging twee jaar geleden stabiel op 0,51.

In 2017 en 2018 nam de HHI volgens groep twee grote sprongen door respectievelijk de overname van de Sanoma-titels door Roularta en de ontmanteling van Cascade in combinatie met de overname van Tv Gids Primo door DPG Media. In 2020 steeg de HHI naar 0,40 door de overname van de titels van DPG Media Home Deco Holding door DPG Media. In 2021 en 2022 stabiliseerde de HHI zich.

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 15 best verkopende titels.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN TITELS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C4	45,93%	46,13%	46,11%	47,74%	47,80%	48,18%	48,64%	53,31%	53,69%	54,16%
HHI	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,09	0,10	0,10	0,10

VOLGENS GROEP	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C4	91,66%	98,68%	98,9%	99,00%	100%	100%	99,27%	100%	100%	100%
HHI	0,26	0,32	0,38	0,38	0,40	0,40	0,40	0,51	0,51	0,51

Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2016-2025
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.2.2 Online populariteit van de periodieke bladen

Dit jaar worden de globale cijfers van de maand juni 2026 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur. We verkijgen deze cijfers via de website van het CIM.

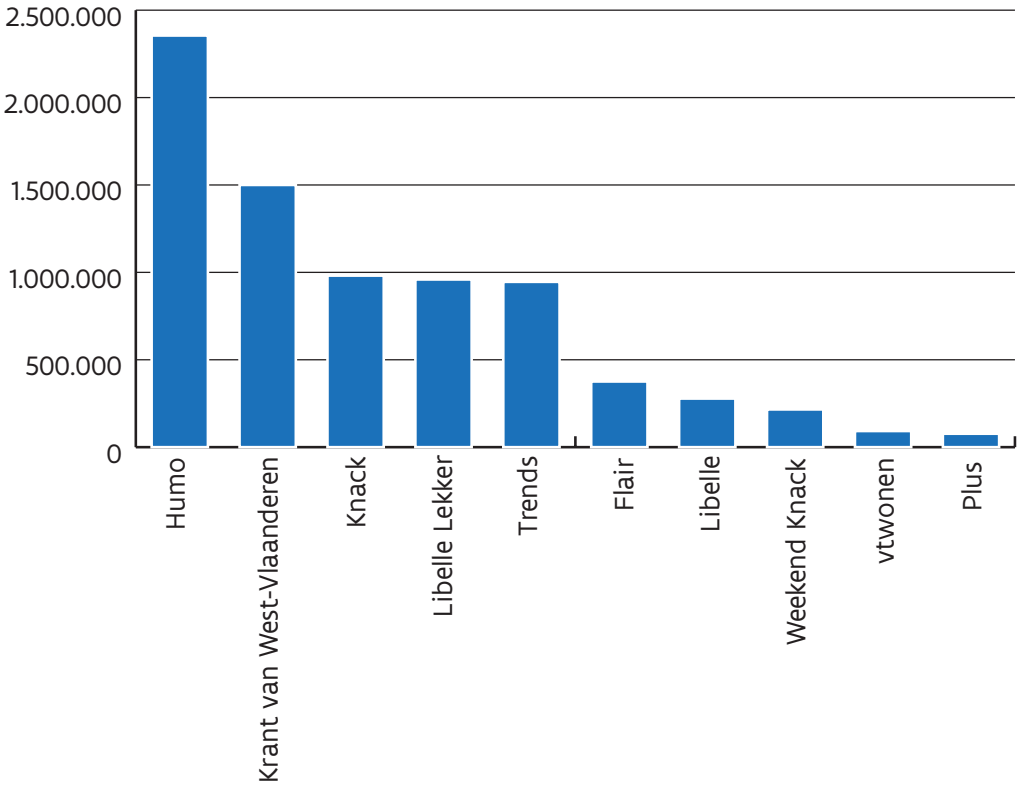
De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk is dit te wijten aan het ontbreken van dagelijkse actualiteit.

Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud, bijvoorbeeld Dag Allemaal, TV Familie, TeVe-Blad en Story. Hun websites omvatten enkel abonnementsgerelateerde info. De bezoekcijfers van deze websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoekcijfers van bijvoorbeeld Kerk en Leven, en Eos Wetenschap.

In Figuur 72 worden de 10 populairste websites van tijdschriften weergegeven. Knack komt de top drie binnen ten koste van Libelle lekker. De top twee van populairste websites van de Vlaamse weekbladen is identiek aan deze van vorig jaar.

Na drie magere jaren, met steeds minder websitebezoeken voor magazines, treedt er in 2026 een kentering op. Enkel Flair (-36%), Libelle (-21%) en Libelle Lekker (-8%) zien minder websitebezoekers.

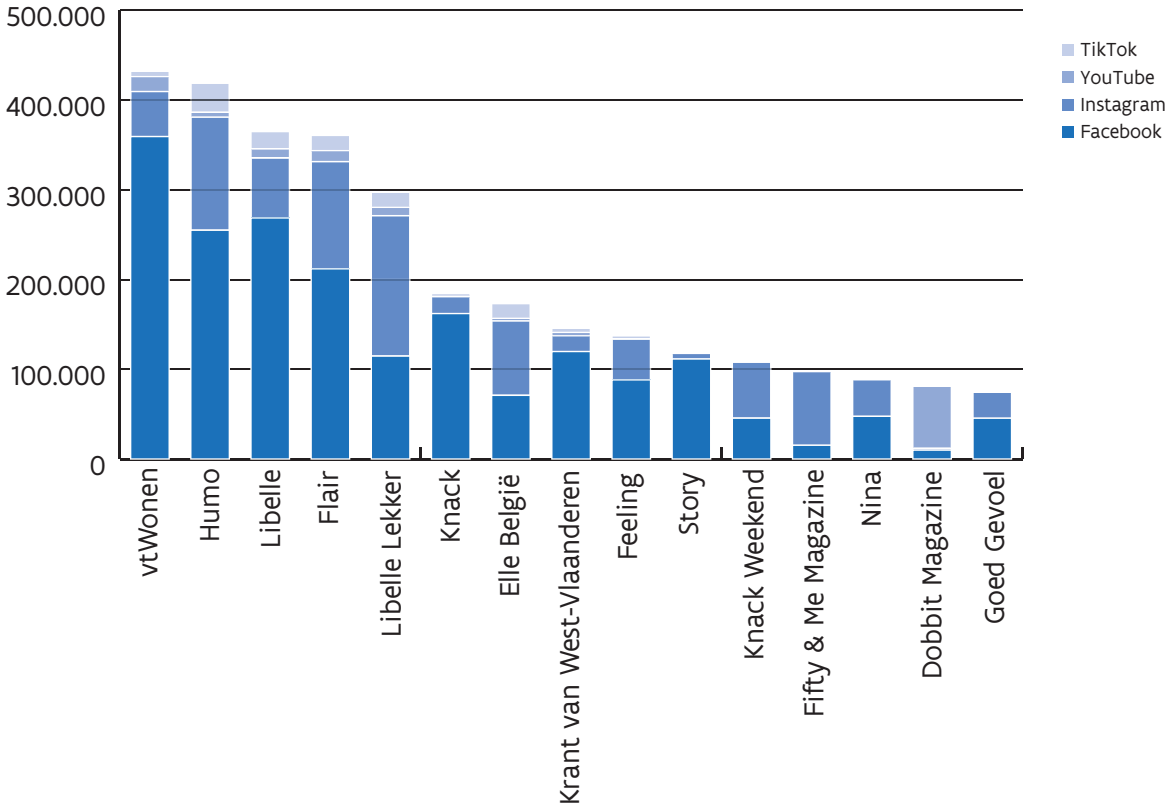
Van de magazines heeft enkel Humo een app. De bezoekcijfers liggen echter meer dan tien keer lager dan de minst bezochte app van de dagbladen.



Figuur 72: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken (juni 2026)[548]
Bron: VRM op basis van CIM

Als we kijken naar de activiteiten op sociale media van de 15 populairste tijdschriften, zijn er grote verschillen vast te stellen. Zo zien we dat alle periodieke bladen, met uitzondering van Dobbit, een prominente aanwezigheid op Facebook en Instagram hebben. Dobbit scoort door zijn doe-het-zelf filmpjes vooral goed op YouTube, een medium dat verder weinig populair is bij tijdschriften. TikTok begint meer ingang te vinden. Enkel Story, Fifty & Me Magazine, Dobbit Magazine, Goed Gevoel en Nina hebben (nog) geen account.

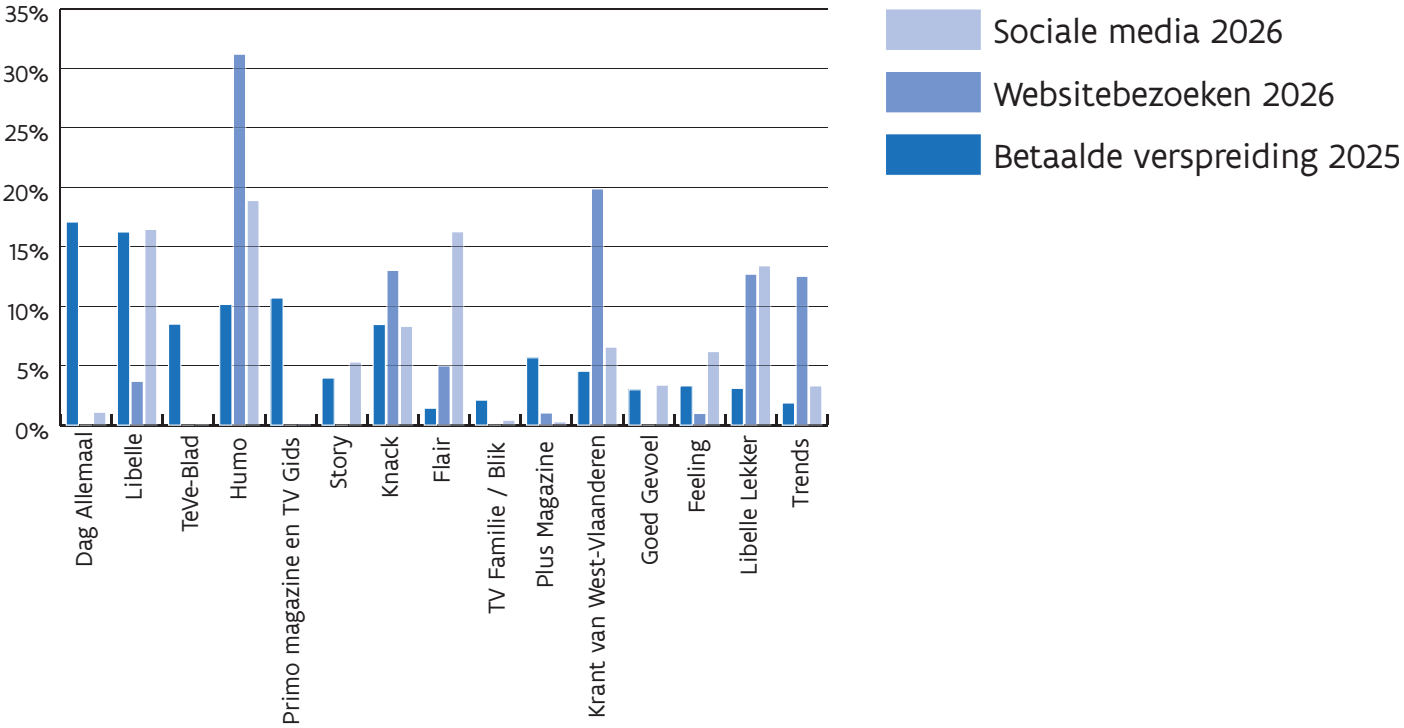
548 De cijfers van knack.be bevatten ook de cijfers van levif.be, de Franstalige tegenhanger. De website van Knack bestaat uit verschillende deelsites.



Figuur 73: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2026

Net zoals bij de kranten, worden voor de tijdschriften de marktaandelen offline en online vergeleken. Zoals hierboven reeds is uitgelegd, kijken we dit jaar naar de 15 best verkopende tijdschriften van 2025 doordat de 'stated' cijfergegevens van meerdere tijdschriften niet beschikbaar waren bij het afsluiten van de redactie van dit rapport. Voor het online gedeelte maken we gebruik van de de globale cijfers van de maand juni 2026.

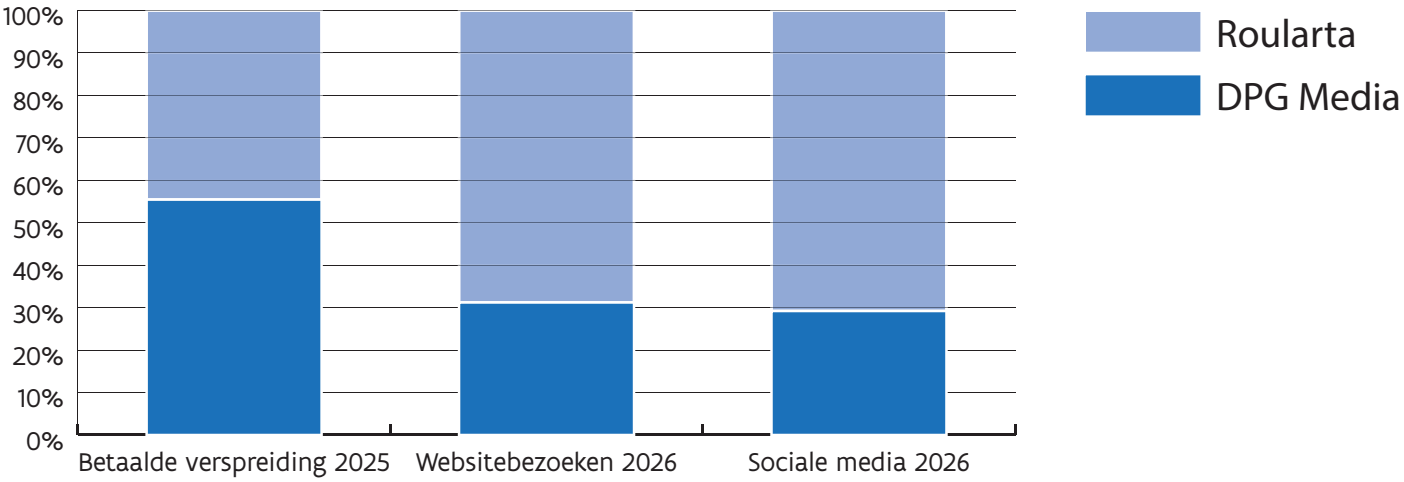
In Figuur 74 constateren we grote verschillen. Online presteren verschillende weekbladen goed. Zo valt de populariteit van Humo, Flair, Libelle en Libelle Lekker op de sociale media op. Daarnaast springen ook de websites van Humo, Krant van West-Vlaanderen, Libelle Lekker en Knack in het oog. Daarentegen zien we dat de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Primo magazine en TeVe-Blad er amper online activiteit op nahouden. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen.



Figuur 74: Marktaandelen periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 75 worden de marktaandelen per groep aanschouwelijk gemaakt. Dit jaar zijn er opnieuw maar twee groepen vervat in de oefening: DPG Media en Roularta Media Groep.

Op vlak van betaalde verspreiding is DPG Media marktleider. Op vlak van websitebezoeken[549] en sociale media is Roularta marktleider.



Figuur 75: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps van Humo, Mijn Magazines en Lezerij het populairste zijn, met elk meer dan 100.000 installaties. De apps die daarop volgen hebben allemaal beduidend minder installaties. Het is duidelijk dat Roularta Media Group en DPG Media de plaatsen verdelen.

De laatste jaren zijn verschillende titels niet meer beschikbaar in afzonderlijke apps, maar worden ze opgenomen in overkoepelende apps zoals Mijn Magazines en Lezerij.be. Zodoende moeten de mediagroepen maar één app onderhouden én kunnen de lezers kennismaken met de andere titels binnen de mediagroep.

549 De bezoekcijfers van een aantal van de DPG Media-websites zijn niet (publiek) beschikbaar via het CIM.

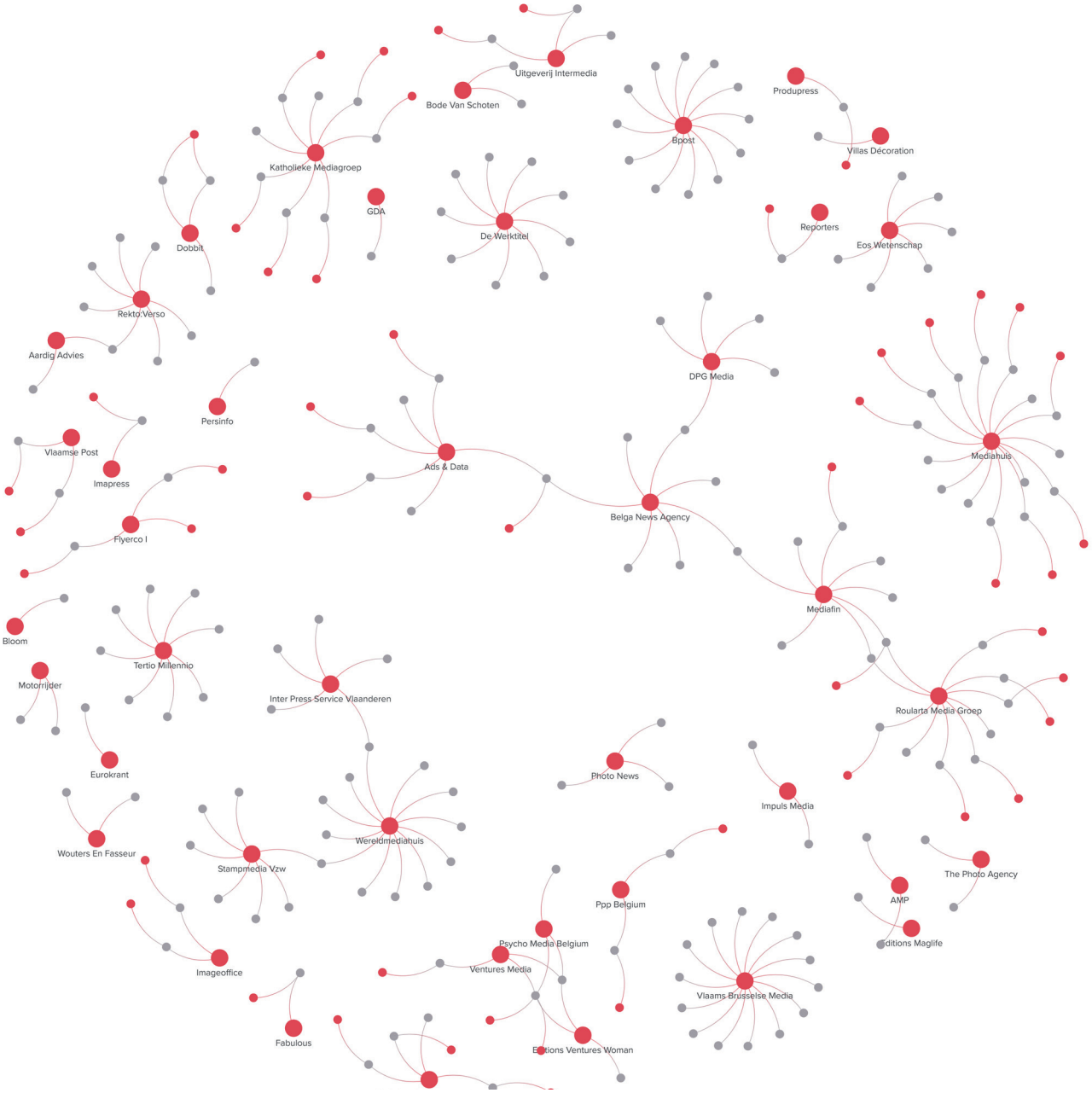
APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2025
Humo	DPG Media	100.000 - 500.000
Lezerij	DPG Media	100.000 – 500.000
Mijn Magazines	Roularta Media Group	100.000 - 500.000
Dag Allemaal	DPG Media	10.000 - 50.000
Humo Magazine	DPG Media	10.000 - 50.000
Story	DPG Media	10.000 - 50.000
De Belegger	Mediafin	10.000 - 50.000
Libelle Lekker	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Eos Wetenschap	De Deeluitgeverij	5.000 - 10.000
Goed Gevoel	DPG Media	5.000 - 10.000
TV Familie	DPG Media	5.000 - 10.000
P-Magazine	Mediageuzen	5.000 - 10.000
Sport/Voetbalmagazine	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Motoren & Toerisme	De Deeluitgeverij	1.000 - 5.000
Doorbraak Magazine	Perruptio i.s.m. Stem in 't kapittel	1.000 - 5.000
Fiscoloog	Roularta Media Group	100 - 500

Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen de mediagroepen onderling. Zo zien we bijvoorbeeld dat Stampmedia via Wereldmediahuis bestuurlijken banden heeft met Inter Press Service Vlaanderen. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 76: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers[550]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

550 Hoe lees je deze figuur? Centraal zie je bijvoorbeeld Ads & Data. Er zetelen zes natuurlijke personen in hun raad van bestuur. Een van hen zetelt ook in de raad van bestuur van Belga. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

3.1.4 Internet

3.1.4.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

In veel gevallen behoren de inhoudsleverancier van een website en de websitebeheerder tot hetzelfde bedrijf of dezelfde groep. Websitebeheerders exploiteren soms meerdere titels. De VRM kan op basis hiervan echter niet concluderen dat er een grote mate van horizontale concentratie in de schakel contentcreatie is. Er is immers een zeer grote verscheidenheid aan website-aanbieders. Tegelijk blijkt uit recente analyses dat de aggregatie van klassieke mediaproducten in Vlaanderen wel sterk geconcentreerd blijft bij een beperkt aantal grote mediagroepen, terwijl internationale digitale platformen een steeds grotere rol spelen in de distributie en vindbaarheid van media-inhoud. Daarbij uit marktmacht zich online niet alleen in eigendom van content, maar ook steeds meer in controle over distributie, ranking, aanbevelingen en interfaces. Meerdere schijnbaar aparte online merken kunnen bovendien in werkelijkheid binnen één mediagroep vallen en vanuit dezelfde redactionele of commerciële logica worden aangestuurd.

Reclameregies zijn soms verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, zoals gedefinieerd in het eerste hoofdstuk van dit rapport. De voortschrijdende digitalisering en verdere verschuiving van advertentie-inkomsten naar internationale platformen vergroten daarbij de economische druk op Vlaamse mediaspelers, wat op zijn beurt de lokale diversiteit onder druk zet. Daar komt bij dat grote digitale spelers vaak tegelijk actief zijn in meerdere schakels van de waardeketen, zoals publieksbereik, dataverzameling, advertentiemeting, advertentieverkoop en distributie. Dat vergroot hun vermogen om advertentiebudgetten en media-inhoud naar de eigen ecosystemen te sturen en verzwakt de onderhandelingspositie van Vlaamse mediaspelers.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct”.

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Bijna alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt. Die crossmediale aanwezigheid laat grote spelers bovendien toe om hun merkbekendheid, publieksbereik, data en advertentieverkoop over meerdere kanalen heen te versterken. Dat levert efficiëntiewinsten op, maar kan tegelijk toetredingsdrempels verhogen voor kleinere of nieuwe spelers die niet over een gelijkaardige merk- en datamacht beschikken.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengen van oorsprong zijnde internetmagazines zoals Apache of Doorbraak enkele keren per jaar een gedrukt blad uit.

Wat de risico’s betreft, houden de algoritmes en aanbevelingssystemen van grote online platformen nog steeds een mogelijk gevaar in voor de consument en voor het bredere publieke debat. De Europese Digital Services Act (DSA) legt intussen wel bijkomende transparantieverplichtingen op aan zeer grote online platformen en zoekmachines, onder meer over aanbevelingssystemen, advertenties en de mogelijkheid om voor niet-gepersonaliseerde feeds te kiezen. Toch blijft het voor de consument moeilijk doorgrondbaar van wie een bepaalde boodschap komt, waarom die tot bij hem komt en welke boodschappen niet tot bij hem komen. Bovendien ontstaat het risico dat platformen die tegelijk toegangspoort en marktspeler zijn, hun eigen diensten, formats of commerciële partners bevoordelen in zoekresultaten, aanbevelingen of interface-ontwerp.

Ook het Europese beleid rond desinformatie is intussen aangescherpt. De Code of Practice on Disinformation uit 2022 werd op 13 februari 2025 door de Europese Commissie en de European Board for Digital Services geïntegreerd in het DSA-kader als gedragscode, met inwerkingtreding vanaf 1 juli 2025. Daardoor is de code niet

langer louter een vrijwillig zelfreguleringsinstrument, maar ook een relevante referentie voor de beoordeling van de naleving van DSA-verplichtingen door zeer grote online platformen en zoekmachines.

Verder is het een risico dat het bij digital-only nieuwsmedia vaak onduidelijk is wie er achter een bepaald medium schuilgaat. Een belangrijke stap hierin is de verplichtingen inzake transparantie van media-eigendom uit de European Media Freedom Act (EMFA). Media-aanbieders moeten sindsdien gemakkelijk toegankelijke en actuele informatie publiceren over hun identiteit, eigendomsstructuur, uiteindelijke begunstigden en overheidsadvertenties. De VRM zal binnenkort verantwoordelijk worden voor de handhaving hiervan. Daarnaast is ook transparantie over publieksmeting van belang, omdat online platformen via hun eigen meetsystemen een informatievoorsprong kunnen opbouwen tegenover media-aanbieders en adverteerders.

De stevige concurrentie vanwege internationale digitale platformen voor advertentie-inkomsten blijft ook een risico voor een pluralistisch lokaal medialandschap. Daarbij komt dat veel Vlaamse online media economisch sterk afhankelijk zijn van verkeer dat via zoekmachines, sociale media en andere aggregatoren binnenkomt. Veranderingen in zoekinterfaces, AI-samenvattingen en zogeheten zero-click-omgevingen kunnen dat referral-verkeer doen afnemen, wat vooral kleinere en digital-only spelers kwetsbaar maakt. De afhankelijkheid van digitale poortwachters blijkt ook uit het feit dat nieuwsmedia hun gebruikers steeds vaker actief aanmoedigen om hun merk als voorkeursbron in zoekmachines, browsers of AI-diensten in te stellen, om zo hun zichtbaarheid en bereik te behouden.

Tot slot houdt ook artificiële intelligentie (AI) ethische, maatschappelijke en technologische risico's in. Op vlak van ethiek en maatschappij kan AI bv. 'biased' zijn, maar er zijn ook problemen rond privacy en auteursrechtelijke beschermde werken. AI tast daarenboven ook de positie van (freelance) journalisten aan. Op technologisch vlak is er een gebrek aan transparantie, vooral wat betreft 'deep learning', wat het lastig maakt om beslissingen te verklaren en te controleren. Tegelijk wordt het regelgevend kader strenger: de AI Act is sinds 1 augustus 2024 van kracht, verboden AI-praktijken en verplichtingen inzake AI-geletterdheid gelden sinds 2 februari 2025, en voor aanbieders van general-purpose AI-modellen gelden sinds 2 augustus 2025 transparantie- en auteursrechtelijke verplichtingen. Daarmee wordt het risico niet weggenomen, maar wel ingebed in een geleidelijk strenger Europees normatief kader. AI kan bovendien de tendens naar gecentraliseerde contentproductie, herpublicatie en herverpakking van inhoud binnen mediagroepen verder versterken, waardoor de feitelijke diversiteit van invalshoeken en redactiekeuzes onder druk kan komen te staan.

Op distributievlak zorgt de nieuwe operator DIGI sinds zijn commerciële lancering voor bijkomende concurrentiedruk, al blijft het effect voorlopig ongelijk verdeeld tussen mobiel en vast. Volgens het BIPT heeft de komst van de vierde mobiele operator de concurrentie op de mobiele markt versterkt, waardoor kleinere mobiele abonnementen goedkoper en competitiever zijn geworden. Op de vaste markt blijft de impact voorlopig beperkt.

Tegelijk blijven de geplande samenwerkingen voor glasvezeluitrol een aandachtspunt vanuit concentratie- en concurrentieoogpunt. Voor de samenwerking tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre in Vlaanderen liep er een markttoets over voorgestelde verbintenissen. Op 23 juli 2026 stelde de auditeur van de BMA vast dat de door de partijen aangeboden toezeggingen van dien aard zijn dat zij tegemoetkomen aan haar bezorgdheden.[551]

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internetdienstenverdeling, netwerkbeheer en internettoegangslevering vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 86 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de tien grootste onder hen. Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

551 BMA, "26-RPR-25-AUD Samenwerking Glasvezel", https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/26-rpr-25-aud-samenwerking-glasvezel

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 bv	2.699.575.391	4.492.859.798	2.115.769.552	2.277.787.668	54.583.650	7.974.461	2.475,50
• Proximus nvpr	1.419.246.720	9.961.102.060	3.894.977.237	4.398.781.165	563.129.799	197.414.846	8.312,30
• Orange Belgium nv	864.065.159	3.705.012.303	1.668.578.207	1.817.375.911	73.665.263	-9.831.464	1.953,20
• DIGI Communications Belgium nv	147.745.955	212.337.294	-	-	-27.158.509	-25.585.880	138,3
• Eurofiber nv	42.871.448	267.655.301	46.760.335	54.594.722	8.652.343	-467.616	76,6
• NV Verizon Belgium Luxembourg nv	24.154.522	55.453.783	37.225.545	37.546.679	1.089.634	11.301.726	68
• Mobile Vikings nv	17.611.972	45.844.239	111.048.247	111.210.437	6.816.917	7.601.626	98,7
• Dstny BE nv	10.247.574	20.245.452	52.593.030	53.507.573	2.335.629	2.037.841	135,3
• EDPNET Belgium bv	239.444	24.690.796	26.469.711	28.528.905	98.373	105.818	73,1
• Centrea bv (Belgian Telecom)	153.816	205.699	-	-	-6.968	-7.732	-

Tabel 86: Financiële gegevens 2025 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

De financiële gegevens tonen een sterk geconcentreerde sector, waarin Proximus, Telenet en Orange Belgium de belangrijkste spelers zijn op het vlak van omzet, activa en tewerkstelling. Vooral Proximus onderscheidt zich door zijn omvang en winstgevendheid. De overige ondernemingen zijn aanzienlijk kleiner en richten zich veelal op specifieke marktsegmenten. Bij enkele spelers, zoals DIGI Communications Belgium, wijzen de negatieve resultaten op een fase van sterke investeringen en marktuitbouw. De cijfers illustreren het grote verschil in schaal tussen de gevestigde telecomoperatoren en de kleinere aanbieders.

3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van het Digimeterrapport, had 99% van de Vlamingen in 2025 toegang tot het internet in hun huishouden.[552] Statistiek Vlaanderen geeft aan dat 96% van de Vlamingen tussen 16 en 74 jaar minstens wekelijks het internet heeft gebruikt, 94% van hen deed dit (bijna) dagelijks.[553]

Uit het Digimeterrapport kunnen verder nog enkele conclusies getrokken worden.

Aan de online kant van het kijkgedrag hebben we in eerste instantie de gratis BVOD-zenderplatformen en de betalende SVOD-platformen. In hun totaliteit zien de onderzoekers voor zowel de gratis BVOD- als de betalende SVOD-markt weinig noemenswaardige verschuivingen, maar binnen het geheel zijn er wel een aantal interessante onderlinge verschuivingen. Voor BVOD blijft het actief gebruik heel erg stabiel en is er enkel bij VTM GO een licht verlies in actief gebruik (32%, -2pp), dat wellicht voor een deel de verklaring kan vinden in de personen die overstappen naar het betalende VTM GO+ alternatief, waarvoor vandaag reeds 3% betaalt. Aan SVOD-zijde blijft Streamz met 14% (-1pp) actieve gebruikers stabiel, en noteren de onderzoekers vooral onderlinge kannibalisatie. De voornaamste groei en evoluties zitten dit jaar duidelijk bij sociale media, waar niet alleen op maandelijks (61%, +6pp), maar ook op dagelijks niveau (43%, +6pp) een sterke groei in bereik en engagement genoteerd wordt. YouTube (58%, -3pp) weet, ondanks een daling in gebruik, zijn sterke positie te behouden. Er wordt ook meer video gekeken via nieuwswebsites (69%, +3pp).

Verder gebruikt 87% (+1pp) van de Vlamingen dagelijks minstens één chatdienst en/of socialemediaplatform. Na jaren van continue stijging, zagen de onderzoekers vorig jaar de eerste kiemen van een zekere saturatie. Die kiemen evolueren in 2025 verder tot een aantal indicaties dat de Vlaming de aanwezigheid en impact van sociale media in diens leven probeert te verminderen.

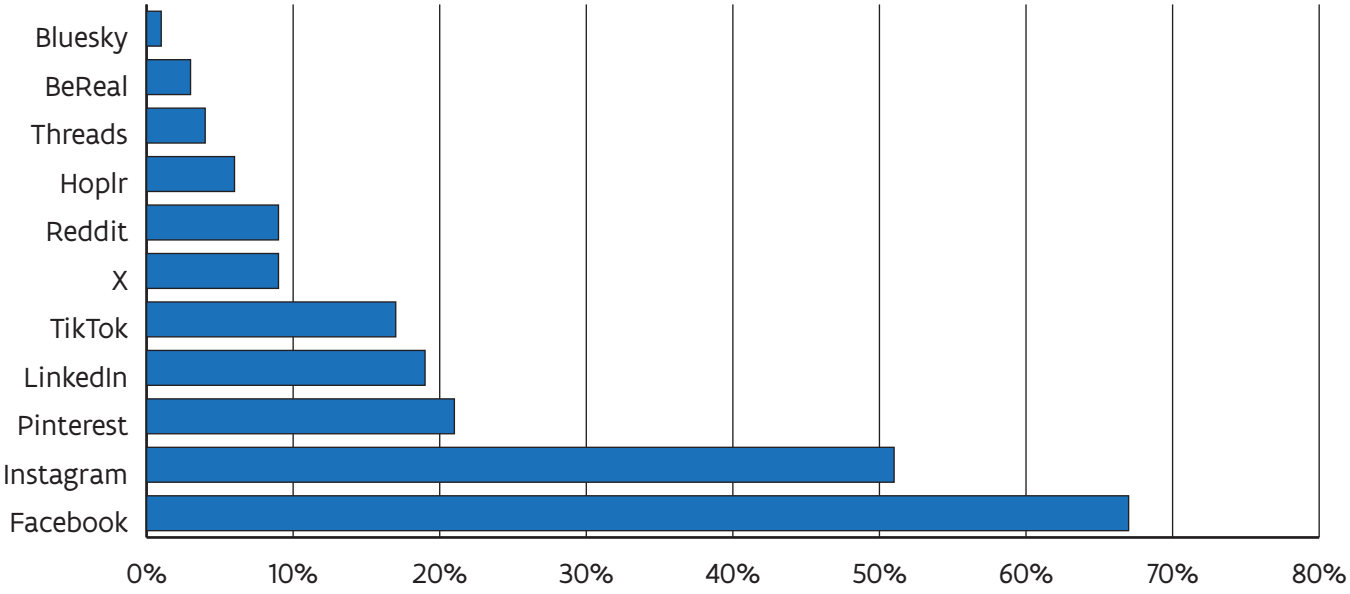
552 De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.
553 Statistiek Vlaanderen, "Internetgebruik naar gebruiksfrequentie", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/digitale-economie/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie, 24 maart 2026.

Tegelijk zagen we in 2025 de verdere doorbraak van generatieve AI. Het aantal Vlamingen dat minstens maandelijks gebruikmaakt van AI-toepassingen steeg op één jaar tijd van 28 naar 43%, waardoor AI op bijzonder korte tijd een mainstreamtechnologie geworden is.

Tot slot toont het Digital News Report 2026[554] dat nieuwsinfluencers vooral bij jongeren aan belang winnen als aanvullende nieuwsbron, zonder traditionele media te vervangen. Jongeren waarderen hen omdat ze nieuws toegankelijker en aantrekkelijker maken, maar beschouwen hen doorgaans als minder betrouwbaar. AI-chatbots spelen voorlopig slechts een beperkte rol in nieuwsconsumptie. Ze worden vooral gebruikt om nieuws samen te vatten, extra uitleg te krijgen of bronnen te controleren, eerder dan als volwaardige nieuwsbron. Daarnaast blijkt dat het vertrouwen in nieuws verder onder druk staat, vooral voor nieuws via sociale media. Het algemene vertrouwen in nieuws daalde de voorbije tien jaar, terwijl het vertrouwen in eigen nieuwsbronnen relatief stabiel bleef.

De volgens het Digimeterrapport meest gebruikte sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 77 opgesomd.

Facebook (67%, =) en Instagram (51%, +2pp) worden het vaakst gebruikt op maandbasis. Beide platformen zijn in handen van Meta. Meta blijft marktleider door zijn portfolio-strategie, terwijl TikTok de grootste bedreiging is door zijn uitzonderlijk engagement en tijdsbeslag, vooral bij jongeren maar steeds meer ook bij oudere groepen..

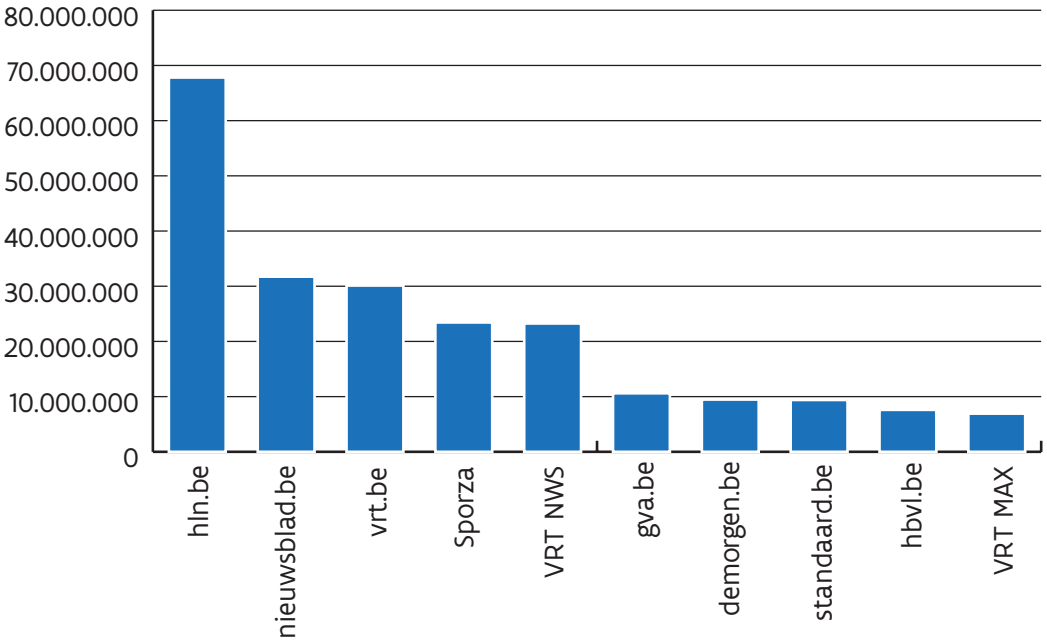


Figuur 77: Maandelijks gebruik sociale netwerken
Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte bekijken we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en socialemedia-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 78 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. Het Laatste Nieuws blijft oppermachtig, gevolgd door Het Nieuwsblad en vrt.be. Sporza springt over VRT NWS, vermoedelijk dankzij het wereldkampioenschap voetbal, en De Morgen doet haasje over met De Standaard. Alle krantenwebsites komen opnieuw in de top tien voor, zelfs regionale nieuwswebsites Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De overige plaatsen worden opnieuw ingenomen door websites van de publieke omroep.

554 SMIT, Truyens, P., Vis, S., Van de Wouwer, S. & Picone, I., "Policy brief digital news report 2026: Wider access, weaker pull: more channels, less interest, and a large, ambivalent middle amongst Flemish news users", juni 2026.



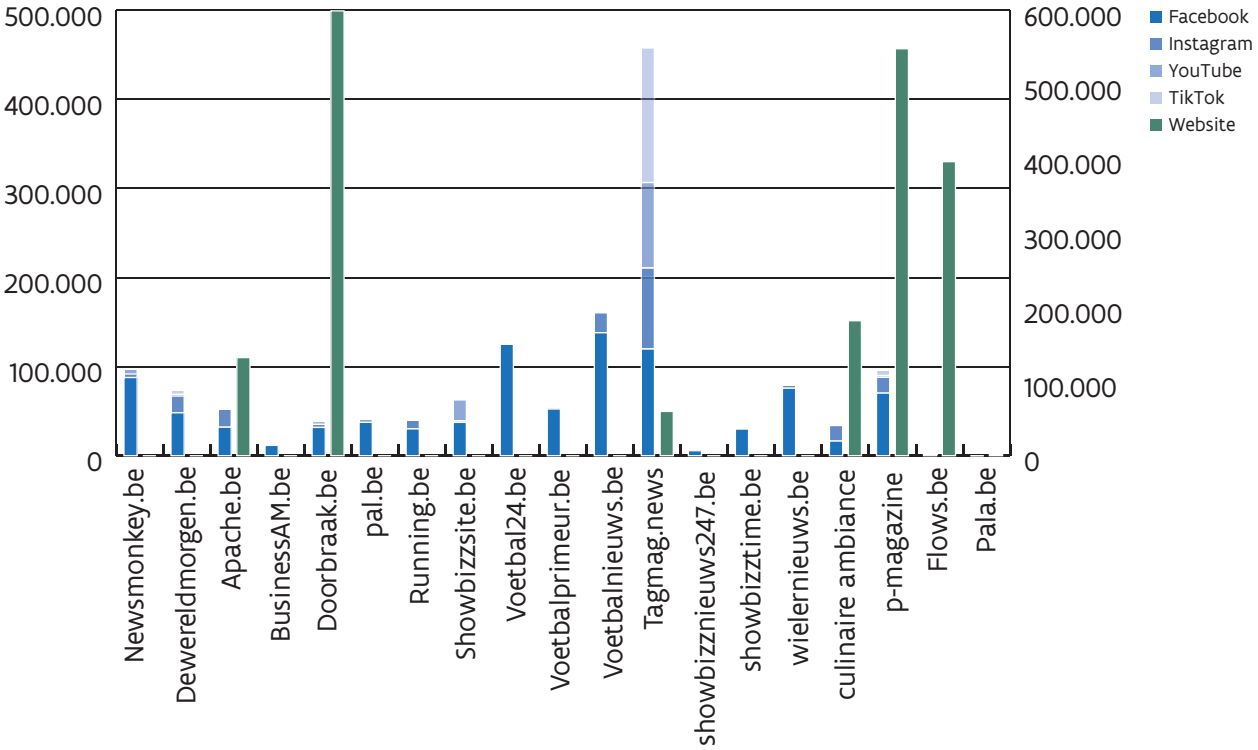
Figuur 78: Online populariteit – websites top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2026

Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 79 toegelicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de primaire as (linkeras), de populariteit op de sociale media op de secundaire as (rechteras).

De VRM informeerde bij deze websites naar hun bezoekcijfers van juni 2026. We kregen cijfers van apache.be, doorbraak.be, flows.be, tagmag.news, pala.be, culinaireambiance.com en p-magazine.com. Doorbraak.be is de populairste niet-gelieerde nieuwswebsite, gevolgd door p-magazine.com en flows.be. Verder dienen we bij de nieuwswebsite van Apache wel de kanttekening te maken dat het geen gratis website is, maar gebruik maakt van een abonnementenmodel. In 2026 had het ca. 6.300 digitale abonnees.[555]

Wat sociale media betreft, is tagmag.news het meest populair, met een opmerkelijke populariteit op Facebook, Instagram, YouTube en TikTok. TikTok wordt overigens door slechts een handvol onafhankelijke nieuwssites gebruikt.

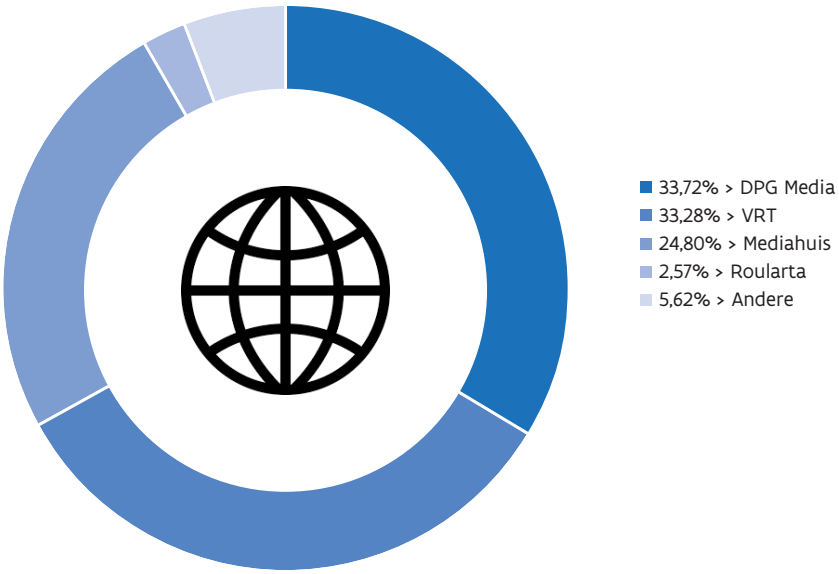
555 In 2026 waren er ca. 2.000 magazine abonnees.



Figuur 79: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2026

In Figuur 80 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.[556]

DPG Media haalt het hoogste marktaandeel m.b.t. aantal websitebezoeken (33,72%) en staat op de eerste plaats. Haar populairste website is hln.be. VRT (33,28%) staat op de tweede plek. De populairste website hier is vrt.be. Mediahuis staat met 24,8% op de derde plaats met nieuwsblad.be als populairste website. Roularta volgt met 2,57% op ruime afstand.



Figuur 80: Marktaandelen mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2026

556 De websites die meegenomen zijn, zijn deze uit Tabel 38 en Tabel 39 van hoofdstuk 1. Volgende websites zijn meegeteld: apache.be, doorbraak.be, flows.be, tagmag.news, pala.be, culinaireambiance.be, p-magazine.com, hln.be, nieuwsblad.be, vrt.be, sporza.be, vrtnws.be, gva.be, demorgen.be, standaard.be, hbvl.be, vrtmax.be, tijd.be, zimmo.be, autoscout24.be, vtm.be, humo.be, vtmgo.be, kw.be, focus-wtv.be, dagelijkskost.vrt.be, goplay.be, knack.be, libelle-lekker.be, trends.be, gocar.be, qmusic.be, doorbraak.be, gezondheid.be, p-magazine.com, spaargids.be, flair.be, joe.be, libelle.be, knack.be/weekend, nostalgie.be, culinaireambiance.be, apache.be, vtwonen.be, nrj.be, plusmagazine.be, feeling.be, tagmag.news, sportmagazine.knack.be, libellemama.be. Van de overige websites zijn er geen gegevens voorradig.

Ook voor de websites werden de concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor Figuur 80 werden gebruikt, zijn meegenomen. Op basis van websites dalen zowel de C4 als de HHI dit jaar, met andere woorden: op het niveau van individuele mediawebsites lijkt de markt in 2026 minder geconcentreerd dan in 2025. Dit wijst erop dat de vier grootste websites samen een kleiner deel van het totale bezoek naar zich toetrekken. Ook de daling van de HHI suggereert dat het bezoek meer verspreid is geraakt over een groter aantal websites. De HHI op basis van websites zakt dit jaar opnieuw naar een lage concentratie.

Op groepsniveau is het beeld genuanceerder. De vier grootste groepen behouden vrijwel dezelfde, zeer dominante positie. De lichte stijging van de C4 suggereert zelfs een marginale versterking van hun gezamenlijke marktaandeel. Tegelijk daalt de HHI, wat erop wijst dat de marktaandelen binnen die topgroepen iets gelijkmatiger verdeeld zijn geraakt.

Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken. Bovendien zijn de bezoekcijfers van onafhankelijke media niet terug te vinden op de website van het CIM. De VRM vraagt deze cijfergegevens daarom jaarlijks op bij de betrokken spelers, maar niet elke speler deelt deze gegevens mee.

CONCENTRATIE-INDEXEN

VOLGENS WEBSITE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
C4	59,07%	53,62%	55,11%	57,75%	55,91%	52,82%	62,39%	64,00%	64,30%	59,99%
HHI	0,1284	0,1020	0,1159	0,1226	0,1100	0,1207	0,1484	0,1491	0,1534	0,1242

VOLGENS GROEP	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
C4	88,47%	86,8%	90,69%	90,68%	86,11%	85,67%	90,54%	93,42%	94,13%	94,38%
HHI	0,2763	0,2578	0,2549	0,2526	0,2284	0,2399	0,2744	0,2911	0,3015	0,2874

Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2017-2026
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we de definitie van “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct” loslaten, konden we tot 2020 via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Sinds 2020 was deze opvraging via Alexa.com niet langer mogelijk. De VRM maakte van 2020 tot en met 2023 gebruik van Similarweb.com. Sinds 2024 beroept het zich op Semrush.com.

HLN.be blijft status quo op de vierde plek. Sporza.be (9) en nieuwsblad.be (17) stijgen en vrt.be gaat 1 plaats achteruit (10).

POPULARITEIT WEBSITES

RANKING	27/08/2019	21/08/2020	31/08/2021	31/08/2022	22/08/2023	30/08/2024	26/08/2024	22/07/2026
1	google.com	google.com	Google.com	Google.com	Google.com	Google.com	Google.com	Google.com
2	youtube.com	youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	YouTube.com	YouTube.com	YouTube.com	Youtube.com
3	google.be	google.be	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com
4	reddit.com	reddit.com	**hln.be**	**hln.be**	**Hln.be**	**Hln.be**	**Hln.be**	**Hln.be**
5	live.com	facebook.com	Google.be	Google.be	Google.be	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Chatgpt.com
6	wikipedia.org	**hln.be**	Live.com	**Sporza.be**	**Nieuwsblad.be**	Google.be	Chatgpt.com	Instagram.com
7	facebook.com	live.com	Wikipedia.org	**Nieuwsblad.be**	**Sporza.be**	**VRT.be**	Instagram.com	Pornhub.com
8	netflix.com	wikipedia.org	Instagram.com	Live.com	Live.com	Bing.com	Reddit.com	Wikipedia.org
9	livejasmin.com	livejasmin.com	**Nieuwsblad.be**	Pornhub.com	Instagram.com	Instagram.com	**VRT.be**	**Sporza.be**
10	**hln.be**	yahoo.com	Twitter.com	Wikipedia.org	Pornhub.com	**Sporza.be**	Belgium.be	**Vrt.be**
11	yahoo.com	netflix.com	Netflix.com	Twitter.com	Wikipedia.org	Belgium.be	Weather.com	Reddit.com
12	twitch.tv	bongacams.com	Pornhub.com	Instagram.com	X.com	Live.com	Telenet.be	Weather.com
13	telenet.be	twitch.tv	Telenet.be	**Vrt.be**	**Vrt.be**	Pornhub.com	**Sporza.be**	Belgium.be
14	aliexpress.com	2dehands.be	RTBF.be	Netflix.com	Telenet.be	Weather.com	Live.com	Smartschool.be
15	pornhub.com	**vrt.be**	**vrt.be**	Bol.com	RTBF.be	**Nieuwsblad.be**	Google.be	Amazon.com.be
16	**nieuwsblad.be**	microsoftonline.com	Sudinfo.be	Telenet.be	Bol.com	RTBF.be	Bol.com	Live.com
17	2dehands.be	**nieuwsblad.be**	**Sporza.be**	Rtbf.be	Buienradar.be	Girogate.be	X.com	**Nieuwsblad.be**
18	vk.com	pornhub.com	Bol.com	Sudinfo.be	Sudinfo.be	Reddit.com	Anime-sama.fr	Rtbf.be
19	kuleuven.be	chaturbate.com	Xnxx.com	Xnxx.com	Netflix.com	Bol.com	DuckDuckgo.com	x.com
20	rtbf.be	belgium.be	Xvideos.com	Xvideos.com	Xvideos.com	X.com	**Nieuwsblad.be**	Bol.com

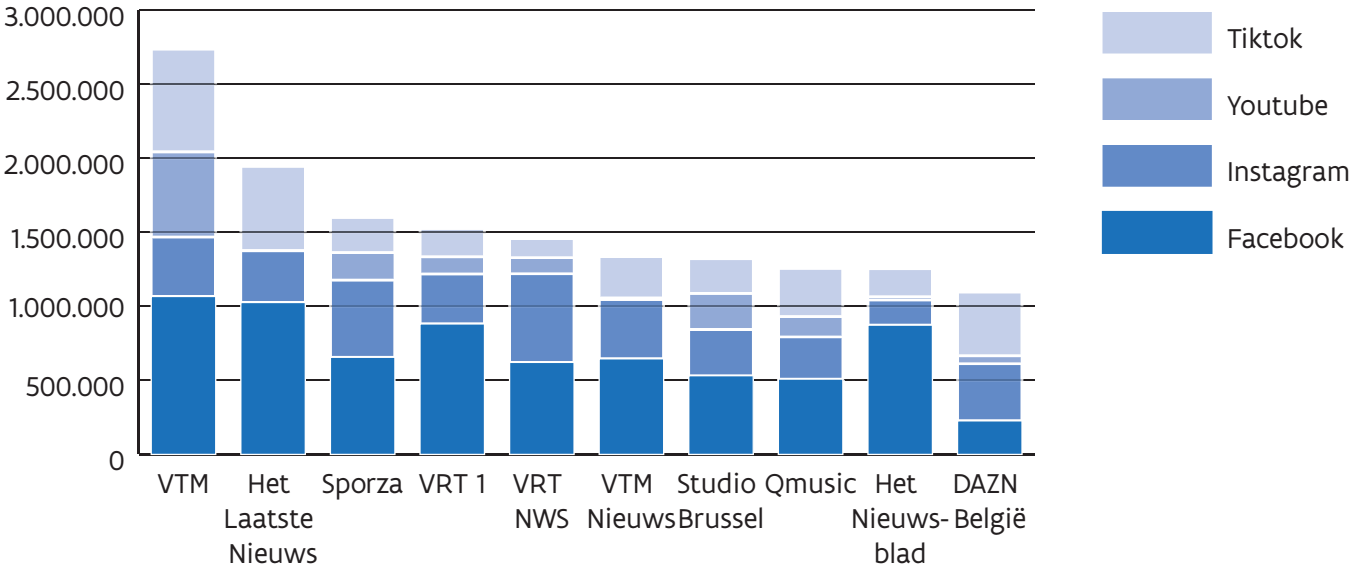
Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2019-2026
Bron: VRM op basis van Alexa.com, Similarweb.com en Semrush.com

Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 81 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. MNM verdwijnt uit de top 10 en wordt vervangen door DAZN België, voornamelijk dankzij hun TikTok-account. VTM en HLN blijven eerst en tweedes, terwijl Sporza de top 3 binnenkomt.

Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die nieuws centraal stellen het populairste zijn. Zo staan er twee websites van kranten in de top 10, naast het sportnieuwsmerk van VRT (Sporza), VRT NWS en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerken goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel en Qmusic.

Door berichten te posten op Facebook, Instagram en TikTok proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen website te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentie-inkomsten. Daarenboven zorgt de aanwezigheid van deze merken op platformen met veel jongeren (bv. TikTok) voor naamsbekendheid. Jongeren vinden niet altijd de weg meer naar nieuwswebsites en -apps, en zitten voornamelijk op sociale media waar fake news veelvuldig aanwezig is. Door op deze platformen te posten, bieden de Vlaamse nieuwsmerken hun kwaliteitsvolle journalistiek aan aan deze jongeren. Zodoende probeert de Vlaamse media zijn relevantie en toekomstig bestaan te verzekeren.

Het valt op dat nieuwsmerken hoog scoren op vlak van websitebezoeken en populariteit op sociale media. Voor het radiomerk Qmusic geldt het omgekeerde: dat scoort heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken. Dat laatste kan verklaard worden door het feit dat de Qmusic-app een hoog aantal downloads kent (zie Tabel 89). De VRT-radiomerken (bv. Studio Brussel en MNM) hebben geen eigen website meer, maar zijn opgegaan in VRT MAX. VRT geeft het platform steeds meer vorm als belevingsbestemming, met aandacht voor radio en muziek.



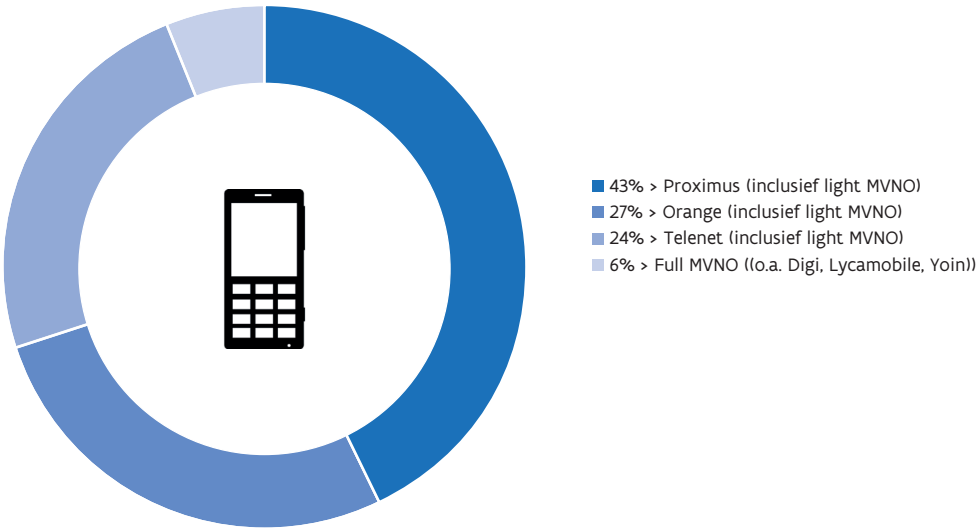
Figuur 81: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2026[557]

3.1.4.4 Apps/Mobiel internet

In dit laatste onderdeel geven we enkele cijfers met betrekking tot het gebruik van mobiel internet en apps.

Figuur 82 toont de marktaandelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2025, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten.

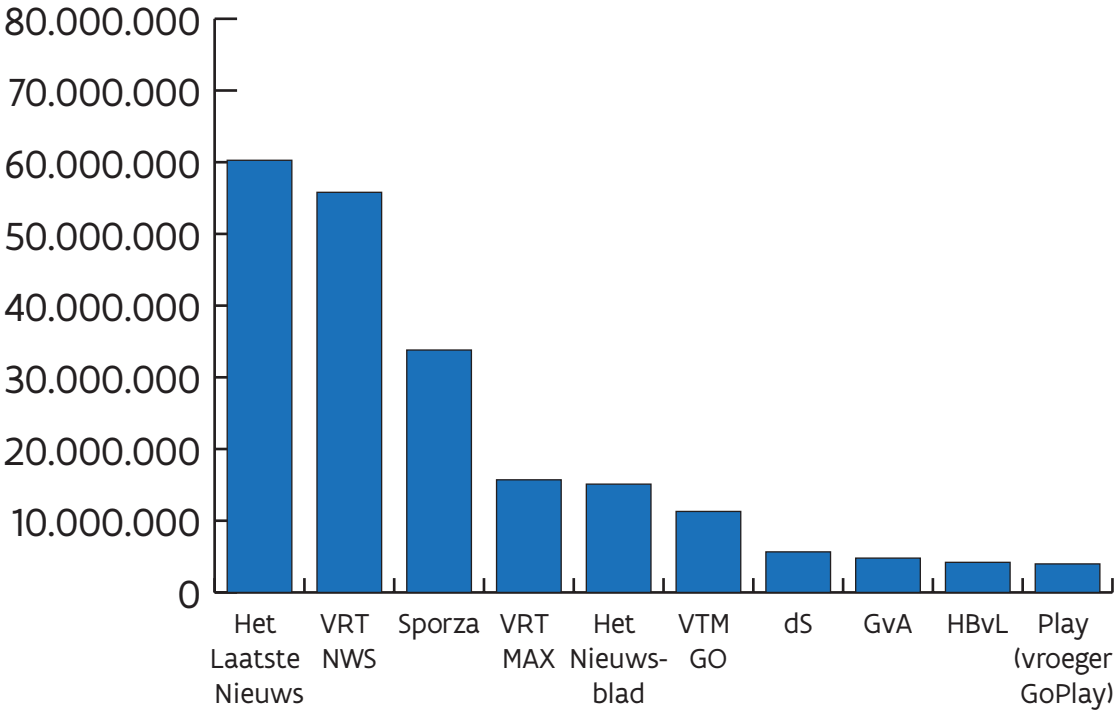
De intrede van DIGI in december 2024 op de Belgische markt heeft tot op heden slechts een beperkte impact gehad in termen van klantenaandelen. Het totale klantenbestand van DIGI blijft relatief beperkt in vergelijking met de gevestigde operatoren. Met 91.000 klanten eind 2025 vertegenwoordigt DIGI tussen [0-5]% van de totale markt. Er is dan ook vooralsnog geen sprake van significante verschuivingen in marktaandelen. Het marktaandeel van de onafhankelijke MVNO's, die geen deel uitmaken van een groep, steeg licht met 0,6 procentpunt tot 6,3%. Deze groei ging ten koste van Telenet waarvan het marktaandeel met 0,6 procentpunt daalde, maar wel binnen de vork van 20 tot 30% bleef. Proximus en Orange daarentegen, inclusief hun submerken, wisten hun posities te behouden met stabiele marktaandelen.[558]



Figuur 82: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België
Bron: BIPT (2026), De status van de elektronische communicatie- en TV-markt 2025, https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/de-status-van-de-elektronische-communicatie-en-tv-markt-2025

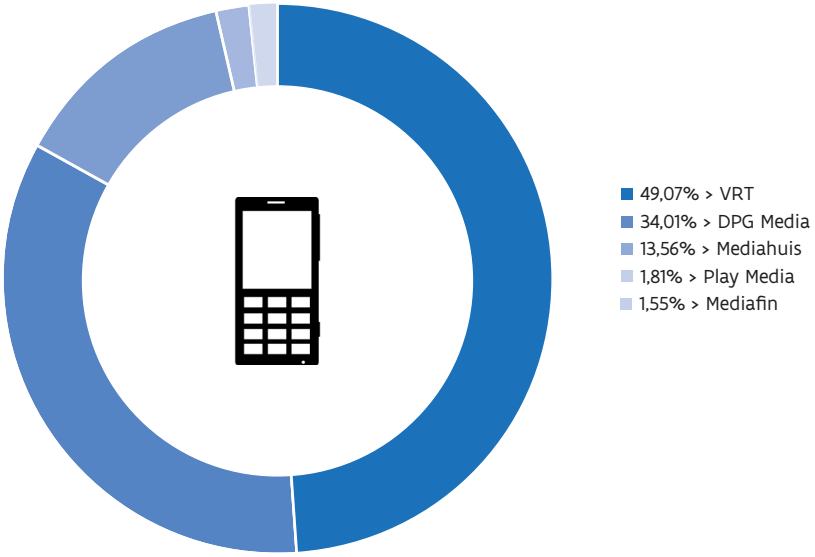
557 Cijfers omtrent influencers kunnen geraadpleegd worden in hoofdstuk 1.
558 BIPT, "Mededeling van 10 juli 2025 betreffende de status van de elektronische communicatie-en TV markt (2025)", https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/de-status-van-de-elektronische-communicatie-en-tv-markt-2025, 10 juli 2026.

In onderstaande figuur wordt de populariteit van de media-apps gevisualiseerd. Het is de eerste keer dat we dit in het mediaconcentratierapport in kaart brengen. HLN heeft de meest bezochte app, op korte voet gevolgd door VRT NWS. Sporza maakt de top drie compleet op duidelijke afstand. De top tien bestaat uit nieuwsmedia en de drie lokale VOD-platformen VRT MAX, VTM GO en Play.



Figuur 83: Online populariteit – apps top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2026

VRT haalt het grootste marktaandeel m.b.t. het aantal appbezoeken (49,07%), DPG Media staat op plek twee (34,01%). Mediahuis (13,56%) maakt de top drie compleet op duidelijke afstand.



Figuur 84: Marktaandelen mediagroepen appbezoeken
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2026

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden: 5.000.000 – 10.000.000, 1.000.000 – 5.000.000 en 500.000 – 1.000.000.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2025
Proximus+: telecom en meer	Proximus	5.000.000 - 10.000.000
HLN.be	DPG Media	1.000.000 - 5.000.000
VTM GO	DPG Media	1.000.000 - 5.000.000
Nieuwsblad	Mediahuis	1.000.000 - 5.000.000
My Orange BE	Orange Belgium	1.000.000 - 5.000.000
Play	Play Media	1.000.000 - 5.000.000
MyTelenet	Telenet	1.000.000 - 5.000.000
Telenet TV	Telenet	1.000.000 - 5.000.000
Sporza	VRT	1.000.000 - 5.000.000
VRT MAX	VRT	1.000.000 - 5.000.000
VRT NWS	VRT	1.000.000 - 5.000.000
Qmusic – Live Radio	DPG Media	500.000 - 1.000.000
Streamz	DPG Media	500.000 - 1.000.000
DS Nieuws	Mediahuis	500.000 - 1.000.000
Orange TV BE	Orange Belgium	500.000 - 1.000.000
Proximus Pickx	Proximus	500.000 - 1.000.000
Radio België FM - radio online	Radio FM Online Free	500.000 - 1.000.000
VRT Radio 2	VRT	500.000 – 1.000.000

Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play

Bron: VRM op basis van Google Play

3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale, verticale en crossmediale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens

De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 90.

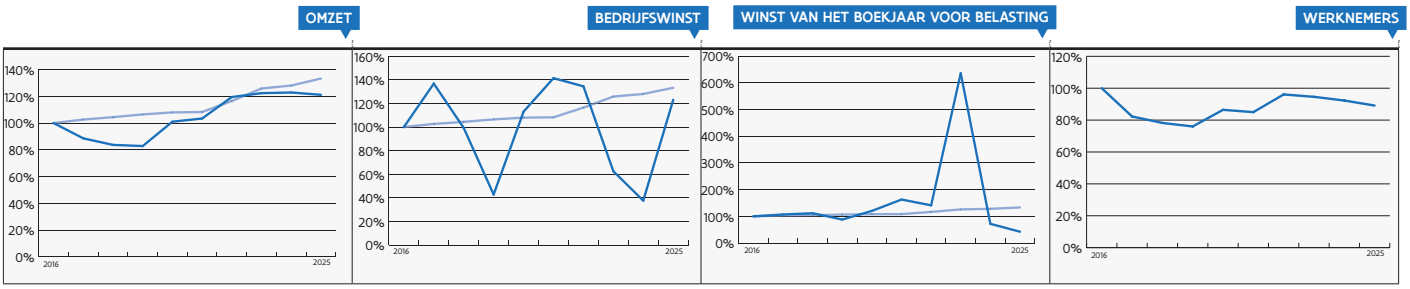
Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen bijvoorbeeld niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. In 2019 werden DPG Media nv en Telenet bv in onderstaande tabel opgenomen in plaats van De Persgroep (nu DPG Media Group) en Telenet Group Holding. De reden hiervoor is dat De Persgroep en Telenet Group Holding holdingmaatschappijen waren die niet altijd een adequate weergaven gaven, bijvoorbeeld door een opvallend laag werknemersaantal.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Telenet bv	2.699.575.391	4.492.859.798	2.115.769.552	2.277.787.668	54.583.650	7.974.461	2.475,5
Proximus nv	1.419.246.720	9.961.102.060	3.894.977.237	4.398.781.165	563.129.799	197.414.846	8.312,3
Mediahuis nv	657.671.072	1.339.317.665	297.738.604	327.372.203	-26.902.880	-8.424.687	776,8
VRT nv	269.033.801	665.410.533	491.698.499	522.516.805	-6.747.505	-4.521.484	1.930,30
Roularta Media Group nv	184.344.550	267.695.619	242.971.428	273.613.951	2.904.847	11.881.595	899,4
DPG Media nv	139.673.360	522.711.442	572.276.197	601.474.532	58.738.855	46.385.966	1.155,8
Studio 100 nv	86.963.983	317.091.033	107.002.530	109.471.689	21.127.807	30.947.594	169,4

Tabel 90: Financiële gegevens 2025 mediagroepen

EVOLUTIE GEMIDDELDE WAARDEN



Figuur 85: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – mediagroepen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In Figuur 85 is te zien dat de afgelopen drie jaren (2023, 2024 en 2025) zowel de curve van de omzet (-1,25pp) als de curve van het aantal werknemers (-5,49pp) een licht dalende trend kent. Ten opzichte van 2024 dalen beide curves respectievelijk 1,74pp en 3,16pp.

Na een terugval in 2023 en 2024 kende de curve van de bedrijfswinst in 2025 opnieuw een sterke stijging, grotendeels dankzij Proximus.[559] Het niveau blijft echter onder dat van 2021 en 2022. Er is dus nog steeds sprake van moeilijke, competitieve marktomstandigheden en oplopende kosteninflatie, maar samengevat verbeteren de marges in 2025 wat ondanks de lichte terugloop van de omzet.

De curve van de bedrijfswinst voor belastingen steeg in 2023 spectaculair vanwege het uitzonderlijk financieel

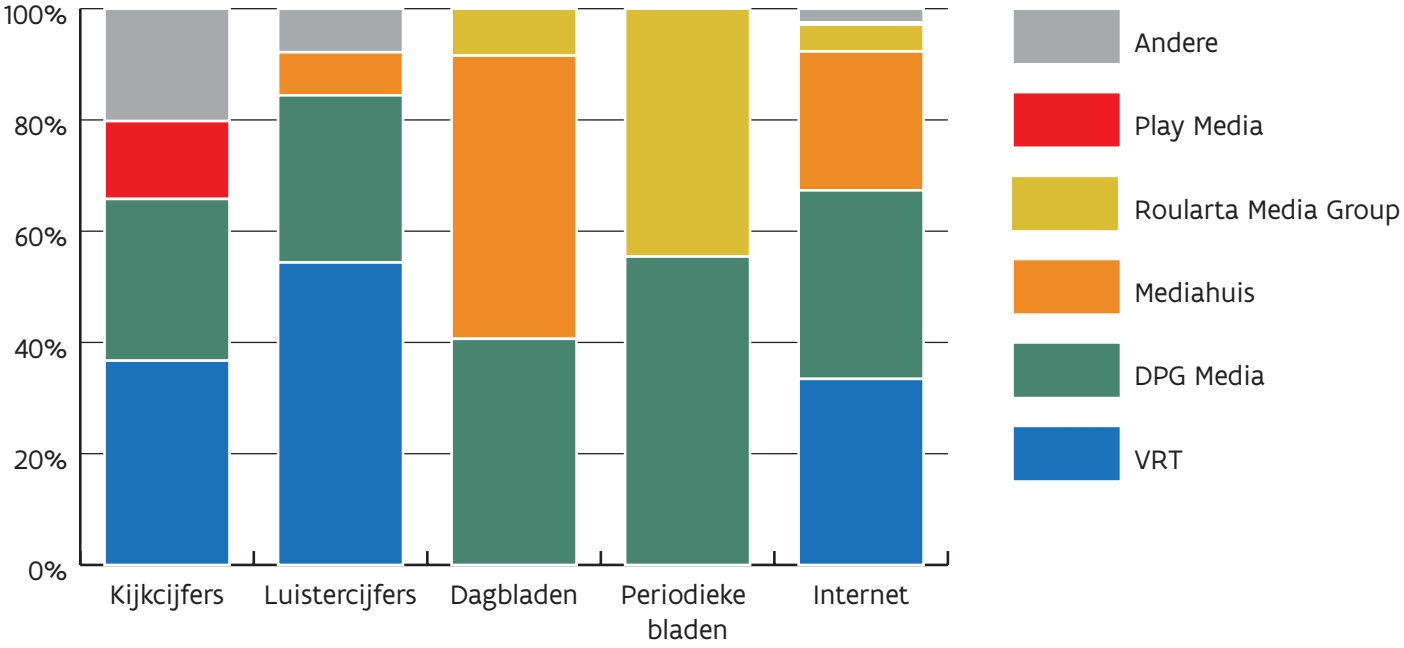
559 Voor meer informatie, zie de toelichting hieromtrent onder titel 3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

resultaat van Telenet dat jaar ten gevolge van de Wyre transactie. In 2024 en 2025 daalt de curve opnieuw, wat enerzijds verklaard kan worden als een normalisatie en anderzijds door bovenstaande teruglopende rendabiliteit.

3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 86 (cijfers 2025 – behalve radio en internet: cijfers 2026) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van vijf groepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en Play Media.

DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep.



Figuur 86: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn om de mogelijke invloed te meten, kan het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media problematisch zijn. Dit omdat personen op verschillende manieren naar de diverse media kijken.[560]

560 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.

In de grafieken hieronder hanteren we het basisjaar 2013 (voor dat jaar werden de prijzen gelijkgesteld aan 100 voor een korf van producten).[561] We geven telkens de evolutie van de laatste tien jaar.

Voor de duidelijkheid: wanneer prijzen minder snel zouden stijgen dan de CPI, komt dit neer op een reële prijsdaling (hoewel nominaal de prijzen kunnen stijgen).

3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.[562]
- 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.

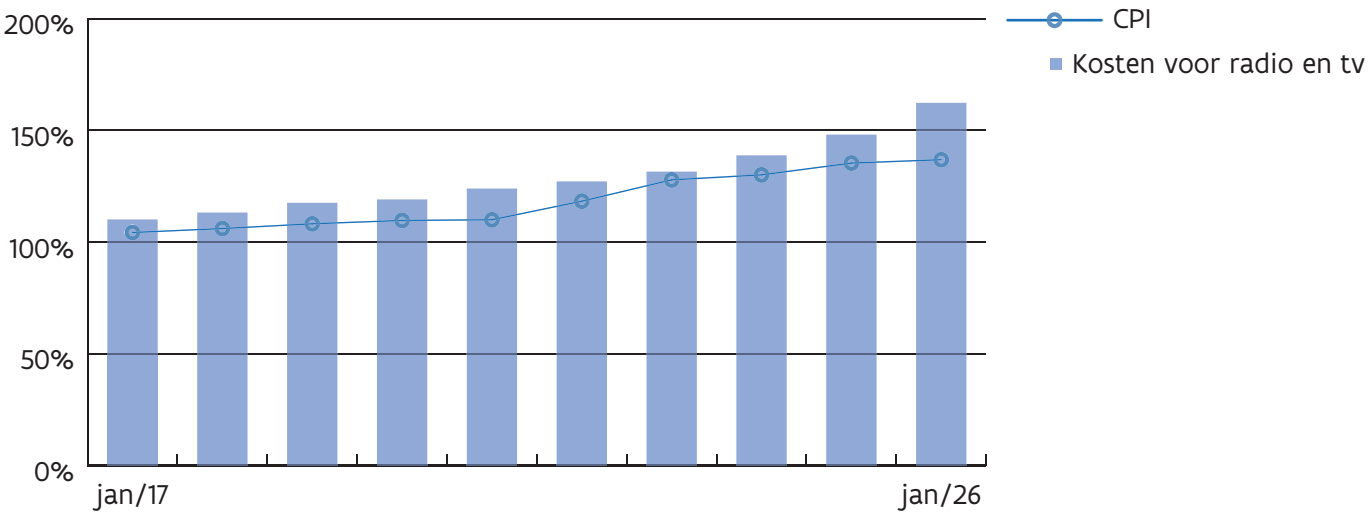
Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel of ander scherm en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne, internetaansluiting ...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan sommige vormen van niet-lineair tv-kijken

De evolutie van de kosten voor radio en televisie wordt in de figuur hieronder getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex.

561 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.

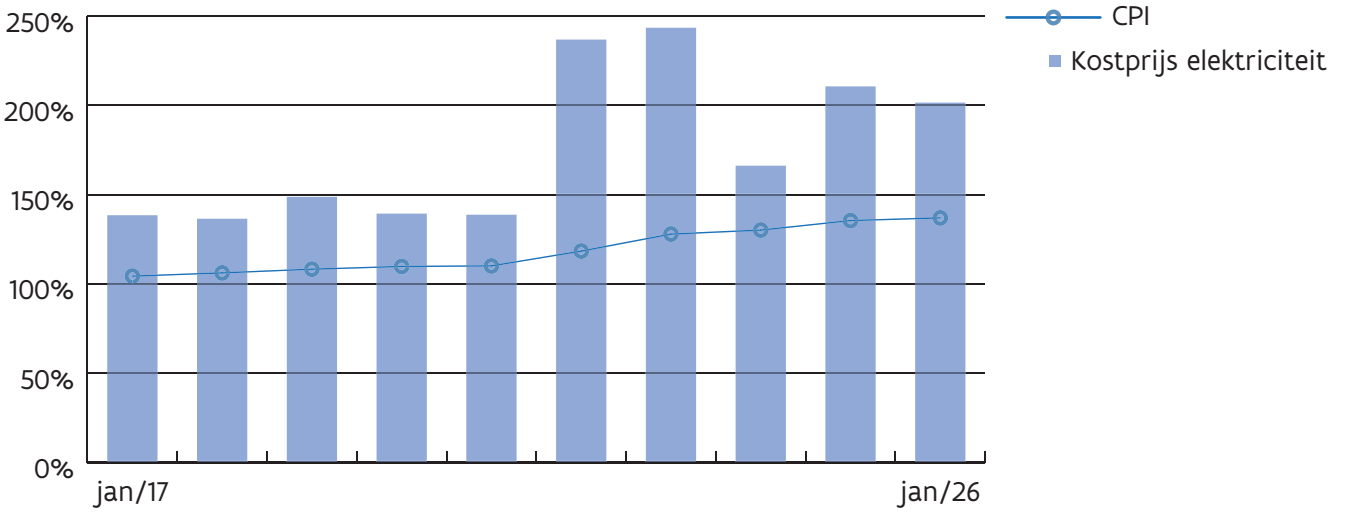
562 Sinds 1 januari 2023 mogen er in Vlaanderen geen toestellen zonder digitale functie meer verkocht worden.



Figuur 87: Evolutie kosten voor radio en televisie
Bron: Fod Economie

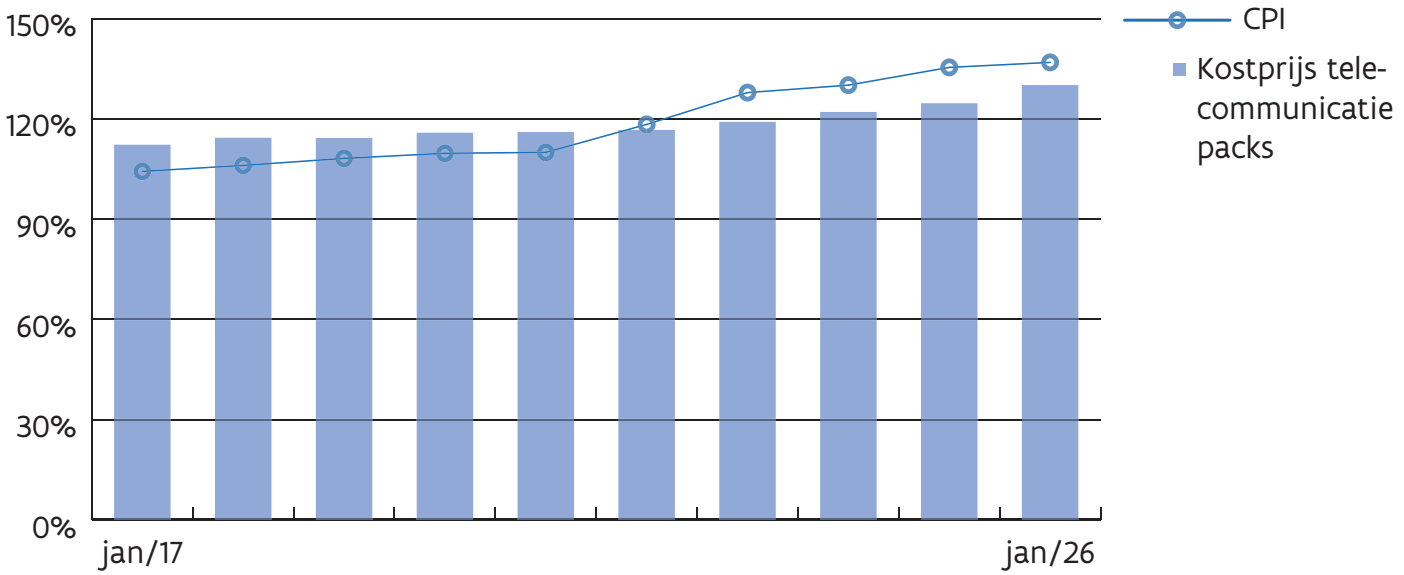
Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

Voor de volledigheid illustreert de figuur hieronder de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kent een duidelijke stijging, boven de CPI. In 2022 en 2023 steeg de elektriciteitsprijs zeer fel door de oorlog in Oekraïne. In 2024 was er een sterke daling, maar in 2025 stijgt de elektriciteitsprijs weer sterk, weliswaar tot onder het niveau van 2022-2023, maar nog steeds ver boven de CPI. Begin 2026 stabiliseerde de prijs.



Figuur 88: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

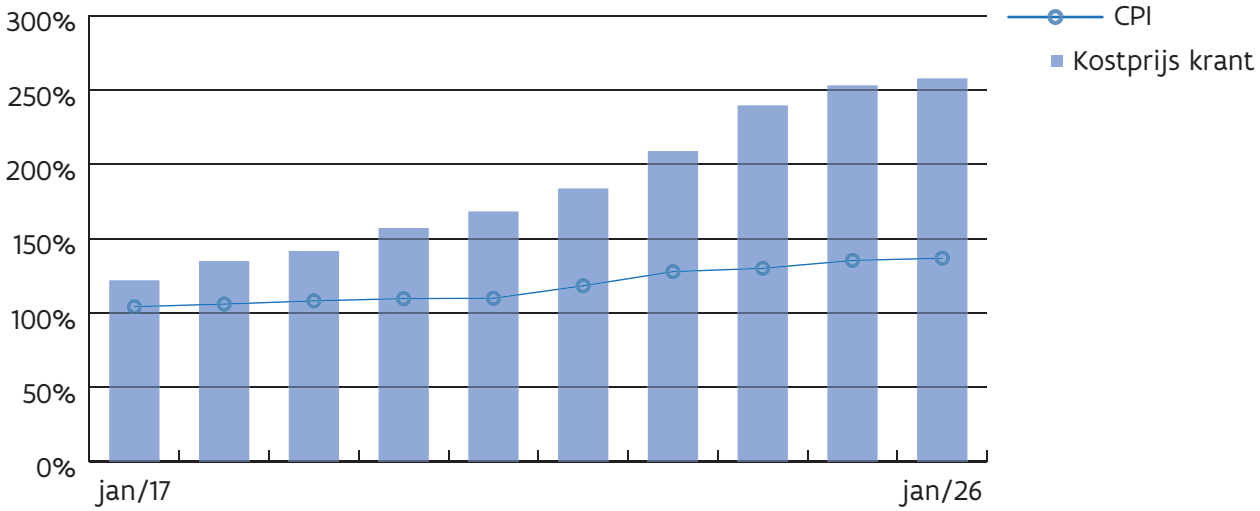
Ten slotte zal de klant moeten opteren voor een tv- of internetabonnement. Hieronder geven we de evolutie van de prijs van gebundelde telecommunicatiediensten mee. Sinds 2022 stijgt de CPI sneller dan de prijs van de gebundelde telecommunicatiediensten.



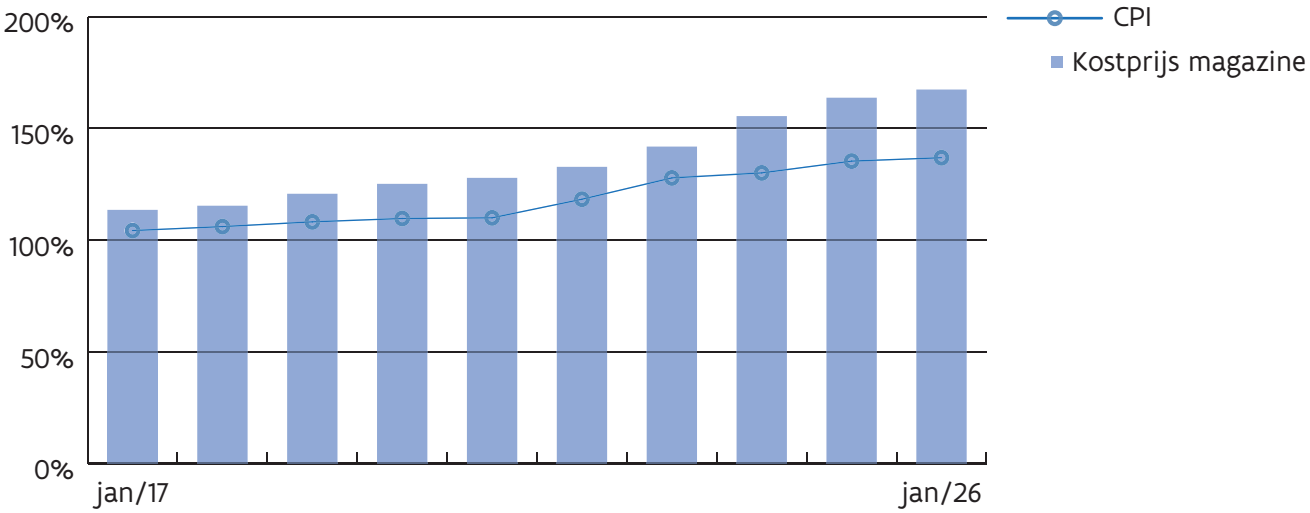
Figuur 89: Evolutie prijzen telecommunicatie packs
Bron: FOD Economie

3.3.2 Geschreven pers

De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules. Uit de consumptieprijstabel die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 90 en Figuur 91 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.



Figuur 90: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie



Figuur 91: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften
Bron: FOD Economie

De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie van de laatste tien jaar.[563] Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften steevast hoger dan de consumptieprijsindex. De prijsindex van kranten heeft een serieuze voorsprong, zelfs tijdens de afgelopen jaren die gekenmerkt werden door een hoge inflatie. De voorsprong van magazines en tijdschriften op de prijsindex bleef tot en met 2023 relatief beperkt, zeker in vergelijking met de kranten. Echter, sinds 2024 zien we ook hier een steeds grotere voorsprong.

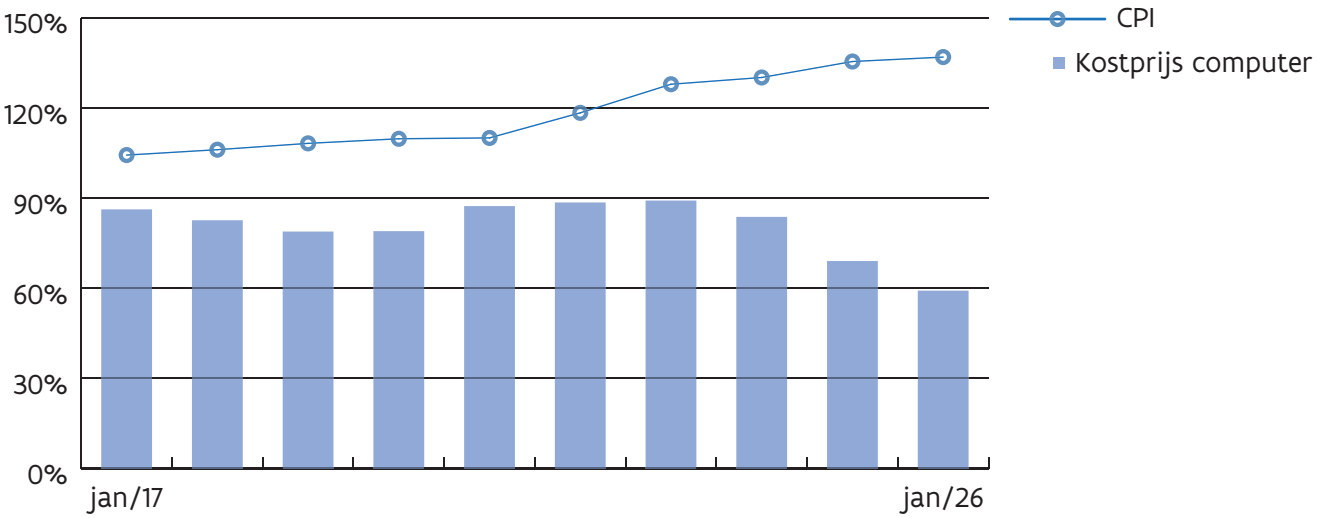
3.3.3 Internet

Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- De eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- Een abonnementskost, voor het gebruik van de internetverbinding
- De elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- De eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

In Figuur 92 wordt de prijsevolutie sinds 2017 voor computers, laptops en tablets getoond. Tot en met 2020 was er een negatieve of stabiele prijsevolutie. De prijsindex ligt ook steevast onder de consumptieprijsindex. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken: de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie tussen zowel producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone). In 2021 en 2022 was er een positieve prijsevolutie, gevolgd door een stabilisatie in 2023. Dit kwam door de grote toename in de vraag naar computers t.g.v. het coronavirus en de bijhorende maatregelen (bv. verplicht telewerken en afstandsonderwijs), en later door tekorten in de toeleveringsketens. De daaropvolgende jaren is er opnieuw een dalende prijsevolutie.

563 De specifieke reden waarom voor een product in bepaalde gevallen (zoals voor kranten en tijdschriften) geen gemiddelde prijzen maar uitsluitend indexcijfers worden gepubliceerd, is het feit dat het gevolgde product uit de indexkorf een staal van getuigen is dat in de meeste gevallen niet homogeen is en waardoor aan een gemiddelde prijs geen echte betekenis kan gehecht worden (voorbeeld staal van de personenwagens, staal van de buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.

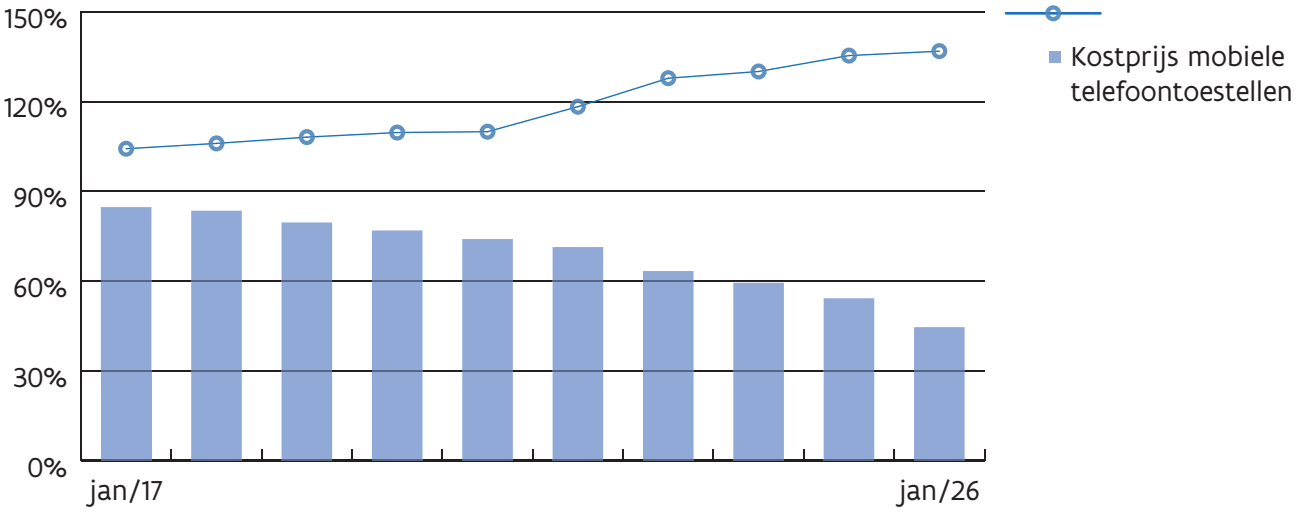


Figuur 92: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone[564]
- 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 prijsniveau voor apparatuur voor mobiele telefonie ligt de voorbije tien jaar duidelijk onder de CPI. Het prijsniveau zakt ook ieder jaar. Tegelijk is er een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden.



Figuur 93: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

Uit de vergelijkende internationale prijzenstudie die het BIPT eind 2025 publiceerde[565], blijkt dat de Belgische telecommarkt een gemengd beeld vertoont. Waar België in vorige jaren nog een uitschieter was voor kleinere mobiele abonnementen, is dat niet langer het geval. De toetreding van de vierde mobiele operator DIGI heeft de concurrentiedruk op de mobiele markt verhoogd, waardoor België aanzienlijk competitiever is geworden voor kleine abonnementen tot 10 GB en voor zeer data-intensieve gebruikers met bundels vanaf 200 GB. Ook voor verschillende middelgrote mobiele abonnementen zijn de prijsverschillen met de buurlanden afgenomen.

564 Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.
565 Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie. (2025, 17 december). BIPT publiceert zijn vergelijkende internationale prijzenstudie voor 2025. https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/bipt-publiceert-zijn-vergelijkende-internationale-prijzenstudie-voor-2025.

Tegelijkertijd blijft België relatief duur voor vaste telecomdiensten. Voor vast internet en convergente bundels behoort ons land doorgaans nog steeds tot de duurdere helft van de onderzochte landen. Vooral voor de zwaarste bundels met meerdere diensten blijft België met voorsprong één van de duurste markten in vergelijking met Frankrijk, Nederland, Duitsland en Luxemburg. De toegenomen concurrentie op de mobiele markt heeft zich dus voorlopig niet in dezelfde mate vertaald naar de vaste markt.

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 documenten die de samenwerking tussen adverteerders en mediabureaus structureren en efficiënter maken.

Eén van deze documenten is een jaarlijks rapport, de "Benchmark Media Investments", van de netto digitale bestedingen in België. Sinds 2022 werkt UMA hiervoor samen met UBA. Sinds dit jaar (benchmark 2025) werd het panel van deelnemers uitgebreid naar publishing (BPX, samen met Trustmedia) en een groot deel van de audiovisuele sector (VIA). Hierdoor omvat de benchmark ook de directe verkoop van lokale media en levert het voor 2025 en 2024 een veel volledig beeld op.[566]

In de benchmark[567] worden enkele vaststellingen gedaan:
- De opsplitsing van de netto investeringen toont dat het grootste aandeel in de reclamebestedingen in België nog steeds naar televisie ging in 2025 (27%), gevolgd door radio (15,1%) en 'paid social' (8,5%).
- Het aandeel van 'digital' (het aandeel dat naar de digitale versies van de Belgische media gaat) is stabiel gebleven op 37,4% (+0,3pp t.o.v. 2024).
- De expansie van digitale reclame is proportioneel iets meer ten goede gekomen van de Belgische uitgevers, wat de relatieve stabiliteit van de globale opsplitsing (off- en online) tussen lokale en internationale spelers verklaart. Het aandeel van de lokale spelers bleef stabiel op 79%.
- Het aandeel van de lokale markt in het 'concurrerende digitale' segment[568] bedraagt bijna 80% (+2 pp t.o.v. 2024), die op haar beurt te danken is aan de toegenomen investeringen in online video en display.

Doorheen dit rapport zijn al verschillende initiatieven vermeld via dewelke lokale spelers de strijd aangaan met internationale ondernemingen op de nationale advertentiemarkten. We verwijzen hiervoor graag naar hoofdstukken 1 en 4 van dit rapport.

INFOFRAGMENT 17: MEDIABUREAUS

Door de UMA (United Media Agencies) wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 15 van mediabureaus van 2015-2025 op basis van de gedeclareerde omzetcijfers. Ten einde een nog meer betrouwbare weergave te bieden van de omzetten, werd de berekening van de UMA-ranking voor het jaar 2017 aangepast aan de evoluties van de commerciële praktijken in de

566 The Media Leader, "UMA / UBA Benchmark Media Investments 2025", https://be.themedialeader.com/nl/uma-uba-benchmark-media-investments-2025/, 7 mei 2026.
567 United Media Agencies, "UMA / UBA Benchmark Media Investments 2025 : 79% of Advertising Spend goes to local Media", https://uma.be/uma-uba-benchmark-media-investments-2025-79-of-advertising-spend-goes-to-local-media/, 7 mei 2026.
568 In de digitale wereld worden niet alle kanalen gekenmerkt door concurrentie tussen Belgische en internationale spelers. Er bestaat namelijk geen Belgische zoekmachine of nationaal sociaal netwerk; de concurrentie beperkt zich dus tot online video, 'display'-advertising en 'andere digitale kanalen'. Dit wordt in de benchmark aangeduid als het 'concurrerende digitale' segment.

mediasector, zoals de opheffing van de commissies en de nieuwe verdienmodellen voor programmatic buying. Vergelijkingen tussen voorgaande jaren en 2017 houden hierdoor geen steek.

ZAKENCIJFER

MEDIABUREAUS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mindshare (WPP Media)	105.925.330 €	105.031.834 €	105.713.784 €	126.195.545 €	136.927.583 €	164.392.782 €	135.075.924 €	150.114.321 €	186.367.787 €	173.401.955 €
Space (-)	216.129.653 €	186.383.887 €	194.944.282 €	166.187.119 €	135.007.264 €	173.393.852 €	155.258.830 €	140.854.510 €	139.796.568 €	130.766.872 €
Wavemaker (WPP Media)	61.728.708 €	50.646.520 €	42.143.408 €	63.484.606 €	61.635.321 €	70.167.227 €	66.414.505 €	86.948.288 €	106.615.185 €	124.870.639 €
EssenceMediacom (WPP Media)	54.076.497 €	38.143.421 €	72.368.497 €	91.049.953 €	77.778.621 €	88.399.577 €	93.447.167 €	100.268.319 €	119.633.181 €	123.769.936 €
Publicis Groupe (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	56.807.710 €	73.911.662 €	112.850.812 €	128.555.261 €	114.286.693 €	123.635.035 €
Initiative (Mediabrands)	149.110.914 €	123.077.456 €	132.452.286 €	122.276.617 €	100.194.109 €	121.842.500 €	136.292.647 €	129.157.238 €	118.024.544 €	117.553.159 €
UM (Mediabrands)	97.058.272 €	84.672.658 €	89.965.146 €	108.360.441 €	104.350.222 €	116.915.844 €	98.961.421 €	96.388.352 €	88.829.129 €	92.321.436 €
Havas Media (-)	127.747.202 €	120.602.072 €	84.606.386 €	95.832.550 €	80.224.180 €	86.580.985 €	97.314.759 €	97.128.356 €	93.669.534 €	90.499.608 €
OMD (OmnicomMediaGroup)	94.312.298 €	73.010.778 €	62.689.871 €	61.382.020 €	52.453.991 €	60.334.172 €	78.436.754 €	80.752.993 €	75.687.906 €	75.526.699 €
Dentsu (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	67.954.181 €	39.062.020 €	53.143.920 €	62.507.118 €	58.160.018 €
Zigt (-)	n/a	15.658.218 €	23.135.780 €	27.888.608 €	39.028.749 €	49.077.052 €	48.565.918 €	47.864.037 €	50.446.740 €	58.151.956 €
PHD Media (OmnicomMediaGroup)	22.842.251 €	39.491.123 €	41.226.004 €	50.416.461 €	54.642.439 €	66.151.953 €	86.474.222 €	59.671.854 €	61.454.960 €	51.386.173 €
Semetis (OmnicomMediaGroup)	29.532.062 €	23.715.707 €	29.541.172 €	28.914.098 €	n/a	n/a	26.164.955 €	46.239.101 €	42.420.133 €	40.550.822 €
Mediaplus (Serviceplan)	27.343.696 €	19.150.992 €	25.139.762 €	21.096.274 €	20.045.372 €	25.618.671 €	31.257.978 €	39.970.569 €	38.109.235 €	32.213.468 €
iO (-)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	7.283.929 €	6.714.129 €	8.948.319 €	8.196.502 €

Tabel 91: Zakencijfer per mediabureau 2016-2025[569]
Bron: UMA

569 United Media Agencies, "UMA Ranking 2025", https://uma.be/about-us/ranking/.

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

In 2023 hebben verschillende Vlaamse mediagroepen hun positie in Nederland versterkt via overnames en de Nederlandse FM-frequentieveiling. Mediahuis verwierf toen onder meer Radio Veronica en RadioCorp, waardoor het eigenaar werd van Radio Veronica, 100% NL, SLAM! en Sublime. Bij de Nederlandse FM-frequentieveiling van 2023 verwierven Mediahuis (Radio Veronica en 100% NL) en DPG Media (Qmusic en JOE) telkens twee landelijke FM-licenties, geldig tot 2035.

DPG Media finaliseerde eind april 2023, samen met Groupe Rossel, de overname van RTL Belgium en verwierf daardoor een sterkere positie ten zuiden van de taalgrens.

Mediahuis heeft nog steeds een participatie van 50% in het radionetwerk Nostalgie Belgique, dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

Reclameregie Transfer Media breidde in 2025 zijn portfolio uit naar Franstalig België via Radio Z. Dit netwerk van 27 onafhankelijke radiostations, op bijna 50 aangesloten zenders, is actief via FM, DAB+ en online als radio-player en app.

3.4.1.2 Televisie

Hoewel de meeste Vlaamse televisiebedrijven zich voornamelijk richten op de eigen markt, blijven Vlaamse programma's en formats internationaal succes boeken. Vlaamse productiehuizen ontwikkelden de voorbije jaren tal van formats die in het buitenland werden verkocht of herwerkt tot lokale versies, waaronder Professor T, Bad Sisters, De Twaalf, Black-out, Dertigers, Reizen Waes, Factcheckers, Out of Office, Therapie, Code van Coppens, Down the Road, Bestemming X, De Rugzak en Kamp Jeroom.

Volgens cijfers van het internationale analysebureau The Wit stond Vlaanderen in 2024 wereldwijd op de vierde plaats voor de export van televisieformats, na het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Nederland. Vlaamse formats worden vaak gekenmerkt door een combinatie van humor, originaliteit en een hoge productiewaarde binnen relatief beperkte budgetten. Dit maakt ze aantrekkelijk voor buitenlandse zenders die op zoek zijn naar creatieve, kostenefficiënte oplossingen.

De internationale verkoop van formats is voor veel productiehuizen een belangrijk onderdeel van hun verdienmodel geworden. Vlaamse zenders en producenten houden bij de ontwikkeling van nieuwe programma's steeds vaker rekening met internationaal potentieel. Zo werd Lift You Up expliciet ontwikkeld met het oog op internationale verkoop. Ook Vlaamse fictie blijft internationaal scoren. In 2026 raakte bijvoorbeeld bekend dat Knokke Off wereldwijd 5,5 miljoen views behaalde op Netflix en daarmee uitgroeide tot de best bekeken Vlaamse reeks op het platform.

De internationale distributie van Vlaamse formats verloopt onder meer via Be-Entertainment (onderdeel

van DPG Media), Primitives (dochter van Telenet), Fabiola Group en Flanders Image (onderdeel van het VAF). Daarnaast ontstaan ook grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden tussen Vlaamse en buitenlandse producenten om formats voor de internationale markt te ontwikkelen, bijvoorbeeld X Line Productions van het Vlaamse Geronimo Productions en het Nederlandse Villain Studios.

Het internationale succes van Vlaamse formats groeit, maar is geen vanzelfsprekend traject. De concurrentie is groot en het vergt actieve inspanningen om formats succesvol te lanceren in het buitenland. Toch bevestigt de huidige trend dat Vlaanderen zich heeft gepositioneerd als een creatieve hub binnen de internationale televisiemarkt.

Telenet vergrootte in 2022 zijn belang in productiehuis Caviar Group tot 70% en verwierf in 2023 ook een controlerend belang in Fabiola Group. Begin 2026 verkocht Telenet zijn participatie in Caviar echter opnieuw. Het bedrijf blijft via Woestijnvis wel aanwezig in de audiovisuele sector.

Studio 100 is zeer actief op internationaal niveau. De groep is actief in verschillende Europese landen, beschikt over animatiestudio's in onder meer München, Parijs, New York en Sydney en verdeelt zijn content wereldwijd. In 2026 realiseerde Studio 100 recordresultaten dankzij o.a. de internationale exploitatie van zijn intellectuele eigendom, musicals, animatieproducties en pretparken. Flying Bark Productions, de Australische animatiestudio van Studio 100, produceert animatiecontent voor onder meer Netflix.

Naast Vlaamse productiehuizen zijn er de reclameregies. De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer Media. Het breidde zijn activiteiten in Franstalig België verder uit met de reclameregie voor Eurosport en Discovery vanaf december 2025. Sinds eind januari 2026 ondersteunt het bovendien de commercialisatie van Disney+ op de Belgische markt. Ook DPG Media versterkte op zijn beurt zijn positie op de Franstalige advertentiemarkt. Eind 2025 werden de Proximus-settopboxen geïntegreerd in het digitale video-ecosysteem van DPG Media om meer Franstalige kijkers te bereiken. In 2026 koppelde Rossel zijn digitale advertentie-inventaris aan het advertentieplatform Ad Manager van DPG Media, waardoor beide groepen gezamenlijk een aanzienlijk bereik op de Belgische digitale advertentiemarkt aanbieden.

Ook de groepen achter de Vlaamse televisieomroepen bouwen hun internationale positie verder uit. DPG Media finaliseerde samen met Groupe Rossel in 2023 de overname van RTL Belgium (overkoepelt de Franstalige televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL). Op 1 juli 2025 werd bovendien de overname van RTL Nederland afgerond, nadat de Nederlandse mededingingsautoriteit ACM hiervoor groen licht gaf onder voorwaarden inzake redactionele onafhankelijkheid en pluriformiteit van het nieuwsaanbod. Door deze overname kreeg DPG Media de Nederlandse televisiezenders RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 en RTL Z, evenals streamingplatform Videoland, in handen. Eind 2025 kondigde DPG Media een nieuwe organisatiestructuur aan waarbij de audiovisuele activiteiten in Vlaanderen en Nederland nauwer worden geïntegreerd. Hierdoor groeide DPG Media uit tot een van de grootste geïntegreerde mediagroepen in de Lage Landen, actief in televisie, radio, streaming en nieuwsmedia. In juli 2026 kondigde DPG Media bovendien de overname aan van de Nederlandse activiteiten van streamingdienst Viaplay voor €142 miljoen. Als de overname door de Nederlandse mededingingsautoriteit (ACM) wordt goedgekeurd, versterkt DPG Media zijn positie op de Nederlandse streaming- en sportmarkt.

VRT werkt sinds 2024 samen met zeven andere Europese publieke omroepen binnen het samenwerkingsverband "New8". Via deze samenwerking worden jaarlijks nieuwe fictiereeksen ontwikkeld en gefinancierd. Midden juni 2026 bevestigde VRT haar internationale strategie door samen met vier Europese publieke omroepen nieuwe kinderfictieprojecten te ontwikkelen, dit binnen het Northern Star Project. Daarnaast is This is not a Murder Mystery de eerste VRT-productie die binnen het New8-netwerk tot stand kwam.

Sommige Vlaamse televisieomroepen zijn eveneens actief in Wallonië. Naast Studio 100 zendt bijvoorbeeld ook Dobbit TV uit in Franstalig België.

Tot slot is er de schakel distributie. Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, heeft Proximus zijn internationale activiteiten sinds 2024 gebundeld onder de nieuwe entiteit Proximus Global, waarin onder meer BICS en Telesign zijn geïntegreerd. Ook de overheid heeft een belangrijke invloed op de verspreiding van Vlaamse audiovisuele werken in het buitenland. Denk hierbij aan de vernieuwde stimuleringsregeling, die ook geldt voor particuliere omroeporganisaties die niet-lineaire televisiediensten aanbieden, en aan de tax shelter.

Binnen de vernieuwde investeringsverplichting werkt Netflix samen met onafhankelijke productiehuizen aan coproductieprojecten, dewelke nadien ook wereldwijd worden aangeboden. Voorbeelden hiervan zijn: o.a. Undercover, Liberation Route, Twee Zomers en Diamonds.

De tax shelter is dan weer een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling te geven. Dit zorgt ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties.

3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zijn al enige tijd actief in het buitenland of op de Franstalige markt in België.

DPG Media en Mediahuis zijn het meest actief in Nederland. Ze zijn er zelfs de twee grootste uitgevers waarvan DPG Media onderling de grootste is (naar schatting 55%). Mediahuis volgt met naar schatting 40%. Ze bereiken dus samen bijna 95% van de Nederlandse markt voor gedrukte kranten.[570]

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 tientallen huis-aan-huisbladen in haar bezit. In 2020 nam DPG Media bv concurrent Sanoma Media Netherlands over. De Belgische magazinetitels van Sanoma kwamen via DPG Media Home Deco Holding nv (wegens stopzetting) terecht bij DPG Media nv. DPG Media versterkte zijn positie op de Nederlandse magazinemarkt in 2026 verder met de overname van Mood for Magazines, de uitgever van LINDA en LINDA.meiden.

DPG Media Group verkocht eind 2024 haar Deense tak Berlingske Media aan de Noorse sectorgenoot Amedia. DPG kreeg het in 2015 in bezit bij de overname van Mecom, een holding waaronder zowel de Nederlandse regionalebladengroep Wegener als Berlinkske Media zaten.[571] Met deze verkoop trok DPG Media zich volledig terug uit de Deense markt en focust haar internationale nieuwsactiviteiten voortaan op België en Nederland.[572]

In Franstalig België werd in 2026 een belangrijke concentratiebeweging afgerond. De Belgische Mededingingsautoriteit keurde de overname van de persactiviteiten van IPM door Rossel onder voorwaarden goed. Hierdoor blijven in Franstalig België de belangrijkste dagbladtitels (Le Soir, La Libre Belgique, La DH/ Les Sports en L'Avenir) binnen één mediagroep, zij het met garanties rond redactionele onafhankelijkheid en titeldiversiteit. De operatie versterkt ook indirect de positie van DPG Media onder de taalgrens, aangezien DPG Media voor 50% aandeelhouder is van RTL Belgium, waarin ook Rossel participeert.

Verder is Mediahuis Group, via Mediahuis Nederland, dus ook actief bij onze noorderburen. Het bezit onder andere de Nederlandse kranten De Telegraaf en NRC, 9 regionale kranten, tientallen nieuws- en weekbladen, meerdere magazines (bv. VROUW en Autovisie) en verschillende online platformen (bv. Dumpert en Metro). Mediahuis is sinds 2019 ook actief in Ierland nadat het Independent News & Media kocht. Zo kreeg het o.a. de krant Irish Independent (grootste krant van Ierland), Sunday Independent, Belfast Telegraph, Sunday World en enkele regionale titels in handen. Mediahuis is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelse markt actief wordt.

Mediahuis is sinds 2020 ook actief in Luxemburg na de overname van de mediagroep Saint-Paul Luxemburg (later hernoemd naar Mediahuis Luxembourg), met titels als o.m. de Luxembourg Times en Luxemburger Wort.

570 SVDJ, Bakker, P., "Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg", https://www.svdj.nl/hoe-nederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/, 16 augustus 2021.
571 De Tijd, Sephiha, M., & Serrure, B, "DPG Media verkoopt Deense tak aan Noorse sectorgenoot", 3 december 2024.
572 DPG Media. (2026, 9 januari). DPG Media neemt LINDA. over van Talpa Network [Persbericht]. Geraadpleegd op 12 januari 2026, van https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/over-dpg-media/nieuws/dpg-media-neemt-linda-over-van-talpa-network

Mediahuis nam in 2022 70% en in 2024 de resterende 30% over van het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft mbH (AVG), de hoofdaandeelhouder van uitgeverij Medienhaus Aachen met de kranten Aachener Nachrichten en Aachener Zeitung in portfolio.

Samen met het Media Development & Investment Fund (MDIF), de Koning Boudewijnstichting en Tinius Trust investeert Mediahuis in Pluralis, een investeringsfonds dat onafhankelijke journalistiek en een pluriforme berichtgeving wil helpen vrijwaren in Europese landen waar dit vandaag niet altijd vanzelfsprekend is. Enkele andere Europese mediabedrijven, filantropische stichtingen, impactinvesteerders en familiale investeringsvehikels hebben eveneens geld gestoken in het fonds.

Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die daar wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.). Daarnaast kocht Roularta in 2020 de televisiebladen Moustique en Télé Pocket over van de groep L'Avenir. Roularta bezit ook het weekblad Télépro dat in Wallonië wordt uitgegeven.

Ook in Nederland is Roularta Media Group, via Roularta Media Nederland, actief. Het is er zelfs de op één na grootste uitgever van magazinemerken met een portfolio dat bladen omvat die zowel algemene interesses (bv. EW, Plus Magazine en Landleven), mindfullness (bv. Happinez en Flow Magazine) als niche-onderwerpen (bv. Fiets en Helden Magazine) bestrijken.[573]

Eind 2024 verkocht Roularta Media Group haar Duitse tijdschriften G-Geschichte enerzijds, en Plus Magazin en Frau Im Leben anderzijds aan respectievelijk Herder Verlag en Agentur2. Roularta zag in de eigen Duitse portfolio van magazinemerken te weinig groeimogelijkheden voor de drie titels.[574] Met deze verkoop trok Roularta zich volledig terug uit de Duitse magazinemarkt en koos de groep ervoor haar groeistrategie verder toe te spitsen op haar twee kernmarkten: België en Nederland.[575]

Roularta verzorgt in haar drukkerij het drukwerk van The Economist, Bloomberg BusinessWeek en sinds eind 2023 ook vier magazines van de zakenkrant Financial Times (How To Spend It, Art of Fashion, Business Eduction en FT Wealth). De samenwerking met de Financial Times werd eind 2025 verder uitgebreid. Roularta Printing staat voortaan ook in voor de druk van de Britse edities van deze magazines en van het Britse FT Weekend Magazine, dat als bijlage verschijnt bij de weekendeditie van de Financial Times. Daarmee bevestigt Roularta zijn positie als internationale drukpartner voor verschillende toonaangevende buitenlandse mediamerken.

Het is duidelijk dat de Nederlandse markt is uitgegroeid tot de belangrijkste buitenlandse groeimarkt voor de Vlaamse uitgevers. Zowel DPG Media als Mediahuis realiseren er een aanzienlijk deel van hun omzet en winst, terwijl ook Roularta er een sterke positie heeft uitgebouwd in de magazinemarkt. Met bijna 18 miljoen inwoners, een sterke traditie van betalende nieuwsabonnementen en een relatief hoge bereidheid om te betalen voor digitale media biedt Nederland groeimogelijkheden die de Vlaamse thuismarkt slechts beperkt kan bieden. Waar de recente internationale strategie van DPG Media en Roularta vooral neerkomt op verdere schaalvergroting in Nederland, blijft Mediahuis wel expliciet inzetten op een bredere Europese uitbouw. Via zijn Ierse activiteiten deed de groep overnames in de Angelsaksische markt en is zo de Vlaamse mediagroep met de breedste geografische spreiding van nieuwsactiviteiten in Europa.

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,

573 Voor meer informatie over de totstandkoming van de positie van Roularta Media Group op de Nederlandse en Duitse markt, zie het Mediaconcentratierapport 2024, pagina 269.
574 De Tijd, Broens, B., "Mediagroep Roularta verkoopt Duitse tijdschriften", 6 november 2024.
575 Roularta Media Group. (2024, 6 november). Roularta Media Group verkoopt Duitse magazines [Persbericht]. Geraadpleegd op 7 november 2024, van https://www.roularta.com/nieuws/roularta-media-group-verkoopt-duitse-magazines/

Intermediair.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.net, Sportnieuws.nl en Independer.nl. Dat laatste is een digitaal vergelijkingsplatform voor verzekeringen, hypotheken, energie, bancaire producten en telecom. In 2021 lanceerde DPG Media een Belgische variant. In 2024 werd het hernoemd naar 'mijnvergelijker.be', met vergelijkingsmogelijkheden op vlak van energie, financiën, verzekeringen, telecom en ziekenfondsen. Het platform groeide ondertussen uit tot een overkoepelend merk dat de bestaande vergelijkingssites van DPG Media bundelt.

DPG Media heeft in Nederland ook het grootste Nederlandse nieuwsplatform NU.nl in handen. In het kader van de overname van RTL Nederland door DPG Media legde de Autoriteit Consument & Markt (ACM, de Nederlandse mededingingsautoriteit) verschillende voorwaarden op. Met name dat DPG Media geen betaalmuren mag invoeren voor RTL Nieuws en NU.NL, de redacties onafhankelijk moeten blijven en er een handvest met verplichtingen voor journalistieke principes komt.[576] Zoals hierboven gesteld, verkocht DPG Media Group eind 2024 haar Deense tak Berlingske Media, inclusief nieuwssite BT.dk, aan de Noorse sectorgenoot Amedia.

Mediahuis heeft in Nederland verschillende websites in haar bezit (bv. Metro, Dumpert en Manners). Het verkocht in 2018 het online platform GeenStijl. In 2019 ging Mediahuis een strategische samenwerking aan met het Amerikaanse consultancybedrijf Mather Economics. Het verwierf hier ook een participatie van 35% in. In 2025 nam Mediahuis de Nederlandse DGN Groep over, eigenaar van de vergelijkingssites zorgkiezer.nl, energiekiezer.nl en degoedkoopstenotaris.nl. DGN helpt jaarlijks meer dan vier miljoen Nederlanders bij het vergelijken van onder meer zorgverzekeringen, energiecontracten en notarisdiensten. De overname kreeg de vereiste goedkeuring van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en versterkt de positie van Mediahuis op de Europese markt voor online vergelijkingsplatformen.[577]

In Ierland nam Mediahuis in 2022 het Ierse autoplatform Carzone over waarna het in combinatie met CarsIreland, Cartell en Carzone de grootste automarktplaats van Ierland creëerde. Datzelfde jaar nam Mediahuis ook de vergelijkingswebsite Switcher.ie (voor energie, telecom, leningen en hypotheken) over.

Mediahuis breidde in 2023 zijn online activiteiten uit. Via het vastgoedzoekertjesplatform Zimmo.be kocht het Logic-immo.be over van de Waalse mediagroep IPM. Later kocht Mediahuis het Europese nieuwsplatform Euractiv. Euractiv opereert vanuit Nederland met kantoren in Brussel, Parijs en Berlijn, en werkt via franchisepartners in Europa. Het publiceert berichtgeving over Europees beleid in dertien talen. Euractiv betekende voor Mediahuis de eerste overname van een echt pan-Europees digitaal nieuwsmerk.

Tot slot bezit Roularta iets meer dan een derde van de aandelen in Proxistore, dat in meerdere landen wereldwijd aan lokale online display advertising via geolocation doet. Tevens bezit Roularta 50% van de aandelen van Motor.NL Media Company, een onderneming die in 2023 het Nederlandse Bigtwin Magazine en de Bigtwin Bikeshow & Expo overnam en zich richt op motorrijders.

Newsmonkey heeft sinds 2016 een Franstalige website gericht op Wallonië.

Opvallend is dat de buitenlandse internetactiviteiten van Vlaamse mediabedrijven steeds vaker verder gaan dan klassieke nieuwswebsites. Vergelijkingsplatformen, digitale marktplaatsen, vastgoed- en autowebsites, en gespecialiseerde online gemeenschappen nemen een belangrijke plaats in binnen hun internationale strategie.

3.4.2 De wereld in Vlaanderen

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

576 ACM (2025, 27 juni). ACM stelt strenge voorwaarden aan overname RTL Nederland door DPG Media. [Persbericht]. https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-stelt-strenge-voorwaarden-aan-overname-rtl-nederland-door-dpg-media.
577 Mediahuis, "Jaarverslag 2025", p. 42.

3.4.2.1 Radio

De eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen, op het leveren van muziek na, worden nog steeds grotendeels gedomineerd door Vlaamse spelers. Wel is het Franse commerciële radiostation NRJ hier via zijn Vlaamse poot (NRJ Vlaanderen) sinds september 2018 aanwezig[578] en betrad het Nederlandse bedrijf Switch Media in 2024 de Vlaamse radiomarkt met een advertentienetwerk van 18 lokale radiozenders (ondertussen 24 lokale radio's en 1 internetradio).

Voor landelijke FM-uitzendingen is de Nederlandse infrastructuurspeler On Tower Netherlands actief als gespecialiseerde operator. Sinds 2024 staat het ook in voor de exploitatie van DAB+-multiplex 11A. Hierdoor neemt een buitenlandse speler een belangrijke positie in binnen de distributieketen van radio-uitzendingen in Vlaanderen.

Radiogolven stoppen echter niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf al lang in Vlaanderen beluisterbaar.

Via het internet zijn er tot slot veel buitenlandse radio's en streamingsdiensten in België raadpleegbaar.

3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuizen. Lokaal geproduceerde content blijft erg populair. Tegelijk neemt de buitenlandse invloed in deze schakel toe.

Woestijnvis en Play Media maken deel uit van de Telenet-groep, die wordt gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global. Sinds oktober 2023 bezit Liberty Global namelijk 100% van de aandelen van Telenet.

Daarnaast maken verschillende Vlaamse productiehuizen deel uit van internationale groepen, bijvoorbeeld FremantleMedia Belgium (het Luxemburgse RTL Group, onderdeel van het Duitse Bertelsmann), Banijay Belgium, Jonnydepony[579] en Lexora (het Nederlandse Banijay Benelux, onderdeel van het tevens Nederlandse Banijay Group), en De Mensen[580] (het Franse Newen Group, onderdeel van het tevens Franse TF1 Group). Productiehuis Caviar kent een andere evolutie. Nadat Telenet eind 2025 zijn meerderheidsbelang verkocht, kwam het productiehuis begin 2026 namelijk in handen van de oprichters en het management, samen met ondernemer Jürgen Ingels en het Franse investeringsfonds Together Fund.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe, bijvoorbeeld EMG Belgium (het Franse Euro Media Group), PRG Projects (het Amerikaanse PRG Group), NEP Belgium (het Amerikaanse NEP Group) en Warner Bros. International Television Productions België (het Amerikaanse Warner Bros. Discovery).
De concurrentie voor sportrechtenverwerving door Vlaamse omroepen is de afgelopen jaren sterk geïnternationaliseerd. De uitzendrechten van de Jupiler Pro League zijn in handen van DAZN, dat in 2026 distributieovereenkomsten sloot met o.a. Telenet, Proximus en Orange. Ook de rechten van de UEFA-clubcompetities komen in buitenlandse handen. Zo verwerft het Franse Canal+ vanaf 2027 exclusief de Belgische uitzendrechten van de Champions League, Europa League en Conference League.

Internationale formats blijven bovendien een belangrijke bron van Vlaamse televisiecontent. Programma's zoals De Repair Shop (BBC) en Restaurant Misverstand (Channel 4) worden lokaal geproduceerd als Vlaamse adaptaties. Meer algemeen blijkt uit een rapport uit 2023 van de Raad van Europa[581] dat Amerikaanse bedrijven een sterke aanwezigheid hebben op de Europese markt voor audiovisuele diensten, en dan voornamelijk in de categorieën 'documentaire' en 'kinderen'.

Verschillende buitenlandse zenders en streamingdiensten richten zich tot slot commercieel op de Vlaamse markt via lokale reclameregies. Een overzicht hiervan vindt u in onderstaande tabel.

578 NRJ is sinds september 2023 niet meer op FM te beluisteren, maar enkel nog op DAB+.
579 Banijay Benelux kocht een meerderheid van de aandelen van Jonnydepony.
580 Newen kocht 60% van de aandelen van De Mensen.
581 European Audiovisual Observatory, "48% of children's TV channels in Europe belong to a US company", https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/wy5m8bRgOygg/content/48-of-children-s-tv-channels-in-europe-belong-to-a-us-company, 4 juli 2023.

BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
Ads & Data nv	809309701	Extern	HISTORY (A&E Networks), HBO MAX, HGTV, ID, TLC, Discovery Channel (Noord) en Eurosport (Noord) (Warner Bros. Discovery)
DPG Media nv	432306234	Intern / Extern	TMC (Zuid), TF1 (Zuid) en TF1+ (Zuid) (TF1 Group)
Transfer nv	841954753	Extern	Deutsche Welle (ARD), BBC Belgium (Noord) (BBC), CSTAR (Zuid) (Canal+Group), DAZN (Nationaal), DAZN Pro League (Nationaal) (DAZN Group), Fashion TV (Fashion TV Programmgesellschaft mbH), Star Channel (Noord) (Fox Corporation), 13ème Rue (Zuid), SciFi (Zuid) (NBCUniversal), Comedy Central (Nationaal), MTV (Nationaal), Nick Jr. (Noord), Nickelodeon (Nationaal) (Paramount Global), Disney Channel (Nationaal), Disney Junior (Nationaal), Disney+ (Nationaal), National Geographic (Nationaal) (The Walt Disney Company), Cartoon Network (Nationaal), Discovery (Zuid), Eurosport (Zuid), kids-content HBO MAX (Warner Bros. Discovery)

Tabel 92: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen[582]

Buitenlandse streamingsbedrijven zijn sterk aanwezig op de Vlaamse televisiemarkt. Vlamingen kunnen gebruikmaken van diverse internationale OTT-diensten, waaronder Netflix, Disney+, HBO MAX, Apple TV+, YouTube en Prime Video.

Daarnaast is ook de distributieschakel deels in buitenlandse handen. Zo was het Noorse Norkring jarenlang actief als beheerder van het Vlaamse DVB-T-netwerk, al bestaat er vandaag geen commercieel DVB-T-aanbod meer. TV Vlaanderen maakt via het Luxemburgse Canal+ Luxembourg deel uit van de Canal+-groep. Ook belangrijke telecom- en televisiedistributeurs hebben buitenlandse aandeelhouders: Telenet is volledig eigendom van Liberty Global en Orange Belgium maakt deel uit van de Franse Orange-groep.

3.4.2.3 Geschreven pers

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers.

Verschillende Vlaamse magazines kennen hun oorsprong in een buitenlands concept, bv. het maandblad Elle. Uitgever Ventures Media heeft een licentie voor de Luxemburgse editie en via dochteronderneming Edition Ventures Woman een licentie voor de Belgische editie (Nederlands- en Franstalig). In 2024 haalde Ventures Media ook het economische tijdschrift Forbes naar België en Luxemburg, in de vorm van een website en driemaandelijks magazine.

Soortgelijke lanceringen van internationale concepten (bv. Newsweek) door anderen werden na korte tijd stopgezet.

Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder (14,72%) van Mediahuis, naast de twee andere hoofdaandeelhouders Mediahuis Partners (52,14%) en Concentra (31,25%). Een klein percentage (1,89%) zit tot slot nog bij derden.

3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke nieuwsgerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kunnen geraadpleegd worden. Denk maar aan de verschillende Video On Demand (VOD)-platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen, zoals Netflix, Disney+, Amazon Prime Video en Apple TV+. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, bv. Streamz met Paramount Global Content Distribution. Dienstenverdelers bieden ook vaak een platform aan deze internationale spelers.

582 De volgende internationale zenders vallen onder Mayonnaise Media, het internationale luik binnen Transfer: Deutsche Welle en Fashion TV.

Ook de socialemedianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van buitenlandse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. De populairste sociale media in Vlaanderen zijn Facebook en Instagram (eigendom van Meta), YouTube (eigendom van Alphabet), X, Snapchat en TikTok. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeit een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet weg naar de Amerikaanse eigenaars.

In 2019 lanceerde Google YouTube Kids in België. De applicatie is een variant van het gewone videoplatform, maar op maat van kinderen.

Verder zijn zoekmachines en AI-chatbots het vermelden waard. Zoekmachines (bv. Google) en AI-chatbots (bv. ChatGPT en Microsoft Copilot) zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Door de snelle opkomst van generatieve AI neemt het belang van deze toepassingen als toegangspoort tot nieuws, informatie en online dienstverlening toe. Er is dus sprake van een overwegend Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben. Bovendien zijn deze buitenlandse gatekeepers ook fysiek aanwezig in ons land. Sinds 2010 heeft Google een datacenter in Saint-Ghislain (Henegouwen). In 2024 is het gestart met de bouw van een tweede datacenter in Farciennes (Henegouwen).[583]

Zeven techreuzen (Alphabet Inc., Amazon.com Inc., Apple Inc., Booking, ByteDance Ltd., Meta Platforms, Inc. en Microsoft Corportation) worden door de Europese Commissie onder de Digitalemarktenverordening (Digital Markets Act) gezien als poortwachters.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

Op 13 oktober 2023 werd Telenet, na een eerdere succesvolle overname door Liberty Global, bij sluiting van de beurs geschrapt van notering. In februari 2026 werd aangekondigd dat Telenet deel zou gaan uitmaken van de nieuwe Benelux-holding Ziggo Group, waarin ook de Nederlandse telecomoperator VodafoneZiggo wordt ondergebracht. De transactie werd in augustus 2026 afgerond. Ziggo Group brengt de activiteiten van Telenet en VodafoneZiggo samen en bedient ongeveer 13 miljoen klanten in de Benelux. Beide ondernemingen blijven wel actief onder hun bestaande merken en met een eigen management. Liberty Global heeft aangekondigd Ziggo Group in 2027 naar de beurs van Amsterdam te willen brengen. Daarmee wordt Telenet onderdeel van een grotere grensoverschrijdende telecomgroep met activiteiten in België, Luxemburg en Nederland.

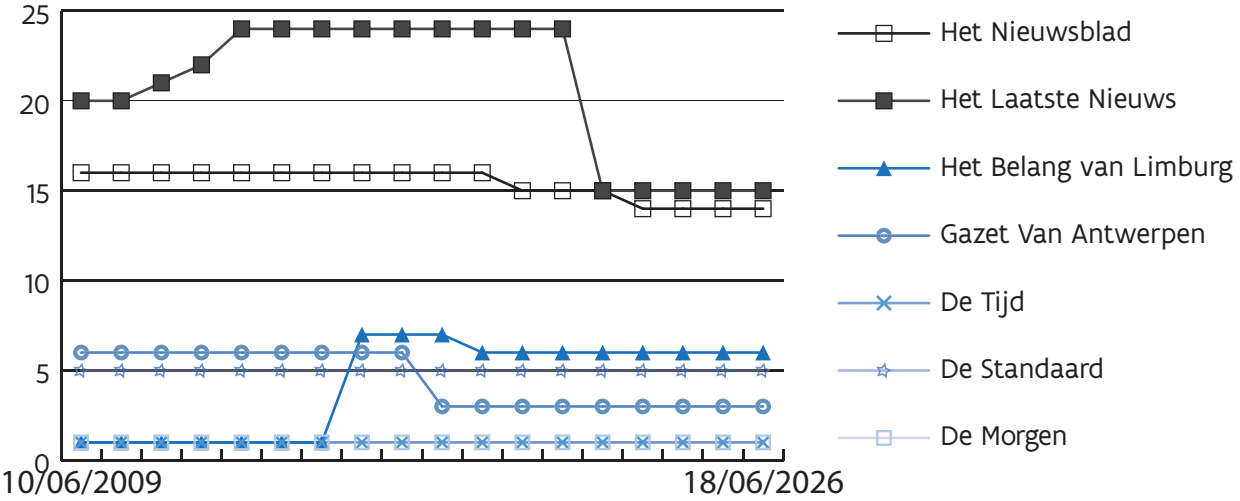
583 VRT NWS, Bosmans, G., "Google start met bouw van nieuw datacenter in België, investering van 1 miljard euro", 05 april 2024.

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. In 2020 voegde Het Nieuwsblad zijn edities voor de Brusselse rand en het Pajottenland samen. In 2022 daalt het aantal regionale edities van Het Laatste Nieuws drastisch van 24 naar 15. Zo werd o.a. De Nieuwe Gazet, de Antwerpse zustertitel van Het Laatste Nieuws, in maart 2022 stopgezet. In 2023 daalt het aantal regionale edities van Het Nieuwsblad van 15 naar 14.

Sinds 2018 zien we dus een constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten. De laatste drie jaar treedt er wel een stabilisatie op.

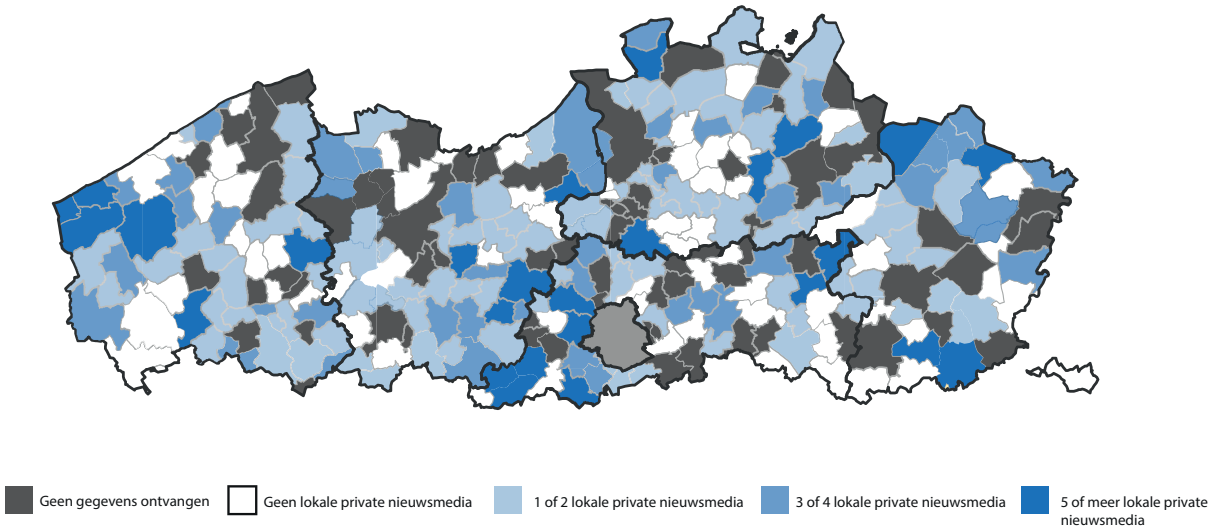


Figuur 94: Aantal edities nationale kranten
Bron: Gopress

Sinds 2021 verdwenen meerdere huis-aan-huisbladen zoals De Streekkrant, Klakson, Steps en Jet door dalende advertentie-inkomsten en de impact van corona. Er bestaat echter geen overzicht van het aanbod aan puur lokale nieuwsmedia in Vlaanderen. De VRM bevroeg hiervoor de communicatiediensten van de 285 gemeentes in Vlaanderen. We ontvingen van 181 gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 64%.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia[584] dat beschikbaar is per gemeente. Het gaat zowel om private gedrukte als digitale nieuwsmedia. Lokale radio's of regionale televisiezenders werden dus niet opgenomen. Bladen die over heel Vlaanderen verdeeld worden, maar focussen op regionale journalistiek, zoals De Zondag, werden weerhouden omdat die in principe in elke gemeente beschikbaar zijn.

584 Lokale nieuwsmedia zijn alle mogelijke vormen van private media (geschreven pers of digitaal), die gericht zijn op de lokale gemeenschap. Het is enkel belangrijk dat er redactioneel nieuws in komt die niet enkel over de organisatie zelf gaat. Media die uitgaan van een adverteerder of een daartoe opgerichte groep van adverteerders, waarin op jaarbasis minder dan 30% van de inhoud besteed wordt aan artikels met algemene informatie worden dus uitgesloten.



Figuur 95: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek

De top vijf van gemeentes met het meest gerapporteerde private lokale nieuwsmedia-aanbod:
1. Aalst: 13
2. Diksmuide: 12
3. Mechelen, Pajottegem, Temse, Tongeren-Borgloon, Veurne: 9
4. Herentals, Kasterlee: 8
5. De Panne, Dilbeek: 7

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een stijging van 2,03 naar 2,35 ten opzichte van vorig jaar. Het lijkt er op dat het terug iets beter gaat met de private lokale journalistiek, na een dieptepunt na de coronacrisis.

Quasi elke gemeente geeft ook eigen nieuwsmedia uit. Het gaat dan bijvoorbeeld om een klassieke nieuwsbrief, maar meer en meer gemeentebesturen zijn ook actief op sociale media. Verschillende communicatieverantwoordelijken haalden aan dat er in Facebookgroepen zoals “Ge zijt van [gemeente] als …” ook veel nieuws verspreid wordt. Dit gebeurt dan door en voor de inwoners van de gemeente. Deze manieren om lokaal nieuws te verspreiden en consumeren werden echter niet meegerekend in bovenstaand onderzoek. Volgens het onderzoek zijn er 251 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 135 digital-only initiatieven. Dat komt op 54%, een lichte stijging en voor de eerste keer meer dan de helft van de private lokale nieuwsmedia. 9 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is 3,4%. Een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. Maar er is zeker geen sprake van structurele lokale ondersteuning van dit soort initiatieven.

3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Radio blijft populair in Vlaanderen: 82% gebruikt radio actief en 60% luistert dagelijks. Hoewel FM/AM belangrijk blijft, wint digitaal luisteren terrein. DAB+ evenaart volgens de Digimeter voor het eerst FM/AM qua bereik. De smartphone wint aan belang als toegangspoort tot radio.

De totale audioconsumptie stijgt licht, met live radio als grootste component. Tegelijk winnen verschillende on-demand-audiovormen zoals streaming aan belang. Wat podcasts betreft, luistert een derde van de Vlamingen (voornamelijk 25-34-jarigen) er actief naar. Spotify blijft het belangrijkste podcastplatform, maar Vlaamse media spelen een steeds grotere rol in de ontdekking van podcasts.

Volgens het Digital News Report 2026 blijft het vertrouwen in Vlaamse radiozenders hoog, met Vlaamse radiozenders Radio 1 en Radio 2 als meest vertrouwde merken, gevolgd door Qmusic en JOE.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. De verticale integratie op de radiomarkt situeert zich vooral op de vlakken contentproductie en aggregatie. Voor de productie van reclamespots, de reclameregie en de omroepsignaaltransmissie wordt wel geregeld een beroep gedaan op externe ondernemingen. Tegelijk neemt de crossmediale integratie toe: de belangrijkste landelijke radiozenders behoren tot bredere mediagroepen die ook actief zijn in andere media- en reclamemarkten en verspreiden hun aanbod via o.a. websites, apps, podcasts en videoplatformen.

Ook bij de reclameregie neemt de integratie toe. De VAR, de reclameregie van VRT, verzorgt nu ook de reclameverkoop voor Nostalgie, NRJ Vlaanderen en Nostalgie Plus, en de reclamewerving voor de podcasts van Mediahuis. Daarnaast breidden Switch Media en Transfer hun radioactiviteiten in Vlaanderen uit.
Ook in de distributieschakel is de concentratie groot. Voor landelijke FM-uitzendingen is er nog één gespecialiseerde operator actief, het Nederlandse On Tower Netherlands. Sinds 2024 exploiteert die onderneming ook DAB+-multiplex 11A.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent grote mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. Dit komt o.a. door de zeer sterke positie van VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel plaats voor meer radioconcurrentie. Op zenderniveau is de markt daarentegen niet geconcentreerd.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. In 2026 zijn de marktleiders Radio 1 (audiospelers en appbezoeken), Qmusic (websitebezoeken) en Studio Brussel (sociale media). Wat opvalt, is een duidelijk verschil in strategie tussen de publieke en commerciële speler(s). De commerciële radiozenders behouden hun aparte websites, terwijl de publieke omroep alles van radio en tv bundelt op VRT MAX.

Sinds 2025 brengt het CIM ook audio on demand in kaart. Volgens de door de VRM berekende samengestelde score, scoort Mediafin het beste, vooral omdat het met weinig programma's en afleveringen een groot aantal streams & downloads behaalt. VRT behaalt een relatief sterke score en doet het daarmee beter dan Mediahuis en DPG Media. Mediahuis behaalt met een iets lager volume aan streams & downloads een hogere score dan DPG Media, dat een gemiddeld resultaat behaalt. TOPradio blijft zowel qua volume als qua samengestelde score duidelijk achter op de anderen.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil doorheen de afgelopen jaren. De mandaten zijn momenteel veel minder geconcentreerd.

Uit de Digimeter 2025 blijkt dat 40% Vlamingen dagelijks nog lineair/live televisie kijkt. De daling van live

kijken wordt sinds 2023 niet langer gecompenseerd door meer uitgesteld kijken. In 2025 kwamen er 45.000 extra huishoudens zonder kabelaansluiting bij, maar deze kabelknippers behouden evenwel toegang tot lokaal aanbod via gratis platformen zoals VRT MAX, VTM GO en Play. Ondertussen wint video op sociale media aan belang, vooral bij jongeren, die steeds meer loyaal zijn aan content van influencers en creators in plaats van traditionele mediamerken.

De verticale en crossmediale integratie blijft uitgesproken. Vooral Telenet is als producent, aggregator en distributeur (tevens mede-eigenaar van Streamz) in meerdere schakels van de televisiewaardeketen actief. Dat kan risico's meebrengen wanneer verticaal geïntegreerde spelers content, data of distributiemogelijkheden afschermen en zo de (onderhandelings)positie van onafhankelijke omroepen en productiehuizen verzwakken. De integratie werd in 2024 en 2025 wel gedeeltelijk teruggedraaid doordat Telenet zijn kabelinfrastructuur onderbracht in Wyre en zijn participatie in Caviar verkocht. In 2026 schakelde Telenet over van bundels naar combo's waardoor nieuwe klanten zich niet meer enkel op standalone televisie kunnen abonneren. Zo neemt de crossmediale concentratie opnieuw toe.

Vlaanderen behoudt wel een grote verscheidenheid aan onafhankelijke productiehuizen en beschikt naast Play Media nog over een grote commerciële en een publieke omroep.

Volgens de nieuwe beheersovereenkomst mag VRT strategisch investeren in twee productiehuizen (minderheidsbelangen) om innovatie en lokale content te stimuleren, maar dit roept zorgen op over o.a. concurrentie en diversiteit.

Reclamemodellen evolueren door uitgesteld kijken, massaal doorspoelen van reclame en internationale concurrentie, wat leidt tot dalende inkomsten. Grote reclameregies bundelen de krachten om crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden terwijl omroepen afspraken maken om nieuwe advertentiemodellen te implementeren. Om de aantrekkelijkheid voor adverteerders te verhogen, stelde VRT in 2026 voor om VRT MAX open te stellen voor andere Vlaamse mediaspelers.

De internationale concurrentie en concentratie is goed zichtbaar bij streaming en sportrechten. In 2026 sloot DAZN alsnog overeenkomsten met Telenet, Proximus en Orange, waardoor het Belgische profvoetbal opnieuw via klassieke televisieplatformen beschikbaar is. Vanaf 2027 komen de exclusieve Belgische rechten voor de UEFA-clubcompetities bij het Franse Canal+ terecht.

Tegelijkertijd zoeken telecombedrijven zoals Telenet en Proximus samenwerking voor glasvezeluitrol, waarvoor de Belgische Mededingingsautoriteit in juli 2026 groen licht gaf.

Bij de private televisieomroeporganisaties bleef DPG Media financieel veruit de grootste speler. Play Media boekte ook in 2025 een fors verlies, maar kreeg eind 2025 een kapitaalverhoging van €45 miljoen van Telenet om de financiële structuur te stutten. Streamz realiseerde in 2025 voor het eerst operationele winst.

De financiële positie van de regionale exploitatiemaatschappijen blijft kwetsbaar en sterk uiteenlopend. De sterke schommelingen in winstgevendheid, de onstabiele omzet en de daling van de werkgelegenheid wijzen op financiële instabiliteit, een kwetsbare marktpositie en structurele ingrepen die nodig zijn om de organisaties financieel leefbaar te houden.

Bij dienstenverdelers stagneerde de gemiddelde omzetcurve in 2025, ondanks de lichte daling tot onder de CPI. Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker. De HHI-index in 2025 duidt op een matige concentratie. Op zenderniveau is er al vier jaar sprake van een lage concentratie.

Verder werd ook de online populariteit van tv-merken in kaart gebracht. Vermits er dit jaar geen CIM-cijfers beschikbaar zijn gemaakt over de short form video en audio player van DPG Media, staat de videospeler van VRT MAX nu op de eerste plaats, gevolgd door die van Mediahuis en de gewone videoplayer van VTM GO.

De websites van VRT NWS, Sporza en VRT MAX kregen meer bezoekers dan vorig jaar, terwijl VTM, VTM GO en Play terugvielen. Qua app-bezoeken kent enkel Play een verlies. Apps worden aanzienlijk vaker bezocht dan websites, tot zelfs vijf keer vaker. VRT profiteert van een goede sportzomer. Waar de hln.be-app in 2025 nog bijna dubbel zo groot was als de VRT NWS-app, maakt de VRT NWS-app een groot stuk van de achterstand goed doordat zijn appbezoekers bijna verdubbelen. Op sociale media springen VTM, VTM Nieuws, VRT 1, VRT NWS en Sporza eruit. VTM is het populairst op Facebook, YouTube en TikTok, terwijl VRT NWS het meeste volgers heeft op Instagram.

De gedrukte pers blijft opereren in een uitdagende economische context. Dalende verkoopcijfers van papieren edities, de aanhoudende verschuiving naar digitale consumptie en een advertentiemarkt die onder druk staat, wegen op de sector. Uitgevers proberen deze impact op te vangen via digitale abonnementen, diversificatie van inkomstenbronnen en kostenbeheersing. Voor magazine-uitgevers blijft de omschakeling naar digitale verdienmodellen moeilijker dan voor krantenuitgevers, waardoor zij sterker afhankelijk blijven van traditionele inkomstenstromen.

De markt wordt gekenmerkt door een sterke verwevenheid van activiteiten en een blijvend hoge concentratie op groepsniveau. Verticale, horizontale en crossmediale integratie bieden mediagroepen belangrijke schaalvoordelen en maken het mogelijk om content, advertentieruimte, distributiekanalen en digitale infrastructuur efficiënter te organiseren. Tegelijk verminderen de grenzen tussen afzonderlijke titels, redacties en mediavormen. De verdere bundeling van redactionele activiteiten en de uitwisseling van content kunnen de economische draagkracht van nieuwsmerken versterken, maar houden ook risico's in voor de redactionele autonomie en de diversiteit van het nieuwsaanbod.

Zo werden in 2025 Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad onder een gezamenlijke redactionele aansturing geplaatst, gevolgd door een verdere integratie van de nieuwsorganisatie. Sinds 2026 valt ook Het Belang van Limburg onder deze overkoepelende hoofdredactionele leiding, terwijl de afzonderlijke titels formeel behouden blijven.

Uit onderzoek naar mediaconsumptie blijkt dat de digitalisering van nieuwsgebruik verder doorzet. De smartphone blijft voor een meerderheid van de Vlamingen het belangrijkste toegangspunt tot nieuws. Tegelijk verschuift het nieuwsgebruik richting audiovisuele formats, sociale media en online videoplatformen. Vooral jongere leeftijdsgroepen consumeren nieuws steeds vaker via digitale en platformgebonden kanalen, terwijl oudere gebruikers relatief vaker gebruikmaken van digitale abonnementen op traditionele nieuwsmerken.

Hierdoor worden Vlaamse uitgevers afhankelijker van internationale technologieplatformen voor distributie, publieksbereik en inkomsten. Ook de opkomst van generatieve AI versterkt deze afhankelijkheid en creëert bijkomende uitdagingen. Deze ontwikkeling beperkt mogelijk hun controle over de relatie met de gebruiker en roept vragen op over transparantie, auteursrechten, vergoedingen en de zichtbaarheid van journalistieke bronnen. Gepersonaliseerde aanbevelingssystemen kunnen ertoe leiden dat gebruikers minder worden blootgesteld aan uiteenlopende standpunten en nieuwsonderwerpen, waardoor een gemeenschappelijke nieuwsagenda onder druk kan komen te staan.

Het is de eerste keer dat de Digimeter geen uitspraken meer kan doen over tijdschriften. Ook het Digital News Report stopte sinds 2023 met rapporteren over het nieuwsmerk Knack. Het zegt vermoedelijk iets over de relevantie van dit medium.

De financiële analyse toont een dubbel beeld. De grootste uitgevers beschikken doorgaans over voldoende schaal, sterke marktposities en relatief robuuste balansen. DPG Media en Mediafin bleven in 2025 duidelijk winstgevend, terwijl Mediahuis ondanks een aanzienlijk bedrijfsverlies uiteindelijk een beperkt positief nettoresultaat realiseerde. Ook Roularta beschikt over een sterke financiële buffer, maar wordt geconfronteerd met dalende advertentie- en lezersinkomsten. Achter deze relatief gunstige resultaten van de grote groepen bevindt zich een kwetsbaarder marktsegment. Kleinere tijdschriftenuitgevers, fotoagentschappen en uitgevers van gratis pers realiseren vaak beperkte winsten of verliezen. Ook bij de mediacentrales en distributeurs zijn

de marges doorgaans klein en lopen de financiële prestaties sterk uiteen.

De structurele verschuiving van print naar digitaal zet zich ondertussen voort. De verkoop van gedrukte kranten daalt bij alle titels, maar sommige uitgevers slagen erin deze terugval gedeeltelijk of volledig te compenseren met digitale en alternerende abonnementen. Vooral De Tijd, Het Laatste Nieuws en De Morgen tonen dat een sterke digitale positie kan leiden tot een groei van de totale betaalde verspreiding. Titels die sterker afhankelijk blijven van print, waaronder de regionale kranten, staan meer onder druk. Bij tijdschriften verloopt de digitale omschakeling aanzienlijk moeizamer. De betaalde verspreiding van de belangrijkste titels is sinds 2021 sterk afgenomen en digitale verkoop blijft voor de meeste magazines beperkt.

Qua digitaal bereik neemt Het Laatste Nieuws nog een dominantere positie in dan bij de verkoop, zowel via zijn website en app als op sociale media. Bij tijdschriften is het verband tussen printpopulariteit en online bereik nog minder uitgesproken: sommige grote gedrukte titels hebben nauwelijks een inhoudelijke online aanwezigheid, terwijl andere merken vooral via websites of sociale media een breed publiek bereiken.

De markt blijft op titelniveau relatief gedifferentieerd, maar is op groepsniveau sterk geconcentreerd. Bij de dagbladen zijn nog slechts drie mediagroepen actief en blijft meer dan de helft van de betaalde verspreiding in handen van Mediahuis, hoewel zijn marktaandeel geleidelijk afneemt. Bij de vijftien best verkochte tijdschriften zijn nog slechts twee groepen aanwezig, namelijk DPG Media en Roularta. De dalende HHI bij de dagbladgroepen wijst op een iets evenwichtigere verdeling tussen de bestaande spelers, maar doet geen afbreuk aan het structurele gebrek aan onafhankelijke groepen.

De risico's die uit dergelijke concentraties kunnen voortvloeien, blijven een aandachtspunt. Hoge concentratieniveaus kunnen de diversiteit van het nieuwsaanbod en het pluralisme onder druk zetten, zeker in een context waarin economische uitdagingen leiden tot verdere rationalisering en samenwerking binnen de sector.

Daarnaast brengen de verdere integratie van mediabedrijven en de toenemende invloed van internationale digitale platformen nieuwe uitdagingen met zich mee. De afhankelijkheid van platformen voor nieuwsdistributie, de groeiende rol van algoritmische selectie en aanbeveling, en de opkomst van generatieve AI kunnen een impact hebben op de zichtbaarheid en diversiteit van nieuwsaanbod. Deze ontwikkelingen vragen blijvende aandacht van zowel beleidsmakers als mediasector om de onafhankelijkheid, duurzaamheid en diversiteit van het Vlaamse medialandschap te waarborgen.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo wordt de online mediasector gekenmerkt door een grote verscheidenheid aan aanbieders op het niveau van individuele websites, maar tegelijk door een sterke concentratie op het niveau van mediagroepen en digitale platformen.

Als we de mediagroepen overkoepelend bekijken, zien we dat zowel de curve van de omzet als de curve van het aantal werknemers een licht dalende trend kent. Na een terugval in 2023 en 2024 kende de curve van de bedrijfswinst in 2025 opnieuw een stijging, grotendeels dankzij Proximus. Het niveau blijft echter onder dat van 2021 en 2022. Er is dus nog steeds sprake van moeilijke, competitieve marktomstandigheden en oplopende kosteninflatie, maar samengevat verbeteren de marges in 2025 ondanks de lichte terugloop van de omzet.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd.

Hoewel een directe relatie tussen marktconcentratie en consumentenprijzen moeilijk aantoonbaar is, blijkt dat de kosten voor verschillende mediavormen vaak sterker gestegen zijn dan de algemene consumptieprijzen. Voor de geschreven pers is die evolutie het meest uitgesproken. Zowel kranten als tijdschriften kenden prijsstijgingen die structureel boven de inflatie lagen, waarbij vooral de prijsindex van kranten sterk opliep. Dit wijst erop dat uitgevers een deel van de stijgende kosten hebben doorgerekend aan de consument.

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.

In omgekeerde richting hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we sinds 2018 een constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten. De laatste drie jaar treedt er wel een stabilisatie op. Na de coronacrisis hielden ook veel gratis lokale/regionale bladen ermee op.

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een stijging van 2,03 naar 2,35 ten opzichte van vorig jaar. Het lijkt er op dat het terug iets beter gaat met de private lokale journalistiek, na een dieptepunt na de coronacrisis.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en Play Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.[585]

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 93: 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. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel plaats voor meer radioconcurrentie. De concentratiemaatstaven op zenderniveau blijven dit jaar stabiel t.o.v. vorig jaar. In

585 Bepaalde concentratiemaatstaven kunnen niet berekend worden door een gebrek aan betrouwbare of openbare cijfers.

de televisiewaardeketen zien we dat Telenet zijn dominantie afbouwt. Zo brengt het zijn kabelinfrastructuur onder in Wyre (joint venture met Fluvius) en verkoopt het zijn volledige participatie in productiehuis Caviar. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen, met een betalende of gratis variant, en heroriënteren zich rond het sterkste omroepmerk (VTM, VRT of Play). In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

Hiernaast oefenen internationale technologiebedrijven steeds meer invloed uit op publieksbereik, advertentie-inkomsten en informatieverspreiding. De grootste uitdaging voor de komende jaren bestaat erin economische duurzaamheid te verzoenen met een voldoende divers, onafhankelijk en pluralistisch media-aanbod.

Het beleid heeft reeds stappen ondernomen ter remediëring van mediaconcentratie en het stimuleren van diversiteit, en bijkomende pistes kunnen onderzocht worden. Meer informatie hierover volgt in hoofdstuk 4.



Hoofdstuk 4

Stimulering van diversiteit

Mogelijke remediëring

Beleidsaanbevelingen

4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die bewandeld kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin kunnen verschillende mogelijkheden ondergebracht worden in 5 categorieën.[586]

1/ Restricties

2/ Tegengewicht

3/ Economische tussenkomst

4/ Transparantie

5/ Organisatorische maatregelen

Voorbeelden van maatregelen die momenteel reeds in Vlaanderen (of België) van toepassing zijn werden uitgebreid beschreven in de vorige edities van het mediaconcentratierapport.

Vermits het medialandschap voortdurend in verandering is, duiken er nieuwe mogelijke knelpunten op, waarvoor een andere remediëring meer gepast zou zijn.

Hieronder volgt per categorie een overzicht van de uitbreidingsmogelijkheden. In sommige gevallen krijgen deze extra aandacht en worden ze aangegeven als **beleidsaanbeveling**.

586 Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

4.1 RESTRICTIES

Deze maatregel houdt een brede waaier van mogelijkheden in, gaande van eigendomsrestricties (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).

REMEDIES

CATEGORIE	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Restricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Signaalintegriteit Regulering Netneutraliteit

Tabel 94: Remedies o.b.v. categorie "Restricties"

Er werden in het verleden ook al maatregelen getroffen om redacties te beschermen tegen ongewenste commerciële en politieke invloeden.

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering, zoals de verplichtingen opgelegd aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/15 van het Mediadecreet (de zgn. marktanalyse).

Signaalintegriteit wordt behandeld in artikel 180 van het Mediadecreet dat bepaalt dat dienstenverdelers de lineaire televisieomroepprogramma's en de niet-lineaire televisiediensten, en de daarin vervatte programma's die deel uitmaken van hun aanbod van televisiediensten in de Vlaamse Gemeenschap, onverkort, ongewijzigd en in hun geheel, moeten doorgeven.

Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Op grond van Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd.[587]

4.1.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.1.1.1 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 (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. Vernieuwing maatregelen in het kader van de overname De Vijver Media door Telenet

De Belgische Mededingingsautoriteit maakte in 2019 haar goedkeuring van de volledige overname van De Vijver Media nv[588] door de Telenet Group Holding nv afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen.[589] Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar en lopen dus af in 2026.

De verbintenissen omvatten onder andere het engagement om aan distributeurs toegang te geven tot de

587 Het Europees Parlement en de Raad namen op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 aan tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internet-toegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische- communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie aan.
588 De Vijver Media is sinds 22 december 2021 overgenomen via fusie door Woestijnvis.
589 Zie https://www.belgiancompetition.be/en/decisions/19-cc-16-telenet-group-bvba-de-vijver-media-nv.

omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, verbintenissen rond de elektronische Programma Gids (EPG) en de user interface van het Telenet tv-platform, en 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 voeren op de set-top-boxen van klanten van dit kabeltelevisieplatform) van Telenet. Er zullen ook geen (analyses van) kijkdata gedeeld worden met zenders van De Vijver Media.

Deze verbintenissen leken niet alle zorgen bij de omroeporganisaties weg te nemen. Er bleef een grote vrees bestaan dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt.

Het aflopen van de verbintenissen in 2026 betekent niet dat de mededingingsrechtelijke bezorgdheden die aan de basis ervan lagen, verdwenen zijn. Daarom kan in eerste instantie worden nagegaan in welke mate deze risico's na afloop van de bestaande verbintenissen nog via het mededingingsrecht kunnen worden ondervangen. De bestaande verbintenissen zijn immers verbonden aan de goedkeuring van een specifieke concentratie en kunnen niet zonder meer worden gelijkgesteld met permanente sectorspecifieke regelgeving. Ook na het aflopen ervan blijven de algemene mededingingsregels van toepassing.

Los daarvan rijst de vraag of bepaalde risico's die voortvloeien uit de verticale integratie tussen distributie- en omroepactiviteiten voldoende door het algemene mededingingsrecht worden ondervangen.

Als het Vlaamse beleid van oordeel is dat bijkomende waarborgen noodzakelijk zijn, in het bijzonder vanuit specifiek mediarechtelijke doelstellingen zoals mediapluralisme, non-discriminatie of redactionele onafhankelijkheid, zou het bijkomende, meer verregaande wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van interne informatiebarrières (Chinese Walls). Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen om te voorkomen dat exploitanten van voorwaardelijke toegangssystemen vertrouwelijke commerciële informatie aanwenden ten nadele van hun afnemers, 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.[590]

Dit kan niet helemaal los gezien worden van artikel 22 van de Europese verordening Mediavrijheid (beter gekend onder de Engelse benaming European Media Freedom Act, hierna EMFA) die bepaalt dat de lidstaten in hun nationale regelgeving materiële en procedurele regels moeten opnemen ter voorafgaande beoordeling van concentraties op de mediamarkt die van aanzienlijke invloed zouden kunnen zijn op de pluriformiteit van de media en op de redactionele onafhankelijkheid. Meer hierover kan u hieronder lezen onder 4.5.5.1 Mediapluralismetest.

b. Passende aandacht

Op het vlak van passende aandacht, algemener gekend als prominence, wordt de zichtbaarheid en vindbaarheid van omroepdiensten op gebruikersinterfaces steeds belangrijker. Naarmate dienstenverdelers, smart-tv-fabrikanten en andere platformexploitanten meer invloed uitoefenen op de presentatie van audiovisuele content, neemt ook hun rol als poortwachter tot het media-aanbod toe.

590 Zie ook verder '1.5.5.1 Mediapluralismetest' en de mogelijkheden uit artikel 22 EMFA om bij beoordelingen van concentraties op de mediamarkt voorgestelde 'verbintenissen' mee in aanmerking te nemen.

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, kwam er protest van de omroeporganisaties. Zij vreesden als aggregator in de waardeketen te worden weggedrukt tot de rol van producent, terwijl de dienstenverdeler meer en meer optreedt als curator en aggregator. Dit zou erop kunnen wijzen dat dienstenverdelers in toenemende mate een cruciale positie als gatekeeper innemen. Bovendien zou dit de openbare omroeporganisatie kunnen verhinderen om haar taken van algemeen belang naar behoren te kunnen uitvoeren. Uiteindelijk bereikten alle omroeporganisaties wel overeenkomsten met de dienstenverdelers. Deze problematiek stelt zich echter ook bij andere interfaces, zoals bijvoorbeeld smart tv's.

Sindsdien is de problematiek verder geëvolueerd. De discussie beperkt zich niet langer tot de positie van traditionele dienstenverdelers, maar heeft zich verschoven naar smart-tv-platformen, streamingplatformen, besturingssystemen en andere digitale toegangspoorten die bepalen welke audiovisuele content zichtbaar en vindbaar is voor gebruikers. In toenemende mate wordt de relatie tussen media en publiek gemedieerd door internationale technologiebedrijven, waardoor vragen rijzen over de zichtbaarheid en vindbaarheid van Vlaamse audiovisuele mediadiensten en de toegankelijkheid van lokaal nieuws en lokale content.

Artikel 7bis van de Richtlijn AVMD stelt dat "De lidstaten [...] maatregelen [kunnen] nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen." Enkele lidstaten maakten van dit artikel gebruik om lokale regelgeving uit te vaardigen. Deze bepaling werd in 2021 ook omgezet in artikel 155/1 van het Mediadecreet: "Met het oog op het verzekeren van pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit kan de Vlaamse Regering criteria vastleggen en maatregelen opleggen aan ondernemingen om ervoor te zorgen dat er passende aandacht wordt voorzien, en zichtbaarheid en vindbaarheid wordt gegarandeerd voor televisiediensten van algemeen belang."

Het beleid werkt momenteel aan een decreet en uitvoeringsbesluit 'passende aandacht' om toegang tot mediadiensten van algemeen belang te waarborgen, waarbij weliswaar artikel 155/1 van het Mediadecreet zou worden opgeheven. Er wordt een volledig nieuwe regeling inzake passende aandacht uitgewerkt, rekening houdend met de onduidelijkheden betreffende het huidige artikel 155/1 van het Mediadecreet en de noodzaak om het toepassingsgebied te verruimen.[591]

In dit kader introduceert de EMFA een recht op aanpassing van het media-aanbod. Artikel 20 legt het recht van gebruikers vast om de configuratie, met inbegrip van de standaardinstellingen, van een apparaat of gebruikersinterface eenvoudig te wijzigen teneinde het media-aanbod aan te passen aan hun interesses of voorkeuren. Dit recht mag echter geen afbreuk doen aan de bepalingen die reeds zijn genomen of in de toekomst zullen worden genomen teneinde te voorzien in prominentie voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang en ter bescherming van de signaalintegriteit.

Deze regel treedt wel pas in werking op 8 mei 2027.

De VRM beveelt aan om bij de huidige decretale werkzaamheden rekening te houden met deze toekomstige EMFA-verplichting, zodat gebruikersrechten, signaalintegriteit en passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang vanaf de inwerkingtreding op een coherente wijze op elkaar aansluiten.[592]

4.1.1.2 Restricties aantal DAB+-omroepen

Het Vlaamse mediabeleid heeft de voorbije jaren sterk ingezet op de digitalisering van radio via DAB+. Met de invoering van het omroepmodel[593] beschikt de overheid voortaan over meer mogelijkheden om voorwaarden

591 Zie https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/zichtbaarheid-en-toegankelijkheid-mediadiensten-van-algemeen-belang-op-een-gebruikersinterface-wijziging-decreet-radio-omroep-en-televisie-0 enhttps://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/zichtbaarheid-van-en-toegang-tot-omroepprogrammas-van-algemeen-belang-op-een-gebruikersinterface-0

592 Zie in dat verband ook de 'Beleidsnota 2024-2029 Media', 15 november 2024, p. 15 e.v., https://www.vlaanderen.be/publicaties/beleidsnota-2024-2029-media en 'Study on media plurality and diversity online', in opdracht van de Europese Commissie, september 2022, p. 157 e.v., https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/475bacb6-34a2-11ed-8b77-01aa75ed71a1/language-en.

593 Vlaams Parlement (2026). "Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties.", https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementaire-documenten/parlementaire-initiatieven/2032468.

te koppelen aan digitale radio-omroeporganisaties, vergelijkbaar met de erkenningen voor FM-radio.

Uit een analyse van de radiomarkt blijkt evenwel dat een beperkt aantal radio-omroeporganisaties vandaag een aanzienlijk deel van de beschikbare DAB+-capaciteit benut. Hoewel DAB+ oorspronkelijk mede werd gezien als een mogelijkheid om de schaarste van het FM-spectrum te verminderen en ruimte te creëren voor een groter en diverser radioaanbod, heeft dit vooralsnog niet geleid tot een duidelijke afname van de mediagroepenconcentratie op de radiomarkt.

In de memorie van toelichting[594] bij de invoering van het omroepmodel verwees de Vlaamse Regering naar de Radiostudie[595], waarin werd gesteld dat eigendomsbeperkingen voor digitale radio op dat moment niet wenselijk waren. De onderzoekers wezen daarbij op het risico dat dergelijke beperkingen het aanbod voor luisteraars zouden verminderen, terwijl er op dat ogenblik nog voldoende capaciteit beschikbaar was op de DAB+-muxen. De Vlaamse Regering gaf daarbij expliciet aan de verdere evolutie van de markt op te volgen en, indien nodig, bij een volgende vergelijkende toets aanpassingen te overwegen.

Gelet op deze beleidsintentie blijft het aangewezen om de evolutie van de benutting van de beschikbare DAB+-capaciteit, de toetredingsmogelijkheden voor nieuwe spelers en de mediagroepenconcentratie op de digitale radiomarkt verder op te volgen. Indien zou blijken dat een aanzienlijk deel van de beschikbare capaciteit structureel wordt ingenomen door een beperkt aantal spelers en dit de toetredingsmogelijkheden voor nieuwe radio-omroeporganisaties belemmert, kan het beleid bij toekomstige erkenningsrondes onderzoeken of bijkomende maatregelen wenselijk zijn om de beoogde doelstellingen inzake pluralisme en concurrentie te ondersteunen.

In dit kader zou het ook nuttig kunnen zijn om te evalueren of de capaciteit waarover de publieke omroep beschikt proportioneel en doelmatig wordt ingezet in functie van zijn publieke opdracht.

4.2 TEGENGEWICHT

Onder tegengewicht verstaan we inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen.

REMEDIES

CATEGORIE	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Tegengewicht	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties
	Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling
	De openbare omroeporganisatie VRT nv
	Fonds Pascal Decroos
	Toegankelijkheid
	Anti-SLAPP wetgeving

Tabel 95: Remedies o.b.v. categorie "Tegengewicht"

4.2.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.2.1.1 Must-offerverplichtingen

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. In het kader van onder meer de CRC-besluiten die de VRM samen met de andere regulatoren genomen heeft m.b.t. het openstellen van het kabelnetwerk, zou dit echter een maatregel kunnen zijn om de toegang tot content te vergemakkelijken voor alternatieve operatoren. In de besluiten werden er geen bepalingen m.b.t. content opgenomen aangezien content expliciet uitgesloten is van het regelgevende kader voor elektronische communicatie. Een opstartende alternatieve aanbieder die weinig televisieabonnees heeft, staat daardoor in een zwakkere

594 Vlaams Parlement. (2026). "Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties. Memorie van toelichting", https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementaire-documenten/parlementaire-initiatieven/2032468.

595 Departement Cultuur, Jeugd en Media, "Digitale radio in Vlaanderen. Radiostudie over de transitie van analoge radio naar digitale radio en over de toekomstige DAB+/digital only omgeving", https://www.vlaanderen.be/publicaties/digitale-radio-in-vlaanderen-radiostudie-over-de-transitie-van-analoge-radio-naar-digitale-radio-en-over-de-toekomstige-dab-digital-only-omgeving, mei 2024.

onderhandelingspositie. Wanneer er gekeken wordt naar de verticale concentratiebewegingen die zich voordoen in het medialandschap kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

Indien het beleid van mening is dat dit nodig is om opstartende alternatieve aanbieders te stimuleren, raadt de VRM aan om must-offerverplichtingen in te voeren.

Daarnaast zijn er evoluties in de sector waarbij omroeporganisaties, die een must-carry statuut hebben, bepaalde content afschermen van hun lineaire omroepprogramma's. Hierdoor kan het gebeuren dat Vlaamse producties niet beschikbaar zijn via dienstenverdelers die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen. **Het is dan ook een optie om bepaalde must-offer verplichtingen in te voeren als tegengewicht, zodat omroeporganisaties die een must-carry statuut hebben, ook al hun content/platformen/... moeten aanbieden aan dienstenverdelers, uiteraard tegen marktconforme voorwaarden.**

4.2.1.2 Update must-carry regelgeving

Tijdens de voorbereiding van zijn advies aan de Vlaamse Regering rond de must carry-verplichting in 2025 ervoer de VRM dat door technologische evoluties het bestaande wettelijke kader ondertussen enigszins gedateerd is, en de huidige marktsituatie niet meer voor 100% dekt. **Een actualisatie van de regelgeving zou de adviesverlening door de VRM kunnen verbeteren.**

4.2.1.3 Wettelijk kader a priori beperkingen

Hoewel België een grondwettelijke bescherming van de pers en van de meningsuiting heeft, blijft er onduidelijkheid bestaan over de voorwaarden waaronder rechters preventief kunnen tussenkomen om de publicatie van journalistieke informatie te verbieden. Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens heeft België reeds veroordeeld omdat het wettelijke en juridische kader onvoldoende voorzienbaar is: voor media, burgers en betrokken partijen is niet altijd duidelijk wanneer een preventieve beperking mogelijk is en welke waarborgen daarbij gelden.[596] Die rechtsonzekerheid kan een afschrikkend effect hebben op journalistieke berichtgeving en onderzoeksjournalistiek.

De problematiek bleek recent nog uit verschillende gerechtelijke procedures. Er was een zaak omtrent een politicus, waarbij media geen informatie mochten verspreiden uit stukken van het strafonderzoek.[597] Het Hof van Beroep vernietigde het verbod later omdat het onder meer onvoldoende wettelijke basis had en een onevenredige beperking vormde van de vrijheid van meningsuiting.[598] Ook in een andere zaak voor het Hof van Beroep werd een preventieve beperking afgewezen nadat een journalist wilde berichten over een gerechtelijk onderzoek naar een lokale politicus.[599] Hoewel de journalist uiteindelijk in beroep gelijk kreeg, toont de zaak aan dat lagere rechtbanken nog steeds uiteenlopende interpretaties hanteren. Dat onderstreept het gebrek aan rechtszekerheid voor zowel media als betrokken partijen.

Het betreft hier een federale bevoegdheid, maar indien het beleid dit belangrijk vindt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

Om de rechtszekerheid te versterken, verdient het aanbeveling het Belgische wettelijke kader te verduidelijken in lijn met de grondwettelijke bescherming van de persvrijheid en de rechtspraak van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens. Daarbij moet expliciet worden bevestigd dat journalistieke publicaties in beginsel niet vooraf kunnen worden verboden en dat eventuele schendingen van rechten in eerste instantie a posteriori worden beoordeeld.

Een dergelijke verduidelijking verhoogt de rechtszekerheid, beperkt het risico op een afschrikkend effect voor onderzoeksjournalistiek en versterkt de rol van de media als publieke waakhond.

596 Voor het algemene juridische kader: EHRM 29 maart 2011, RTBF t. België, nr. 50084/06.
597 Rb. eerste aanleg Oost-Vlaanderen (afd. Dendermonde) 25 oktober 2023, zoals weergegeven in Hof van beroep Gent 28 maart 2024, nr. 2023/RK/21.
598 Hof van beroep Gent 28 maart 2024, nr. 2023/RK/21, DPG Media NV t. C.R.
599 Hof van beroep Luik 19 juni 2025, inzake het publicatieverbod betreffende Le Soir/Rossel en Maxime Degey.

4.2.1.4 Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

De recente discussie over de uitzendrechten van de Belgische bekerfinale heeft aangetoond dat de Vlaamse evenementenregeling onder druk staat door veranderingen in het audiovisuele landschap. De oorspronkelijke doelstelling van de regeling, namelijk verzekeren dat evenementen van aanzienlijk maatschappelijk belang voor een breed publiek kosteloos toegankelijk blijven, blijft onverminderd relevant. Tegelijk wordt duidelijk dat een regelgevend kader dat grotendeels werd ontworpen voor een markt van klassieke televisieomroepen steeds vaker botst op een omgeving waarin streamingplatformen, internationale rechtenhouders en hybride distributiemodellen aan belang winnen.

Het is positief dat de Vlaamse Regering deze problematiek inmiddels heeft opgepikt en via een interpretatief decreet meer duidelijkheid wil creëren over de draagwijdte van de evenementenregeling. De SARC (de strategische adviesraad voor het Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media) wijst terecht op het risico dat de regeling uitgehold zou kunnen worden wanneer exclusieve rechten voor evenementen van aanzienlijk maatschappelijk belang terechtkomen bij aanbieders die niet beschikbaar zijn via een breed toegankelijk basisaanbod. Het voorstel biedt een belangrijke verduidelijking van de oorspronkelijke doelstelling van de regelgeving en creëert bijkomende rechtszekerheid voor rechtenhouders, omroepen en kijkers. Het zal in de praktijk moeten blijken in welke mate hiermee de toegankelijkheid van dergelijke evenementen voor het brede publiek ook daadwerkelijk wordt gewaarborgd.[600]

De huidige discussie toont echter ook dat een loutere interpretatieve verduidelijking wellicht niet volstaat. De lijst van evenementen van aanzienlijk belang werd sinds 2004 niet fundamenteel herzien, terwijl zowel het mediagebruik als de rechtenmarkt ingrijpend zijn veranderd. Niet alleen buitenlandse streamingplatformen en OTT-spelers verwerven vaker sportrechten, ook de maatschappelijke relevantie van bepaalde evenementen evolueert doorheen de tijd. Bovendien rijst de vraag hoe het begrip "vrije toegankelijkheid" moet worden geïnterpreteerd in een digitale omgeving waarin kijkers gebruikmaken van online platformen in plaats van klassieke televisie.

Daarom verdient het aanbeveling om, voortbouwend op het huidige initiatief van de Vlaamse Regering, een bredere evaluatie van de evenementenregeling op te starten.

Daarbij kan worden onderzocht of de huidige evenementenlijst nog voldoende aansluit bij de maatschappelijke verwachtingen, of de criteria voor toegankelijkheid aangepast moeten worden aan hedendaagse distributievormen en hoe kan worden vermeden dat de doelstellingen van de regeling worden omzeild via nieuwe marktstructuren of exclusiviteitsconstructies. Dit is echter een delicate oefening, sommige evenementen zouden van de lijst kunnen verdwijnen.

Ook de samenhang met het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving verdient daarbij aandacht. De verstrengeling van activiteiten van netwerkoperator, dienstenverdeler en omroeporganisatie zorgt voor nieuwe vragen hieromtrent. Zo werden er de laatste jaren verschillende 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.

De Vlaamse minister van Media kondigde ondertussen reeds aan om de procedure op te starten om de evenementenlijst te actualiseren en opnieuw aan te melden bij de Europese Commissie.[601]

Een toekomstgericht kader moet daarbij technologieneutraal zijn en zich niet uitsluitend richten op klassieke televisieomroepen. De centrale beleidsdoelstelling moet blijven dat evenementen van aanzienlijk maatschappelijk belang effectief bereikbaar zijn voor een zo breed mogelijk publiek, ongeacht het distributieplatform waarop zij worden aangeboden. Tegelijk moet voldoende ruimte blijven bestaan voor marktwerking, innovatie en de financiering van sport- en culturele rechten.

600 https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/voorontwerp-van-decreet-tot-verduidelijking-van-artikel-153-ss-1-tweede-lid-2deg-van-het-decreet-over-radio-omroep-en-televisie-sportevenementenregeling en https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/wijziging-lijst-van-evenementen-van-aanzienlijk-belang-voor-de-samenleving-mediadecreet-procedure-verlenen-sublicentie-en-geschillenbeslechting.

601 De Morgen, "Vlaamse regering grijpt in: grote sportevenementen moeten op open net uitgezonden worden", 20 juli 2026.

Ten slotte is het belangrijk dat eventuele nieuwe verplichtingen gepaard gaan met werkbare procedures en rekening houden met de beschikbare toezichtscapaciteit van de Vlaamse Regulator voor de Media. Zoals ook de SARC opmerkt, komen nieuwe taken bovenop een reeds sterk uitgebreid takenpakket in het kader van onder meer de DSA en de EMFA. Dit moet daarom hand in hand gaan met een evaluatie van de middelen en bevoegdheden die nodig zijn om deze regelgeving effectief te handhaven.

4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST

Naast regulering kan de overheid ook economisch tussenbeide komen, bijvoorbeeld door over te gaan tot het toekennen van subsidies. Deze kunnen direct of indirect zijn.

REMEDIES

CATEGORIE	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Economische tussenkomst	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen

Tabel 96: Remedies o.b.v. categorie "Economische tussenkomst"[602]

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 content en 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.

4.3.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.3.1.1 Ondersteuningsmechanisme lokale journalistiek

We merken in dit rapport al enkele jaren dat de situatie voor de geschreven lokale pers steeds moeilijker is geworden, vooral door de dalende advertentie-inkomsten.

Indien het beleid het voortbestaan van lokale nieuwsmedia belangrijk vindt, in het licht van het vrijwaren van het madiapluralisme, dan zou een ondersteuningsmechanisme uitgewerkt kunnen worden, zeker voor hyperlokale journalistiek. Dit zou eventueel kunnen in samenwerking met journalismfund.eu.

Het beleid zou ook kunnen onderzoeken of een deel van de steun voor journalistiek prioritair kan worden gericht op nieuwe, onafhankelijke of hyperlokale nieuwsinitiatieven die geen deel uitmaken van een grote mediagroep. Een dergelijke aanpak kan potentieel bijdragen aan een grotere diversiteit van mediaspelers en redactionele perspectieven.

Ook de radiostudie[603] over de transitie naar digitale radio wijst op de belangrijke bijdrage van lokale media aan informatievoorziening, pluralisme en lokale verankering, maar stelde tegelijk vast dat de transitie naar een digitale omgeving gepaard gaat met bijkomende investeringen die voor kleinere spelers moeilijk te dragen zijn.

602 Op 30 september 2026 werd naar aanleiding van de Septemberverklaring van de Vlaamse Regering aangekondigd dat Screen Flanders stopgezet zou worden. Aangezien de redactie van dit rapport werd afgesloten op 1 oktober, zijn de verdere details de auteurs onbekend.

603 Departement Cultuur, Jeugd en Media, "Digitale radio in Vlaanderen. Radiostudie over de transitie van analoge radio naar digitale radio en over de toekomstige DAB+/digital only omgeving", https://www.vlaanderen.be/publicaties/digitale-radio-in-vlaanderen-radiostudie-over-de-transitie-van-analoge-radio-naar-digitale-radio-en-over-de-toekomstige-dab-digital-only-omgeving, mei 2024.

De studie beveelt daarom aan om lokale radio-omroeporganisaties via een digitaal transitiefonds financieel te ondersteunen bij hun omschakeling naar digitale distributie. Daarnaast wordt gewezen op het potentieel van een gedeelde commerciële regie om de toegang van lokale radio's tot advertentie-inkomsten te verbeteren en hun economische leefbaarheid te versterken. Ook in het kader van de regionale televisieomroeporganisaties kan eenzelfde commerciële samenwerking potentieel perspectief bieden.

4.3.1.2 Administratieve vereenvoudigingen omtrent de eengemaakte stimuleringsregeling

De VRM-administratie heeft in het kader van een algemeen Vlaams project voor administratieve vereenvoudiging reeds voorstellen overgemaakt omtrent de nieuwe eengemaakte stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector. Daarbij suggereerde de VRM-administratie verschillende scenario's om de te volgen procedure te vereenvoudigen, en zo de administratieve last op de bijdrageplichtigen onder deze regelgeving te verminderen. Daarnaast werden ook mogelijke punctuele ingrepen in de ontvankelijkheids- en erkenningsvoorwaarden vermeld, die kleinere vereenvoudigingen kunnen teweegbrengen. Dit is belangrijk in het kader van mediaconcentratie zodat regelgeving geen onbedoelde toetredingsdrempels creëert voor kleinere producenten en onafhankelijke spelers die geen grote administratieve draagkracht hebben.

De Vlaamse Regering zal uiterlijk in 2027 een eerste evaluatie van de in 2024 vernieuwde stimuleringsregeling opmaken. Indien passend, zal deze evaluatie vergezeld gaan van voorstellen tot herziening van de stimuleringsregeling.

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 beleidsmatige interventie zonder te weten welke bedrijven samenwerken, afhankelijk zijn van elkaar of welk effect bepaalde regels kunnen hebben op de sector, moet vermeden worden.

REMEDIES

CATEGORIE	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Transparantie	Mediaconcentratierapport
	Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT
	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen
	Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs
	Rapportering over netneutraliteit
	Europese initiatieven omtrent media
	Actie tegen desinformatie
	Onderzoek Cross Mediaal Consortium (XMC)
	Artikel 6 EMFA: verplichting organisatie mediadatabank

Tabel 97: Remedies o.b.v. categorie "Transparantie"

4.4.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.4.1.1 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 EMFA verplicht EU-lidstaten ook om in hun nationale wetgeving materiële en procedurele regels op te nemen ter beoordeling van concentraties op de mediamarkt die van aanzienlijke invloed zouden kunnen zijn op de pluriformiteit van de media en op de redactionele onafhankelijkheid. Voor de Vlaamse Gemeenschap zal een aanpassing van het Mediadecreet in die zin dit najaar worden voorgelegd aan het Vlaams Parlement.[604]

Ook met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) zijn er bepaalde bevoegdheidsraakvlakken, wat betreft het beschermen van de gegevens van Vlaamse mediaconsumenten.

In juli 2020 is in het Verenigd Koninkrijk het Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF) gelanceerd. Dit forum brengt de mededingingsautoriteit (CMA), de geconvergeerde media- en telecomtoezichthouder (Ofcom) en de gegevensbeschermingsautoriteit (ICO) bijeen. Het heeft tot doel de samenwerking en coördinatie tussen deze drie autoriteiten te ondersteunen. Het forum moet coherente, geïnformeerde en responsieve regulering van de Britse digitale economie tot stand brengen. Tegelijkertijd moet zo ook de wereldwijde impact en positie van het Verenigd Koninkrijk versterkt worden. De drie autoriteiten bundelen de krachten om hun vaardigheden en expertise met betrekking tot het online landschap te verbeteren om zo de beleidsvorming beter te informeren. Voorts wil men anticiperen op veranderingen, innovatie bevorderen en tegelijkertijd de internationale samenwerking versterken.

604 Zie: https://themis.vlaanderen.be/files/befde130-630d-11f1-8733-a1866284e449/download?name=VR%202026%201206%20DOC.0624-1%20ImplementatieVerordeningen%20-%20nota.pdf&content-disposition=inline.

In 2021 gingen in Nederland de Autoriteit Consument & Markt, de Autoriteit Persoonsgegevens, de Autoriteit Financiële Markten en het Commissariaat voor de Media intensiever samenwerken om zo het toezicht op digitale activiteiten te versterken. Ze startten daarvoor het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders (SDT). Binnen SDT wisselen de regulatoren kennis en ervaring uit op gebieden als kunstmatige intelligentie, algoritmen, gegevensverwerking, online design, personalisatie, manipulatie en misleidende praktijken. Ze investeren gezamenlijk in kennis, expertise en skills en gaan na waar zij elkaars werk in handhavingsprocedures kunnen versterken, bijvoorbeeld door gezamenlijk digitale marktproblemen aan te pakken.

Onder andere in het kader van de nieuwe Europese verordeningen DSA, DMA en EMFA zijn dergelijke samenwerkingen essentieel omdat er in de digitale sfeer niet meer onder silo's van bevoegdheden gewerkt kan worden en dit een impact kan hebben op verschillende materies. De SDT in Nederland kreeg onlangs zelfs een DSA kamer voor het afstemmen van toezicht op online platforms.

Het is aangewezen om decretaal te verduidelijken dat de VRM informatie kan uitwisselen met andere bevoegde instanties, zoals onder meer bepaald in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

Daarom beveelt de VRM aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen. Alvast zeker met het BIPT, de mediaregulatoren, de BMA en de gegevensbeschermingsautoriteit.

Ook in een Europese context zou verdere samenwerking kunnen overwogen worden.

4.4.1.2 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 het Diamondproject[605] werd onderzocht wat de impact was van mediafusies 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. Tegelijk bleek dat er bij de kwaliteitskrant (De Standaard) en politiek nieuws meer diversiteit gekomen was. De onderzoeksgroepen imec-SMIT en Desire van de VUB deden eveneens onderzoek naar mediaconcentratie en zijn impact op de journalistiek in Vlaanderen en naar zelfpromotie.

Het beleid zou kunnen overwegen om bijkomende middelen vrij te maken voor een structurele monitoring van mediapluralisme in Vlaanderen. Daarbij lijkt het aangewezen om verder te bouwen op eerdere onderzoeksinitiatieven rond nieuwshomogeniteit en mediaconcentratie, maar deze uit te breiden naar de huidige mediaomgeving. Niet alleen de inhoud van gedrukte kranten, maar ook websites, apps en andere digitale nieuwsplatformen verdienen daarbij aandacht. Een dergelijke monitoring kan zich prioritair richten op de impact van inhoudsdeling op nieuwshomogeniteit, de evolutie van de lokale en regionale nieuwsvoorziening en de diversiteit van het nieuwsaanbod waarmee gebruikers via digitale distributie- en aanbevelingssystemen worden geconfronteerd. Op die manier kan het beleid beter inschatten hoe mediapluralisme in Vlaanderen evolueert en welke beleidsinterventies eventueel aangewezen zijn.

Ook in het kader van artikel 22 van de EMFA lijkt een structurele monitoring wenselijk. Zo is het Nederlandse Commissariaat voor de Media bijvoorbeeld bezig met de projectontwikkeling van een pluriformiteitsmonitor van het nieuwsaanbod om de inhoudelijke diversiteit in kaart te kunnen brengen.

605 Zie: https://soc.kuleuven.be/fsw/diamond

4.4.1.3 Transparantie vanwege niet-lineaire omroeporganisaties

Het is vaak onduidelijk op basis van welke parameters niet-lineaire omroeporganisaties hun content rangschikken of hoe hun aanbevelingssystemen juist functioneren.

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het niet-lineaire omroeporganisaties kunnen verplichten om bepaalde informatie over het rangschikken van content en hun aanbevelingssystemen publiek beschikbaar te stellen.

O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

4.4.1.4 AI als nieuwe poortwachter in de nieuwsvoorziening

Artificiële intelligentie lijkt uit te groeien tot een nieuwe toegangspoort voor nieuws en informatie. Waar burgers vandaag nog rechtstreeks gebruikmaken van websites, apps of uitzendingen van Vlaamse nieuwsmedia, verschuift die toegang steeds meer naar AI-assistenten, -zoekmachines en geïntegreerde toepassingen in browsers, smartphones en smart-tv's. Deze bepalen in toenemende mate welke nieuwsbronnen zichtbaar zijn, hoe nieuws wordt samengevat en of gebruikers al dan niet worden doorgeleid naar de oorspronkelijke (nieuws)bron.

Deze evolutie creëert een nieuwe dimensie binnen de analyse van mediaconcentratie. Niet alleen de eigendom of redactionele controle over nieuwsmedia is relevant, maar ook de controle over de digitale infrastructuur waarlangs burgers nieuws of media ontdekken. Wanneer enkele internationale technologiebedrijven via AI-systemen de toegang tot nieuws of media gaan bemiddelen, kan dit leiden tot een verschuiving van publieksrelaties, advertentie-inkomsten en data weg van Vlaamse nieuwsmedia. Dat risico is bijzonder groot voor lokale en regionale journalistiek, die minder schaal en onderhandelingsmacht hebben.

Daarom verdient het aanbeveling dat het beleid de rol van AI als poortwachter expliciet meeneemt in het mediabeleid.

Zo kan worden onderzocht of bepaalde regels ook relevant zijn voor AI-gestuurde interfaces.Beleidsmatig moet worden gestreefd naar een kader waarin AI-innovatie mogelijk blijft, maar waarbij de toegang tot betrouwbare Vlaamse journalistiek niet afhankelijk wordt van de commerciële keuzes van enkele mondiale technologiebedrijven.

4.4.1.5 Transparantie van digitale advertentiemetingen versterken

De digitale advertentiemarkt wordt vandaag gekenmerkt door een sterke concentratie van macht bij een beperkt aantal internationale platformbedrijven, waaronder Meta, Alphabet en TikTok. Deze ondernemingen zijn niet alleen belangrijke aanbieders van advertentieruimte, maar beschikken tegelijkertijd ook over de gegevens, meetinstrumenten en methodologieën waarmee de effectiviteit van die advertenties wordt beoordeeld. Hierdoor ontstaat een structurele informatieasymmetrie tussen de platformen enerzijds en adverteerders en mediabedrijven anderzijds.

Terwijl publiekscijfers van traditionele media doorgaans worden gemeten via onafhankelijke systemen, zoals de verschillende CIM-studies, worden belangrijke performantie-indicatoren op digitale platformen grotendeels door de platformen zelf geproduceerd en gerapporteerd. Het gaat daarbij onder meer om gegevens over bereik, impressies, videoweergaven, engagement, klikgedrag, conversies en doelgroepeffectiviteit. Stakeholders beschikken daardoor niet altijd over de informatie die nodig is om de effectiviteit van verschillende mediakanalen op een objectieve en vergelijkbare wijze te beoordelen. De platformexploitant fungeert immers tegelijkertijd als verkoper van advertentieruimte en als leverancier van de prestatiegegevens die de waarde van die advertentieruimte moeten aantonen.

Deze informatieasymmetrie kan leiden tot een vorm van marktfalen. Wanneer stakeholders onvoldoende

zicht hebben op de gebruikte meetmethodes, de gehanteerde definities of de betrouwbaarheid van de gerapporteerde cijfers, kunnen budgetten worden toegewezen op basis van onvolledige of moeilijk verifieerbare informatie. Dat heeft niet enkel gevolgen voor de efficiëntie van de advertentiemarkt, maar ook voor de mediasector. Indien advertentie-inkomsten structureel verschuiven naar platformen waarvan de prestaties minder transparant of minder onafhankelijk controleerbaar zijn, kan dit bijdragen tot een verzwakking van de financiële positie van Vlaamse mediabedrijven.

Vanuit het oogpunt van mediapluralisme is dit een relevante evolutie. Het economisch vermogen van nieuwsmedia, omroepen en andere mediaorganisaties om kwaliteitsvolle journalistieke of audiovisuele inhoud te produceren, hangt immers in belangrijke mate af van hun toegang tot advertentie-inkomsten. Een transparantere advertentiemarkt kan daarom indirect bijdragen tot een sterker en diverser medialandschap. In dat kader verdient artikel 24 van de EMFA bijzondere aandacht. Deze bepaling beoogt meer transparantie, controleerbaarheid en onafhankelijk toezicht op systemen voor mediameting. De achterliggende doelstelling bestaat erin de afhankelijkheid van marktspelers van gesloten meetsystemen te verminderen en ervoor te zorgen dat relevante actoren toegang krijgen tot voldoende informatie over de gebruikte methodologieën en meetprocessen. Een correcte implementatie van deze bepaling zou de informatievoorsprong van grote internationale platformbedrijven kunnen verkleinen en adverteerders beter in staat kunnen stellen om prestaties van verschillende mediakanalen op een vergelijkbare manier te beoordelen.

Indien het beleid deze vorm van marktfalen voldoende ernstig acht, is het aan te bevelen te onderzoeken in welke mate bijkomende transparantie rond digitale advertentie- en meetsystemen kan bijdragen tot een eerlijker en beter functionerende advertentiemarkt.

Meer transparantie kan de informatieasymmetrie tussen platformen en adverteerders verminderen, de vergelijkbaarheid tussen digitale platformen en andere media versterken en zo indirect bijdragen aan een gelijker speelveld voor Vlaamse mediabedrijven.

4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN

Om diversiteit te promoten kan de overheid overgaan tot het organiseren van evenementen en het oprichten van regulerende instanties. Dit wordt gezien als een 'actieve' methode om de bovenstaande transparantiemaatregelen te stimuleren.

REMEDIES

CATEGORIE	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Organisatorische maatregelen	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket Ondersteuning bij deelname aan beurzen Geschillenbeslechting in het kader van de gigabitinfrastructuurverordening (GIA)

Tabel 98: Remedies o.b.v. categorie "Organisatorische maatregelen"

In België bestaan er verschillende organisaties die een rol kunnen spelen in het promoten van diversiteit van het media-aanbod. 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.

Door de vergaande verstrengeling van de bevoegdheden inzake omroep en telecommunicatie, is met betrekking tot de toepassing van de regelgeving een pragmatische en werkzame vorm van samenwerking noodzakelijk tussen de regulerende instanties. Er werd dan ook een samenwerkingsakkoord gesloten tussen het federale niveau en de gemeenschappen.

In het kader van de gigabitinfrastructuurverordening (GIA) bestaat daarnaast een systeem van geschillenbeslechting voor geschillen die onder het toepassingsgebied van deze verordening vallen.

4.5.1 Uitbreidingsmogelijkheden

4.5.1.1 Mediapluralismetest

Artikel 22 van de EMFA bepaalt dat de lidstaten in hun nationale regelgeving materiële en procedurele regels moeten opnemen ter voorafgaande beoordeling van concentraties op de mediamarkt die van aanzienlijke invloed zouden kunnen zijn op de pluriformiteit van de media en op de redactionele onafhankelijkheid.

Deze beoordeling van concentraties op de mediamarkt staat evenwel los van de beoordelingen op grond van het mededingingsrecht (maar niettemin lijkt overleg of informatie-uitwisseling met de mededingingsautoriteit wenselijk). De Europese Commissie, bijgestaan door de Europese Raad voor Mediadiensten, zal richtsnoeren uitvaardigen met betrekking tot de beoordelingselementen.

Indien het waarschijnlijk is dat een concentratie op de mediamarkt gevolgen zal hebben voor de werking van de Europese interne markt voor mediadiensten, pleegt de betrokken nationale regulerende instantie of het betrokken nationale regulerende orgaan vooraf overleg met de Europese Raad voor Mediadiensten over zijn ontwerpbeoordeling of ontwerpadvies.

De lidstaten zullen in hun wetgeving dus moeten voorzien in procedures voor de voorafgaande beoordeling van mediamarktfusies of -concentraties. Deze procedures moeten in overeenstemming zijn met de vereisten uit dit artikel. De VRM moet in ieder geval verantwoordelijk zijn voor de mediapluralismetest of hierbij substantieel betrokken zijn. Hoewel de beoordeling los staat van de beoordeling in het kader van het mededingingsrecht, zal toch in een vorm van samenwerking met de BMA voorzien moeten worden. Voor de Vlaamse Gemeenschap is in dit verband een decreet in voorbereiding.[606]

606 Zie: https://themis.vlaanderen.be/files/befde130-630d-11f1-8733-a1866284e449/download?name=VR%202026%201206%20DOC.0624-1%20ImplementatieVerordenin-

4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werd opgesomd hoe de (Vlaamse/Belgische/Europese) overheid ingrijpt om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren en werden extra mogelijkheden beschreven.

De maatregelen werden ondergebracht in een schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen. Hieronder vindt u een overzicht in schemavorm:

REMEDIES

CATEGORIE	BESTAANDE MAATREGELEN	UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN
Restricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Signaalintegriteit Netneutraliteit	Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers Vernieuwing maatregelen in het kader van de overname De Vijver Media door Telenet Passende aandacht Restricties aantal DAB+-omroeporganisaties
Tegengewicht	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling De openbare omroeporganisatie VRT nv Fonds Pascal Decroos Toegankelijkheid Anti-SLAPP wetgeving	Must-offerverplichtingen Update must-carry regelgeving Wettelijk kader a priori beperkingen Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring
Economische tussenkomst	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen	Ondersteuningsmechanisme lokale journalistiek Administratieve vereenvoudigingen omtrent de eengemaakte stimuleringsregeling
Transparantie	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs Rapportering over netneutraliteit Europese initiatieven omtrent media Actie tegen Desinformatie Onderzoek Cross Mediaal Consortium (XMC) Artikel 6 EMFA: verplichting organisatie databank	Meer samenwerking tussen beleidsniveaus Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren Transparantie vanwege niet-lineaire omroeporganisaties AI als nieuwe poortwachter in de nieuwsvoorziening Transparantie van digitale advertentiemetingen versterken
Organisatorische maatregelen	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket Ondersteuning bij deelname aan beurzen	Mediapluralismetest

Tabel 99: overzicht bestaande maatregelen en uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen[607]

gen%20-%20nota.pdf&content-disposition=inline.

607 Op 30 september 2026 werd naar aanleiding van de Septemberverklaring van de Vlaamse Regering aangekondigd dat Screen Flanders stopgezet zou worden. Aangezien de redactie van dit rapport werd afgesloten op 1 oktober, zijn de verdere details de auteurs onbekend.

Hoofdstuk 5

Algemeen besluit



Algemeen besluit





5. ALGEMEEN BESLUIT

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

Wat radio betreft, werd de Vlaamse radiomarkt de voorbije jaren gekenmerkt door een combinatie van toenemende digitalisering, verdere samenwerking tussen marktspelers en belangrijke beleidsmatige hervormingen.

Op het vlak van reclameverkoop is er een toenemend belang van schaalgrootte en samenwerking in een reclamemarkt die onder druk staat.

Tegelijk bereikte de digitalisering van het radioluisteren een belangrijk kantelpunt. Voor het eerst verliep meer dan de helft van het luistervolume via digitale platformen en waren er meer uitsluitend digitale dan uitsluitend FM-luisteraars.

De podcastmarkt bleef groeien en professionaliseren. Vlaamse en internationale spelers investeerden verder in nieuwe distributie- en verdienmodellen. Tegelijk blijven duurzame inkomstenmodellen en de sterke afhankelijkheid van internationale platformen voor zichtbaarheid en monetisering belangrijke uitdagingen.

Ook op beleidsvlak waren er belangrijke ontwikkelingen. Hoewel de digitalisering van het radiogebruik zich verder doorzet, werd de eerder vooropgestelde afschakeling van de FM-band tegen 2031 losgelaten. In 2026 werd er gewerkt aan een nieuw regelgevend kader dat de digitalisering van radio moet ondersteunen, met aangepaste verdeelregels voor FM en DAB+, een overgang naar een omroepmodel voor DAB+ en een vereenvoudiging van de regelgeving. Tegelijk worden de erkenningen van lokale en netwerkradio's op elkaar afgestemd in voorbereiding van een grootschalige erkenningsronde vanaf 2027.

Wat televisie betreft, nam de Europese Unie de afgelopen jaren verschillende regelgevende initiatieven die een directe impact hebben op het Vlaamse mediabeleid. De Europese Verordening Mediavrijheid (EMFA) trad in werking en geeft nieuwe regels inzake redactionele onafhankelijkheid, mediapluralisme, mediafusies en transparantie. Daarnaast versterken ook de Verordening Politieke Reclame, de AI-verordening, de Digitaledienstenverordening (DSA) en de Digitalemarktenverordening (DMA) het toezicht op digitale spelers, algoritmes, onlineplatformen en platformmacht.

Bij de contentleveranciers behoudt de productiesector een zeer groot aantal spelers. Ook het auteursrechtenlandschap blijft in beweging en de bezorgdheid over de impact van generatieve AI op de inkomsten van makers groeit.

Op het vlak van aggregatie blijft de positie van de klassieke omroeporganisaties fundamenteel veranderen. Waar omroepen traditioneel instonden voor de selectie en bundeling van audiovisuele content, verschuift die rol steeds meer naar digitale platformen, streamingdiensten en smart-tv-ecosystemen. Vlaamse mediagroepen reageren daarop met eigen platformstrategieën en samenwerkingsmodellen.

De Vlaamse Regering en VRT sloten een nieuwe beheersovereenkomst af voor de periode 2026-2030. Die bevestigt de centrale rol van de openbare omroep binnen het Vlaamse media-ecosysteem en bevat afspraken over financiering, reclame, Vlaamse content, sport, transparantie en samenwerking met de audiovisuele sector. Binnen de samenwerkingslogica lanceerde VRT het idee om VRT MAX gedeeltelijk open te stellen voor andere lokale mediaspelers.

De Vlaamse commerciële televisiesector blijft ondertussen onder zware druk staan. Structurele verschuivingen in kijkgedrag, dalende distributievergoedingen, de migratie van reclamebudgetten naar internationale platformen en het toenemende cordcutting zetten de traditionele verdienmodellen onder druk.

Ook de reclamemarkt blijft sterk evolueren. Naarmate kijkers zich verspreiden over verschillende platformen en

schermen, verliezen klassieke reclameblokken aan effectiviteit en nemen datagedreven advertentiemodellen aan belang toe. VRT roept daarom op tot samenwerking tussen alle Vlaamse mediabedrijven om 1 digitaal reclameplatform te creëren. Gepersonaliseerde reclame, addressable advertising en crossmediale meet- en datasystemen worden steeds belangrijker voor de financiering van audiovisuele content. De verdere ontwikkeling van het XMP Cross Media Panel vormt in dat verband een belangrijke stap.

Een van de meest ingrijpende evoluties is de verdere verschuiving van televisie naar een streaming- en platformgedreven videolandschap. Dat evolueert naar een hybride ecosysteem waarin klassieke televisie, streamingdiensten, sociale media en online video naast elkaar bestaan, terwijl de controle over contentselectie en distributie steeds meer verschuift naar internationale platformen en algoritmes.

Ook op de sportrechtenmarkt zetten deze veranderingen zich door. De voorbije jaren kwamen de uitzendrechten van belangrijke sportcompetities steeds vaker terecht bij internationale platformspelers.

Bij de regionale televisie zette de Vlaamse overheid verder in op schaalvergroting en samenwerking. De uitgestoken hand van VRT (gedeeltelijke openstelling VRT MAX) zou de regionale omroepen kunnen helpen hun digitaal bereik te vergroten.

Wat geschreven pers betreft, blijft de markt sterk geconcentreerd. De zeven Vlaamse dagbladen zijn in handen van drie uitgeversgroepen, terwijl ook de magazinemarkt verder consolideert. Tegelijk zien we dat uitgevers reageren op de structurele daling van print door sterker in te zetten op digitale abonnementen, audio, video, jongerenstrategieën en internationale samenwerkingen. De verdere integratie van redacties binnen mediagroepen creëert schaalvoordelen, maar leidt ook tot bezorgdheid over redactionele diversiteit en de eigenheid van afzonderlijke nieuwsmerken.

De impact van digitalisering is ondertussen voelbaar in alle schakels van de waardeketen. Nieuws wordt steeds vaker geconsumeerd via sociale media, zoekmachines en in toenemende mate ook via AI-toepassingen. Hierdoor verschuift een deel van de controle over de toegang tot informatie van uitgevers naar platformen en technologiebedrijven.

Ook op de advertentiemarkt zet de concentratie zich verder door. Internationale spelers zoals Google, Meta en Amazon blijven een groot deel van de digitale advertentie-inkomsten naar zich toe trekken. Vlaamse mediabedrijven proberen hierop te reageren via samenwerking, onder meer binnen Ads & Data, Magixx en nieuwe initiatieven rond gezamenlijke advertentie- en meetplatformen. Niettemin blijft de concurrentiekracht van lokale spelers onder druk staan door de schaalvoordelen en data-ecosystemen van de grote internationale technologiebedrijven.

De magazinemarkt blijft onder druk staan en wordt gekenmerkt door verdere consolidatie, digitalisering en een heroriëntering van uitgeversportefeuilles.

Ook de convergentie tussen magazines en andere mediaplatformen zet zich door.

Ondanks initiatieven zoals Mijn Magazines van Roularta en Lezerij van DPG Media verloopt de digitale transitie van magazines nog steeds minder snel dan bij dagbladen. Tegelijk investeert Roularta verder in schaalvergroting en internationalisering.

Algemeen wijzen deze evoluties op een structurele transformatie van de magazinemarkt, waarbij schaalvergroting, rationalisatie van printtitels, digitalisering en crossmediale uitbouw hand in hand gaan. Grote mediagroepen zetten steeds meer in op geïntegreerde merken en platformen, terwijl gespecialiseerde titels in toenemende mate terechtkomen bij niche-uitgevers.

Gratis bladen hebben het zowaar nog moeilijker dan magazines. Zo stopten de afgelopen jaren De Grensverspreider, Content, MAXzine, Tips en Elite Reklaam.

Wat internet betreft, wordt op verschillende manieren weerwerk geboden tegen de machtsposities van grote internationale internetbedrijven. Met name via samenwerking (bv. Magixx en Ads & Data op reclamevlak), juridische procedures (bv. Europese Commissie in het kader van DSA en DMA) en onderzoek (bv. het nieuwe meetsysteem CIM ONE).

Tegelijk evolueren sociale media steeds meer naar volwaardige mediaplatformen. Door algoritmische aanbevelingen en een continue stroom van korte video's nemen platformen zoals TikTok, Instagram en YouTube een steeds centralere plaats in binnen de aandachtseconomie en de digitale reclamemarkt. Vlaamse media kunnen weliswaar rechtstreeks hun publiek bereiken, maar worden tegelijk steeds afhankelijker van internationale platformen voor distributie, zichtbaarheid, advertentie-inkomsten en gebruikersdata.

Op die manier vervagen de grenzen tussen media, influencers en commerciële actoren, wat leidde tot extra regelgeving en zelfregulering rond transparantie, reclame en maatschappelijke verantwoordelijkheid. De toenemende rol van AI in contentcreatie, moderatie en informatievoorziening creëert bovendien nieuwe uitdagingen op het vlak van journalistieke kwaliteit, transparantie en toezicht.

Daarnaast tonen de ontwikkelingen rond de verordening digitale diensten (DSA), de verordening digitale markten (DMA) en de AI-verordening aan dat mediapluralisme niet langer uitsluitend een nationaal vraagstuk is. De regelgevende aandacht verschuift naar de rol van zeer grote onlineplatformen, zoekmachines, appstores en AI-systemen. De Vlaamse mediasector opereert daardoor in een omgeving waarin zowel economische als maatschappelijke macht zich meer en meer op Europees en mondiaal niveau concentreert.

De uitrol van glasvezel blijft de belangrijkste structurele evolutie in de telecomsector. Tegelijk bleef de samenwerking tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre voor de uitrol van gigabitnetwerken een belangrijk mededingingsdossier. De betrokken partijen stellen dat de samenwerking dubbele investeringen moet vermijden en de uitrol van snelle netwerken moet versnellen, terwijl de Belgische Mededingingsautoriteit onderzocht hoe voldoende concurrentie en open netwerktoegang gewaarborgd blijven.

Tot slot geeft het recentste evaluatierapport van de Europese Commissie rond "2030 Digital Decade" aan dat België het vrij goed doet in zijn digitale transformatie. Voor 5G behoren we tot de Europese top, maar bij de uitrol van glasvezel blijven we ondanks de geboekte vooruitgang ver achter op het Europese gemiddelde.

Ook op de machtspositie van dominante appstores komt reactie. Zo werd Google in de zaak-Epic Games verplicht meer ruimte te bieden aan alternatieve appstores en betaalsystemen, wat wordt beschouwd als een belangrijke stap naar meer concurrentie op de markt voor mobiele appdistributie.

5.1 Convergentie en crossmediale integratie

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 werd op het einde van het hoofdstuk 1 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (radio/tv/geschreven pers/website/app en sociale media).

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld zijn er duidelijke indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector verder toeneemt. Distributeurs zijn steeds vaker actief in contentcreatie en aggregatie, terwijl mediabedrijven hun eigen digitale ecosystemen verder uitbouwen. Platformen zoals VRT MAX, VTM GO en Play vormen steeds meer de centrale toegangspoort tot audio- en videocontent en versterken de rechtstreekse relatie tussen mediabedrijven en hun gebruikers. Radiozenders zijn daarentegen nog vaak via eigen websites en apps aanwezig, al wordt content steeds vaker geïntegreerd binnen bredere platformomgevingen (bv. de stopzetting van de afzonderlijke websites van de VRT-radiozenders en de integratie ervan op VRT MAX).

Op de reclamemarkt werken regies steeds nauwer samen om data, bereik en advertentie-inventaris te

bundelen. Ook op infrastructuurniveau zet de consolidatie door.

Tegelijk krijgt de mediasector in toenemende mate te maken met nieuwe Europese regelgeving (bv. EMFA, DSA, DMA en de AI Act), waardoor schaalgrootte, samenwerking en datagedreven strategieën nog belangrijker worden voor de verschillende spelers.

Samenvattend kan worden gesteld dat de Vlaamse mediasector zich bevindt op het kruispunt van twee concentratiebewegingen. Enerzijds blijft er schaalvergroting plaatsvinden binnen de traditionele mediasector. Anderzijds verschuift steeds meer economische en maatschappelijke macht naar internationale platformen, distributiekanalen en AI-spelers. Het bewaken van mediapluralisme vereist daardoor niet alleen aandacht voor eigendomsconcentratie binnen Vlaanderen, maar ook voor de positie van Vlaamse media in een steeds internationaler en technologisch gedreven medialandschap. De centrale uitdaging voor de komende jaren bestaat erin voldoende ruimte te bewaren voor een divers, onafhankelijk en economisch leefbaar Vlaams media-ecosysteem binnen deze snel veranderende omgeving.

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

HORIZONTALE CONCENTRATIE

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

Tabel 100: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

5.2 Mediagroepen en verdere integratie

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

Een aantal Vlaamse mediagroepen slaagt er al enkele jaren in om hun posities buiten de taal- en landsgrenzen te vergroten. Het gaat dan vooral over de uitbreiding van het portfolio aan geschreven perstitels.

Om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken is door verticale integratie. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in de contentproductie en/of aggregatie. Telenet neemt hier het voortouw, met bv. de integratie van De Vijver Media en rebranding van de Play-zenders. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT MAX en VTM GO(+).

De VRM rapporteert in dit hoofdstuk ook over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden.

Bij de natuurlijke of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. Van de 1.429 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de in 2026 neergelegde jaarrekeningen over 2025 zijn er slechts 6 die 5 of meer mandaten bekleden. Deze 'mandatenkampioenen' oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

5.3 Concentratie en marktverhoudingen per mediasector

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Radio blijft populair in Vlaanderen: 82% gebruikt radio actief en 60% luistert dagelijks. Hoewel FM/AM belangrijk blijft, wint digitaal luisteren terrein. DAB+ evenaart volgens de Digimeter voor het eerst FM/AM qua bereik. De smartphone wint aan belang als toegangspoort tot radio.

De totale audioconsumptie stijgt licht, met live radio als grootste component. Tegelijk winnen verschillende on-demand-audiovormen zoals streaming aan belang. Wat podcasts betreft, luistert een derde van de Vlamingen (voornamelijk 25-34-jarigen) er actief naar. Spotify blijft het belangrijkste podcastplatform, maar Vlaamse media spelen een steeds grotere rol in de ontdekking van podcasts.

Volgens het Digital News Report 2026 blijft het vertrouwen in Vlaamse radiozenders hoog, met Vlaamse radiozenders Radio 1 en Radio 2 als meest vertrouwde merken, gevolgd door Qmusic en JOE.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. De verticale integratie op de radiomarkt situeert zich vooral op de vlakken contentproductie en aggregatie. Voor de productie van reclamespots, de reclameregie en de omroepsignaaltransmissie wordt wel geregeld een beroep gedaan op externe ondernemingen. Tegelijk neemt de crossmediale integratie toe: de belangrijkste landelijke radiozenders behoren tot bredere mediagroepen die ook actief zijn in andere media- en reclamemarkten en verspreiden hun aanbod via o.a. websites, apps, podcasts en videoplatformen.

Ook bij de reclameregie neemt de integratie toe. De VAR, de reclameregie van VRT, verzorgt nu ook de reclameverkoop voor Nostalgie, NRJ Vlaanderen en Nostalgie Plus, en de reclamewerving voor de podcasts van Mediahuis. Daarnaast breidden Switch Media en Transfer hun radioactiviteiten in Vlaanderen uit.

Concentratie is ook in de distributieschakel groot. Voor landelijke FM-uitzendingen is er nog één gespecialiseerde operator actief, het Nederlandse On Tower Netherlands. Sinds 2024 exploiteert die onderneming ook DAB+-multiplex 11A.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent grote mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. Dit komt o.a. door de zeer sterke positie van VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel plaats voor meer radioconcurrentie. Op zenderniveau is de markt daarentegen niet geconcentreerd.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. In 2026 zijn de marktleiders Radio 1 (audiospelers en appbezoeken), Qmusic (websitebezoeken) en Studio Brussel (sociale media). Wat opvalt, is een duidelijk verschil in strategie tussen de publieke en commerciële speler(s). De commerciële radiozenders behouden hun aparte websites, terwijl de publieke omroep alles van radio en tv bundelt op VRT MAX.

Sinds 2025 brengt het CIM ook audio on demand in kaart. Volgens de door de VRM berekende samengestelde score, scoort Mediafin het beste, vooral omdat het met weinig programma's en afleveringen een groot aantal streams & downloads behaalt. VRT behaalt een relatief sterke score en doet het daarmee beter dan Mediahuis en DPG Media. Mediahuis behaalt met een iets lager volume aan streams & downloads een hogere score dan DPG Media, dat een gemiddeld resultaat behaalt. TOPradio blijft zowel qua volume als qua samengestelde score duidelijk achter op de anderen.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil doorheen de afgelopen jaren. De mandaten zijn momenteel veel minder geconcentreerd.

Uit de Digimeter 2025 blijkt dat 40% Vlamingen dagelijks nog lineair/live televisie kijkt. De daling van live kijken wordt sinds 2023 niet langer gecompenseerd door meer uitgesteld kijken. In 2025 kwamen er 45.000 extra huishoudens zonder kabelaansluiting bij, maar deze kabelknippers behouden evenwel toegang tot lokaal aanbod via gratis platformen zoals VRT MAX, VTM GO en Play. Intussen wint video op sociale media aan belang, vooral bij jongeren, die steeds meer loyaal zijn aan content van influencers en creators in plaats van traditionele mediamerken.

De verticale en crossmediale integratie blijft uitgesproken. Vooral Telenet is als producent, aggregator en distributeur (tevens mede-eigenaar van Streamz) in meerdere schakels van de televisiewaardeketen actief. Dat kan risico's meebrengen wanneer verticaal geïntegreerde spelers content, data of distributiemogelijkheden afschermen en zo de (onderhandelings)positie van onafhankelijke omroepen en productiehuizen verzwakken. De integratie werd in 2024 en 2025 wel gedeeltelijk teruggedraaid doordat Telenet zijn kabelinfrastructuur onderbracht in Wyre en zijn participatie in Caviar verkocht. In 2026 schakelde Telenet over van bundels naar combo's waardoor nieuwe klanten zich niet meer enkel op standalone televisie kunnen abonneren. Zo neemt de crossmediale concentratie opnieuw toe.

Vlaanderen behoudt wel een grote verscheidenheid aan onafhankelijke productiehuizen en beschikt naast Play Media nog over een grote commerciële en een publieke omroep.

Volgens de nieuwe beheersovereenkomst 2026-2030 mag VRT strategisch investeren in twee productiehuizen (minderheidsbelangen) om innovatie en lokale content te stimuleren, maar dit roept zorgen op over o.a. concurrentie en diversiteit.

Reclamemodellen evolueren door uitgesteld kijken, massaal doorspoelen van reclame en internationale concurrentie, wat leidt tot dalende inkomsten. Grote reclameregies bundelen de krachten om crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden terwijl omroepen afspraken maken om nieuwe advertentiemodellen te implementeren. Om de aantrekkelijkheid voor adverteerders te verhogen, stelde VRT in 2026 voor om VRT MAX open te stellen voor andere Vlaamse mediaspelers.

De internationale concurrentie en concentratie is goed zichtbaar bij streaming en sportrechten. In 2026 sloot DAZN alsnog overeenkomsten met Telenet, Proximus en Orange, waardoor het Belgische profvoetbal opnieuw via klassieke televisieplatformen beschikbaar is. Vanaf 2027 komen de exclusieve Belgische rechten voor de UEFA-clubcompetities bij het Franse Canal+ terecht.

Tegelijkertijd zoeken telecombedrijven zoals Telenet en Proximus naar samenwerking voor glasvezeluitrol,

waarvoor de Belgische Mededingingsautoriteit in juli 2026 groen licht gaf.

Bij de private televisieomroeporganisaties bleef DPG Media financieel veruit de grootste speler. Play Media boekte ook in 2025 een fors verlies, maar kreeg eind 2025 een kapitaalverhoging van €45 miljoen van Telenet om de financiële structuur te stutten. Streamz realiseerde in 2025 voor het eerst operationele winst.

De financiële positie van de regionale exploitatiemaatschappijen blijft kwetsbaar en sterk uiteenlopend. De sterke schommelingen in winstgevendheid, de onstabiele omzet en de daling van de werkgelegenheid wijzen op financiële instabiliteit, een kwetsbare marktpositie en structurele ingrepen die nodig zijn om de organisaties financieel leefbaar te houden.

Bij dienstenverdelers stagneerde de gemiddelde omzetcurve in 2025, ondanks de lichte daling tot onder de CPI. Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker. De HHI-index in 2025 duidt op een matige concentratie. Op zenderniveau is er al vier jaar sprake van een lage concentratie.

Verder werd ook de online populariteit van tv-merken in kaart gebracht. Vermits er dit jaar geen CIM-cijfers beschikbaar zijn gemaakt over de short form video en audio player van DPG Media, staat de videospeler van VRT MAX nu op de eerste plaats, gevolgd door die van Mediahuis en de gewone videoplayer van VTM GO.

De websites van VRT NWS, Sporza en VRT MAX kregen meer bezoekers dan vorig jaar, terwijl VTM, VTM GO en Play terugvielen. Qua app-bezoeken kent enkel Play een verlies. Apps worden aanzienlijk vaker bezocht dan websites, tot zelfs vijf keer vaker. VRT profiteert van een goede sportzomer. Waar de hln.be-app in 2025 nog bijna dubbel zo groot was als de VRT NWS-app, maakt de VRT NWS-app een groot stuk van de achterstand goed doordat zijn appbezoekers bijna verdubbelen. Op sociale media springen VTM, VTM Nieuws, VRT 1, VRT NWS en Sporza eruit. VTM is het populairst op Facebook, YouTube en TikTok, terwijl VRT NWS het meeste volgers heeft op Instagram.

De gedrukte pers blijft opereren in een uitdagende economische context. Dalende verkoopcijfers van papieren edities, de aanhoudende verschuiving naar digitale consumptie en een advertentiemarkt die onder druk staat, wegen op de sector. Uitgevers proberen deze impact op te vangen via digitale abonnementen, diversificatie van inkomstenbronnen en kostenbeheersing. Voor magazine-uitgevers blijft de omschakeling naar digitale verdienmodellen moeilijker dan voor krantenuitgevers, waardoor zij sterker afhankelijk blijven van traditionele inkomstenstromen.

De markt wordt gekenmerkt door een sterke verwevenheid van activiteiten en een blijvend hoge concentratie op groepsniveau. Verticale, horizontale en crossmediale integratie bieden mediagroepen belangrijke schaalvoordelen en maken het mogelijk om content, advertentieruimte, distributiekanalen en digitale infrastructuur efficiënter te organiseren. Tegelijk verminderen de grenzen tussen afzonderlijke titels, redacties en mediavormen. De verdere bundeling van redactionele activiteiten en de uitwisseling van content kunnen de economische draagkracht van nieuwsmerken versterken, maar houden ook risico's in voor de redactionele autonomie en de diversiteit van het nieuwsaanbod.

Uit onderzoek naar mediaconsumptie blijkt dat de digitalisering van nieuwsgebruik verder doorzet. De smartphone blijft voor een meerderheid van de Vlamingen het belangrijkste toegangspunt tot nieuws. Tegelijk verschuift het nieuwsgebruik richting audiovisuele formats, sociale media en online videoplatformen. Vooral jongere leeftijdsgroepen consumeren nieuws steeds vaker via digitale en platformgebonden kanalen, terwijl oudere gebruikers relatief vaker gebruikmaken van digitale abonnementen op traditionele nieuwsmerken.

Hierdoor worden Vlaamse uitgevers afhankelijker van internationale technologieplatformen voor distributie, publieksbereik en inkomsten. Ook de opkomst van generatieve AI versterkt deze afhankelijkheid en creëert bijkomende uitdagingen. Deze ontwikkeling beperkt mogelijk hun controle over de relatie met de gebruiker en roept vragen op over transparantie, auteursrechten, vergoedingen en de zichtbaarheid van journalistieke

bronnen. Gepersonaliseerde aanbevelingssystemen kunnen ertoe leiden dat gebruikers minder worden blootgesteld aan uiteenlopende standpunten en nieuwsonderwerpen, waardoor een gemeenschappelijke nieuwsagenda onder druk kan komen te staan.

De financiële analyse toont een dubbel beeld. De grootste uitgevers beschikken doorgaans over voldoende schaal, sterke marktposities en relatief robuuste balansen. DPG Media en Mediafin bleven in 2025 duidelijk winstgevend, terwijl Mediahuis ondanks een aanzienlijk bedrijfsverlies uiteindelijk een beperkt positief nettoresultaat realiseerde. Ook Roularta beschikt over een sterke financiële buffer, maar wordt geconfronteerd met dalende advertentie- en lezersinkomsten. Achter deze relatief gunstige resultaten van de grote groepen bevindt zich een kwetsbaarder marktsegment. Kleinere tijdschriftenuitgevers, fotoagentschappen en uitgevers van gratis pers realiseren vaak beperkte winsten of verliezen. Ook bij de mediacentrales en distributeurs zijn de marges doorgaans klein en lopen de financiële prestaties sterk uiteen.

De structurele verschuiving van print naar digitaal zet zich ondertussen voort. De verkoop van gedrukte kranten daalt bij alle titels, maar sommige uitgevers slagen erin deze terugval gedeeltelijk of volledig te compenseren met digitale en alternerende abonnementen. Vooral De Tijd, Het Laatste Nieuws en De Morgen tonen dat een sterke digitale positie kan leiden tot een groei van de totale betaalde verspreiding. Titels die sterker afhankelijk blijven van print, waaronder de regionale kranten, staan meer onder druk. Bij tijdschriften verloopt de digitale omschakeling aanzienlijk moeizamer. De betaalde verspreiding van de belangrijkste titels is sinds 2021 sterk afgenomen en digitale verkoop blijft voor de meeste magazines beperkt.

Qua digitaal bereik neemt Het Laatste Nieuws nog een dominantere positie in dan bij de verkoop, zowel via zijn website en app als op sociale media. Bij tijdschriften is het verband tussen printpopulariteit en online bereik nog minder uitgesproken: sommige grote gedrukte titels hebben nauwelijks een inhoudelijke online aanwezigheid, terwijl andere merken vooral via websites of sociale media een breed publiek bereiken.

De markt blijft op titelniveau relatief gedifferentieerd, maar is op groepsniveau sterk geconcentreerd. Bij de dagbladen zijn nog slechts drie mediagroepen actief en blijft meer dan de helft van de betaalde verspreiding in handen van Mediahuis, hoewel zijn marktaandeel geleidelijk afneemt. Bij de vijftien best verkochte tijdschriften zijn nog slechts twee groepen aanwezig, namelijk DPG Media en Roularta. De dalende HHI bij de dagbladgroepen wijst op een iets evenwichtigere verdeling tussen de bestaande spelers, maar doet geen afbreuk aan het structurele gebrek aan onafhankelijke groepen.

De risico's die uit dergelijke concentraties kunnen voortvloeien, blijven een aandachtspunt. Hoge concentratieniveaus kunnen de diversiteit van het nieuwsaanbod en het pluralisme onder druk zetten, zeker in een context waarin economische uitdagingen leiden tot verdere rationalisering en samenwerking binnen de sector.

Daarnaast brengen de verdere integratie van mediabedrijven en de toenemende invloed van internationale digitale platformen nieuwe uitdagingen met zich mee. De afhankelijkheid van platformen voor nieuwsdistributie, de groeiende rol van algoritmische selectie en aanbeveling, en de opkomst van generatieve AI kunnen een impact hebben op de zichtbaarheid en diversiteit van nieuwsaanbod. Deze ontwikkelingen vragen blijvende aandacht van zowel beleidsmakers als mediasector om de onafhankelijkheid, duurzaamheid en diversiteit van het Vlaamse medialandschap te waarborgen.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo wordt de online mediasector gekenmerkt door een grote verscheidenheid aan aanbieders op het niveau van individuele websites, maar tegelijk door een sterke concentratie op het niveau van mediagroepen en digitale platformen.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd.

Hoewel een directe relatie tussen marktconcentratie en consumentenprijzen moeilijk aantoonbaar is, blijkt dat de kosten voor verschillende mediavormen vaak sterker gestegen zijn dan de algemene consumptieprijzen. Voor de geschreven pers is die evolutie het meest uitgesproken. Zowel kranten als tijdschriften kenden

prijsstijgingen die structureel boven de inflatie lagen, waarbij vooral de prijsindex van kranten sterk opliep. Dit wijst erop dat uitgevers een deel van de stijgende kosten hebben doorgerekend aan de consument.

5.4 De Vlaamse mediasector in internationaal perspectief

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.

In omgekeerde richting hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

5.5 De positie van de lokale journalistiek

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we sinds 2018 een constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten. De laatste drie jaar treedt er wel een stabilisatie op. Na de coronacrisis hielden ook veel gratis lokale/regionale bladen ermee op.

Als we kijken naar het gemiddeld aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een stijging van 2,03 naar 2,35 ten opzichte van vorig jaar. Het lijkt erop dat het terug iets beter gaat met de private lokale journalistiek, na een dieptepunt na de coronacrisis.

5.6 Overkoepelend beeld van de mediaconcentratie

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en Play Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.[608]

608 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 101: 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. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel plaats voor meer radioconcurrentie. De concentratiemaatstaven op zenderniveau blijven dit jaar stabiel t.o.v. vorig jaar. In de televisiewaardeketen zien we dat Telenet zijn dominantie afbouwt. Zo brengt het zijn kabelinfrastructuur onder in Wyre (joint venture met Fluvius) en verkoopt het zijn volledige participatie in productiehuis Caviar. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen, met een betalende of gratis variant, en heroriënteren zich rond het sterkste omroepmerk (VTM, VRT of Play). In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

Hiernaast oefenen internationale technologiebedrijven steeds meer invloed uit op publieksbereik, advertentie-inkomsten en informatieverspreiding. De grootste uitdaging voor de komende jaren bestaat erin economische duurzaamheid te verzoenen met een voldoende divers, onafhankelijk en pluralistisch media-aanbod.

5.7 Beleidsmaatregelen en verdere aandachtspunten

Het beleid heeft al stappen ondernomen ter remediëring van mediaconcentratie en het stimuleren van diversiteit, en bijkomende pistes kunnen onderzocht worden. Deze worden opgesomd in het vierde hoofdstuk. Daarin wordt opgesomd hoe de (Vlaamse/Belgische/Europese) overheid ingrijpt om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren. Ook werden extra mogelijkheden beschreven, waarvan er sommige als beleidsaanbeveling extra nadruk kregen.

De maatregelen werden weergegeven volgens volgend schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

REMEDIES

CATEGORIE	BESTAANDE MAATREGELEN	UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN
Restricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Signaalintegriteit Netneutraliteit	Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers Vernieuwing maatregelen in het kader van de overname De Vijver Media door Telenet Passende aandacht Restricties aantal DAB+-omroeporganisaties
Tegengewicht	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling De openbare omroeporganisatie VRT nv Fonds Pascal Decroos Toegankelijkheid Anti-SLAPP wetgeving	Must-offerverplichtingen Update must-carry regelgeving Wettelijk kader a priori beperkingen Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring
Economische tussenkomst	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen	Ondersteuningsmechanisme lokale journalistiek Administratieve vereenvoudigingen omtrent de eengemaakte stimuleringsregeling
Transparantie	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Mediapunt, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs Rapportering over netneutraliteit Europese initiatieven omtrent media Actie tegen Desinformatie Onderzoek Cross Mediaal Consortium (XMC) Artikel 6 EMFA: verplichting organisatie databank	Meer samenwerking tussen beleidsniveaus Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren Transparantie vanwege niet-lineaire omroeporganisaties AI als nieuwe poortwachter in de nieuwsvoorziening Transparantie van digitale advertentiemetingen versterken
Organisatorische maatregelen	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket Ondersteuning bij deelname aan beurzen	Mediapluralismetest

Tabel 102: overzicht bestaande maatregelen en uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen[609]

5.8 Slotbeschouwing: economische leefbaarheid en mediapluralisme

In het algemeen kunnen we stellen dat de Vlaamse mediasector zich op een kruispunt bevindt.

Traditionele media blijven economisch en maatschappelijk belangrijk, maar hun productie-, distributie- en verdienmodellen veranderen ingrijpend door streaming, sociale media, data, algoritmes en generatieve AI. De centrale beleidsuitdaging bestaat erin economische leefbaarheid te verzoenen met mediapluralisme, redactionele onafhankelijkheid en een divers Vlaams media-aanbod.

De Vlaamse mediasector wordt tegelijk geconcentreerder binnen bestaande mediagroepen en afhankelijker van internationale platformen.

Integratie kan schaalvoordelen, efficiëntere organisatie en sterkere digitale merken opleveren, maar kan ook de redactionele autonomie, de diversiteit van het aanbod en de positie van onafhankelijke spelers verzwakken. De verdere ontwikkeling van digitale media, algoritmische aanbevelingen en generatieve AI maakt toezicht op transparantie, auteursrechten, inkomsten, bronzichtbaarheid en pluralisme noodzakelijk.

Hiervoor bestaan er reeds een aantal maatregelen, en zitten er enkele in de Europese pijplijn die nog een vertaalslag naar het Vlaamse niveau vereisen.

609 Op 30 september 2026 werd naar aanleiding van de Septemberverklaring van de Vlaamse Regering aangekondigd dat Screen Flanders stopgezet zou worden. Aangezien de redactie van dit rapport werd afgesloten op 1 oktober, zijn de verdere details de auteurs onbekend.

De kernuitdaging voor de komende jaren is het bewaren van voldoende ruimte voor een divers, onafhankelijk en economisch leefbaar Vlaams media-ecosysteem binnen een steeds internationaler en technologisch gedreven omgeving.

FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie 7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie 7
Figuur 3: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld 12
Figuur 4: Waardeketen Radio 14
Figuur 5 : Waardeketen televisie 29
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen 46
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt 53
Figuur 8: Waardeketen geschreven pers 61
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv 64
Figuur 10: Waardeketen internet 82
Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen 115
Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv 117
Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv 118
Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv 125
Figuur 15: Organigram Mediahuis nv 126
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv 132
Figuur 17: Organigram Proximus nv 134
Figuur 18: Aandeelhouders Roularta Media Group nv 139
Figuur 19: Organigram Roularta Media Group nv 141
Figuur 20: Aandeelhouders Studio 100 nv 148
Figuur 21: Organigram Studio 100 nv 149
Figuur 22: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv 151
Figuur 23: Organigram Telenet Group Holding nv 152
Figuur 24: Aandeelhouders VRT nv 158
Figuur 25: Organigram VRT nv 159
Figuur 26: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen 166
Figuur 27: Evolutie gemiddelde waarden 2016-2025 publieke landelijke radio 174
Figuur 28: Evolutie gemiddelde waarden 2016-2025 private landelijke radio 175
Figuur 29: Marktaandeel per zender - Golf 2026 Jan - Apr 177
Figuur 30: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2026 Jan - Apr 178
Figuur 31: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar – Jun, Golf 2022 Jan – Apr, Golf 2023 Jan – Apr, Golf 2024 Jan – Apr, Golf 2025 Jan – Apr en Golf 2026 Jan – Apr. 178
Figuur 32: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar – Jun, Golf 2022 Jan – Apr, Golf 2023 Jan – Apr, Golf 2024 Jan – Apr, Golf 2025 Jan – Apr en Golf 2026 Jan – Apr. 179
Figuur 33: Online populariteit radiozenders 180
Figuur 34: Populariteit podcasts per mediagroep 181
Figuur 35: Marktaandelen landelijke radiozenders 182
Figuur 36: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio 183
Figuur 37: Mandatenconcentratie in de radiosector 184
Figuur 38 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – facilitaire bedrijven 189
Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – productiehuizen 190
Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden 2016-2025 publieke televisieomroep 191
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – private omroeporganisaties 192
Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – exploitatiemaatschappijen regionale tv 193
Figuur 43: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2026 194
Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – omroepsignaaltransmissie 195
Figuur 45: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten 197
Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten 197
Figuur 47: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's 198
Figuur 48: Procentuele evolutie van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media, Mediahuis en Play Media 198
Figuur 49: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's 199
Figuur 50: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties op basis van vier weken per jaar 199
Figuur 51: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2025 (totale bevolking) 204
Figuur 52: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2016-2025 205
Figuur 53: Online populariteit televisieomroepmerken 208
Figuur 54: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie 209
Figuur 55: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV) 211
Figuur 56: Mandatenconcentratie in de televisiesector 212
Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers dagbladen 216
Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers weekbladen 218
Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers gratis pers 219
Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group) 219

Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 distributeurs geschreven pers 220
Figuur 62: Betaalde verspreiding kranten 2021-2025 223
Figuur 63: Betaalde verspreiding kranten 2025: verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop 223
Figuur 64: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2023-2025 224
Figuur 65: Online populariteit dagbladen 226
Figuur 66: Marktaandelen dagbladen per titel 226
Figuur 67: Marktaandelen mediagroepen dagbladen 227
Figuur 68: Betaalde verspreiding tijdschriften 2021-2025 228
Figuur 69: Betaalde verspreiding 2025: verhouding print - digitaal en abonnement - losse verkoop 229
Figuur 70: Marktaandeel populairste tijdschriften 2025 230
Figuur 71: Marktaandelen van top 15 tijdschriften 2025 230
Figuur 72: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken (juni 2026) 232
Figuur 73: Online populariteit periodieke bladen – sociale media 233
Figuur 74: Marktaandelen periodieke bladen per titel 234
Figuur 75: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen 234
Figuur 76: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers 236
Figuur 77: Maandelijks gebruik sociale netwerken 240
Figuur 78: Online populariteit – websites top 10 241
Figuur 79: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media 242
Figuur 80: Marktaandelen mediagroepen internet 242
Figuur 81: Online populariteit – sociale media top 10 245
Figuur 82: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België 245
Figuur 83: Online populariteit – apps top 10 246
Figuur 84: Marktaandelen mediagroepen appbezoeken 246
Figuur 85: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2016 – mediagroepen 248
Figuur 86: Marktaandelen mediagroepen 249
Figuur 87: Evolutie kosten voor radio en televisie 251
Figuur 88: Evolutie kostprijs elektriciteit 251
Figuur 89: Evolutie prijzen telecommunicatie packs 252
Figuur 90: Evolutie prijsindex kranten 252
Figuur 91: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften 253
Figuur 92: Evolutie prijsindex computer 254
Figuur 93: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen 254
Figuur 94: Aantal edities nationale kranten 265
Figuur 95: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente 266

TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's 16
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties 19
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties 20
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties 20
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties 21
Tabel 6: Zendoperatoren 24
Tabel 7: Nationale DAB+ zendoperatoren en licentiehouders 25
Tabel 8: Lokale DAB+ zendoperatoren en licentiehouders 26
Tabel 9: Vlaamse productiehuizen 31
Tabel 10: Beheersvennootschappen 33
Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven 35
Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen 36
Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod 38
Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod 42
Tabel 15: Regionale televisieomroeporganisaties 46
Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten 49
Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie 51
Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel 54
Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL 54
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH 55
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) – vast 56
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet 56
Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen 57
Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT 58
Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen 65
Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen 65
Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen 66
Tabel 28: Mediacentrales in België 67
Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen 68
Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten 70
Tabel 31: Uitgeverijen periodieke bladen 75
Tabel 32: Uitgeverijen gratis pers 76
Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen 78
Tabel 34: Verdelers gratis pers 79
Tabel 35: Toezicht VRM verschillende videoplatformen 85
Tabel 36: Vlaamse content creators 87
Tabel 37: Reclameregies voor websites 91
Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector per 1 oktober 2026 93
Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm 95
Tabel 40: Grootste online platformen en zoekmachines in Europa 96
Tabel 41: Overzicht belangrijke ondernemingen in het generatieve AI-ecosysteem 99
Tabel 42: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 101
Tabel 43: Een selectie van app stores beschikbaar in Vlaanderen 102
Tabel 44: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 13 juli 2026 104
Tabel 45: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd) 106
Tabel 46: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen 110
Tabel 47: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen 111
Tabel 48: Legende productoverzicht per groep 116
Tabel 49: Overzicht merken DPG Media Group nv 124
Tabel 50: Overzicht merken Mediahuis nv 131
Tabel 51: Overzicht merken Proximus nv 138
Tabel 52: Overzicht merken Roularta Media Group nv 147
Tabel 53: Overzicht merken Studio 100 nv 150
Tabel 54: Overzicht merken Telenet Group Holding nv 157
Tabel 55: Overzicht merken VRT nv 163
Tabel 56: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod 164
Tabel 57: Overzicht functiehouders 167
Tabel 58: Financiële gegevens 2025 publieke landelijke radio 174
Tabel 59: Financiële gegevens 2025 private landelijke radio 175
Tabel 60: Concentratie-indexen zenders en groepen op basis van luistercijfers (Golf 2018 Maa - Jun, Golf 2019 Maa - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar – Jun, Golf 2022 Jan – Apr, Golf 2023 Jan – Apr, Golf 2024 Jan – Apr, Golf 2025 Jan – Apr en Golf 2026 Jan - Apr) 179
Tabel 61: Top 10 van podcasts in juni 2026 181
Tabel 62: Aantal installaties applicaties radio via Google Play 182

Tabel 63: Financiële gegevens 2025 grootste facilitaire bedrijven 189
Tabel 64: Financiële gegevens 2025 productiehuizen 190
Tabel 65: Financiële gegevens 2025 publieke televisieomroeporganisatie 191
Tabel 66: Financiële gegevens 2025 private omroeporganisaties 191
Tabel 67: Financiële gegevens 2025 exploitatiemaatschappijen regionale televisie 193
Tabel 68: Financiële gegevens 2025 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie 195
Tabel 69: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2026 10 of meer producties verzorgden 201
Tabel 70: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis 203
Tabel 71: concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 204
Tabel 72: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2016-2025 206
Tabel 73: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren 207
Tabel 74: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play 210
Tabel 75: Financiële gegevens 2025 persagentschappen 214
Tabel 76: Financiële gegevens 2025 fotoagentschappen 214
Tabel 77: Financiële gegevens 2025 mediacentrales 215
Tabel 78: Financiële gegevens 2025 uitgevers van dagbladen 215
Tabel 79: Financiële gegevens 2025 uitgevers van tijdschriften 217
Tabel 80: Financiële gegevens 2025 uitgevers gratis pers 218
Tabel 81: Financiële gegevens 2025 distributeurs geschreven pers 220
Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2016-2025 225
Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play 227
Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2016-2025 231
Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play 235
Tabel 86: Financiële gegevens 2025 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 239
Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2017-2026 243
Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2019-2026 244
Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play 247
Tabel 90: Financiële gegevens 2025 mediagroepen 248
Tabel 91: Zakencijfer per mediabureau 2016-2025 256
Tabel 92: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen 263
Tabel 93: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI) 271
Tabel 94: Remedies o.b.v. categorie “Restricties” 276
Tabel 95: Remedies o.b.v. categorie “Tegengewicht” 279
Tabel 96: Remedies o.b.v. categorie “Economische tussenkomst” 282
Tabel 97: Remedies o.b.v. categorie “Transparantie” 284
Tabel 98: Remedies o.b.v. categorie “Organisatorische maatregelen” 288
Tabel 99: overzicht bestaande maatregelen en uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 289
Tabel 100: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen 296
Tabel 101: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI) 302
Tabel 102: overzicht bestaande maatregelen en uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 303

INFOFRAGMENTEN

INFOFRAGMENT 1: VLAAMSE REGERING HERVORMT RADIOLANDSCHAP 17
INFOFRAGMENT 2: PODCASTMARKT IN BEWEGING, MAAR STRUCTURELE UITDAGINGEN BLIJVEN 23
INFOFRAGMENT 3: HET XMP CROSS MEDIA PANEL – EEN NIEUWE STANDAARD IN MEDIABEREIKMETING 37
INFOFRAGMENT 4: VRT MAX ALS HET CENTRALE VLAAMSE MEDIAPLATFORM? 40
INFOFRAGMENT 5: DRUK OP VLAAMSE COMMERCIËLE TELEVISIE BLIJFT 40
INFOFRAGMENT 6: TURBULENT JAAR INZAKE VOETBALRECHTEN 43
INFOFRAGMENT 7: HERVORMING INVESTERINGSVERPLICHTING IN AUDIOVISUELE PRODUCTIES 50
INFOFRAGMENT 8: SOORTEN JOURNALISTEN 62
INFOFRAGMENT 9: BELGIË STIJGT IN PERSVRIJHEIDSINDEX, MAAR STRUCTURELE ZORGEN BLIJVEN 63
INFOFRAGMENT 10: GESJOEMEL BIJ KRANTENCONCESSIE 76
INFOFRAGMENT 11: EVOLUTIES OMTRENT THIRD-PARTY COOKIES 88
INFOFRAGMENT 12: DE GROEIENDE MACHT VAN BIG TECH OVER INFORMATIE EN AANDACHT 97
INFOFRAGMENT 13: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI) 172
INFOFRAGMENT 14: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN 194
INFOFRAGMENT 15: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND 196
INFOFRAGMENT 16: DE FINANCIELE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS 211
INFOFRAGMENT 17: MEDIABUREAUS 255

BIBLIOGRAFIE

ACM (2025, 27 juni). ACM stelt strenge voorwaarden aan overname RTL Nederland door DPG Media. [Persbericht]. https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-stelt-strenge-voorwaarden-aan-overname-rtl-nederland-door-dpg-media.

Arteveldehogeschool Gent, "De 10 belangrijkste inzichten uit de SMI Barometer 2026", https://www.arteveldehogeschool.be/nl/blog/de-10-belangrijkste-inzichten-uit-de-smi-barometer-2026, 3 juni 2026.

AVS (2026), jaarrekening 2025, p. 4.

AVS, "Nieuwsaanbod van regionale omroepen scoort hoog bij Vlaamse kijkers", 27 januari 2025.

Belga nv (2026). Jaarrekening 2025, pp 39-43.

Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie. (2025, 17 december). BIPT publiceert zijn vergelijkende internationale prijzenstudie voor 2025. https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/bipt-publiceert-zijn-vergelijkende-internationale-prijzenstudie-voor-2025.

Belgische Mededingingsautoriteit. (2025, 14 oktober). Samenwerkingsproject voor de uitrol van glasvezel in Vlaanderen: de Belgische Mededingingsautoriteit lanceert een openbare raadpleging over de door Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre voorgestelde toezeggingen [Persbericht]. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-42-2025

Belgische Mededingingsautoriteit. (2026, 13 februari). De Belgische Mededingingsautoriteit veroordeelt bpost, DPG Media, Mediahuis, PPP en twee natuurlijke personen voor de vervalsing van de aanbestedingsprocedure met betrekking tot de krantenconcessie 2023-2027 [Persbericht]. Geraadpleegd op 14 februari 2026, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-6-2026

Belgische Mededingingsautoriteit. (2026, 30 april). Samenwerkingsproject voor de uitrol van glasvezel in Vlaanderen: de Belgische Mededingingsautoriteit neemt akte van de ondertekening van de samenwerkingsovereenkomsten tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre, en zet haar onderzoek voort [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2026, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-17-2026

Belgische Mededingingsautoriteit. (2026, 3 juli). De Belgische Mededingingsautoriteit keurt overname van de persactiviteiten van IPM door Rossel onder voorwaarden goed [Persbericht]. Geraadpleegd op 6 juli 2026, van https://www.bma-abc.be/nl/over-ons/actualiteit/persbericht-nr-26-2026

BIPT (2023, 21 december). BIPT legt Telenet een boete op van 1 miljoen euro [Persbericht]. Geraadpleegd op 10 januari 2023, van https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/bipt-legt-telenet-een-boete-op-van-1-miljoen-euro

BIPT (2025, 15 oktober). Glasvezel in Vlaanderen: de voorgestelde verbintenissen van Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre worden aan een markttoets onderworpen [Persbericht]. Geraadpleegd op 16 oktober 2025, van https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/glasvezel-in-vlaanderen-de-voorgestelde-verbintenissen-van-proximus-fiberklaar-en-telenet-wyre-worden-aan-een-markttoets-onderworpen

BIPT (2026, 23 juli). De samenwerking tussen Proximus en Telenet om gezamenlijk glasvezel uit te rollen in Vlaanderen is goedgekeurd: het BIPT zal toezicht houden op de naleving van hun verbintenissen. [Persbericht]. https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/de-samenwerking-tussen-proximus-en-telenet-om-gezamenlijk-glasvezel-uit-te-rollen-in-vlaanderen-is-goedgekeurd-het-bipt-zal-toezicht-houden-op-de-naleving-van-hun-verbintenissen.

BIPT (z.d.), “Resultaten van de multibandveiling van 2022”, https://www.bipt.be/operatoren/resultaten-van-de-multibandveiling-van-2022.

BIPT, “Mededeling van 15 december 2025 betreffende de vergelijkende studie van de prijzen voor telecommunicatiediensten in België en in de buurlanden [Tarieven van oktober 2025]”, https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/mededeling-van-15-december-2025-betreffende-de-vergelijkende-studie-van-de-prijzen-voor-telecommunicatiediensten-in-belgie-en-in-de-buurlanden-tarieven-van-oktober-2025, 15 december 2025.

BIPT, “Mededeling van 10 juli 2025 betreffende de status van de elektronische communicatie-en TV markt (2025)”, https://www.bipt.be/consumenten/publicatie/de-status-van-de-elektronische-communicatie-en-tv-markt-2025, 10 juli 2026.

BMA, “17-CC-14 Mediahuis 3.0”, https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30.

BMA, “26-RPR-25-AUD Samenwerking Glasvezel”, https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/26-rpr-25-aud-samenwerking-glasvezel

Boesman, J., De Vooght, E., Desimpelaere, L., Denecker, F. (2025). Nieuwsbarometer 2025. Arteveldehogeschool.

Bpost (2026). Jaarrekening 2025, p. 72.

Bpost Group (2024, 2 augustus). Staci maakt vanaf nu deel uit van bpostgroup en versterkt zo de Europese logistiekstrategie [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 augustus 2024, van http://prez.ly/r7Qc

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

Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

Centrale Raad voor het Bedrijfsleven. (2026, 30 juli). De brc Verbruik roept op tot een betere omkadering van influencermarketing. Geraadpleegd van https://www.ccecrb.fgov.be/

CIM (2026). Jaarverslag 2025. https://www.cim.be/nl/nieuws/2255-het-cim-publiceert-jaarverslag-2025-van-fundament-naar-realisatie-van-cim-one

CIM (z.d.). CrossMedia. https://www.cim.be/nl/crossmedia

CIM, “CIM Audio Time 2026: de luistergewoonten van de Belg”, https://www.cim.be/nl/nieuws/2241-cim-audio-time-2026-de-luistergewoonten-van-de-belg, 13 februari 2026.

CIM, “Jaaroverzicht van de Audio on Demand-cijfers voor 2025”, 27 januari 2026, van https://www.cim.be/nl/nieuws/2239-jaaroverzicht-van-de-audio-on-demand-cijfers-voor-2025

Couraceiro, P., & Pais, P. C. (2026). News sufficiency: How generative AI summaries reduce news consumption in zero-click searches. Journalism and Media, 7(3), 152. https://doi.org/10.3390/journalmedia7030152

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.

DataNews Knack, “Proximus slorpt Scarlet volledig op”, https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-slorpt-scarlet-volledig-op/article-news-1813743.html, 17 december 2021.

De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2025). Imec.digimeter.2024. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

De Morgen, "Lineaire zender VTM Kids verdwijnt, jonge kijkers worden naar streamingplatform VTM GO geleid", 23 december 2022.

De Morgen, "Nieuw in de app van De Morgen: vanaf nu kan je onze artikels ook beluisteren", 06 juni 2025.

De Morgen, "Ook Proximus schakelt af, het tijdperk van 3G lijkt definitief voorbij", 1 december 2022.

De Morgen, "Sinds 2020 600.000 tv-aansluitingen opgezegd", 17 juli 2026.

De Morgen, "Vlaamse regering grijpt in: grote sportevenementen moeten op open net uitgezonden worden", 20 juli 2026.

De Morgen, "Vlaamse regering kondigt nieuwe samenstelling raad van bestuur VRT aan: geen plaats meer voor Open Vld, Groen en PVDA", 10 januari 2025.

De Morgen, Debusschere, B., "Factcheckers - 'Zuckerberg liegt door ons te beschuldigen van censuur'", 09 januari 2025.

De Morgen, Van Droogenbroeck, K., "Vlaamse jongeren halen hun nieuws steeds vaker bij 'nieuwsfluencers'", 16 juni 2026.

De Morgen, Vleminckx, N., "Pro League wil via arbitragetribunaal DAZN dwingen contract na te komen", 26 november 2025.

De Standaard, "Chatcast is staatszaak in VS, maar nog niet in Vlaanderen", 31 oktober 2024.

De Standaard, "De Standaard geeft abonnees ook op Spotify toegang tot exclusieve podcasts", december 2025.

De Standaard, "DPG Media pakt Google en Facebook aan met nieuw reclameplatform", 16 november 2023.

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

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

De Standaard, "Telenet samen met VodafoneZiggo op weg naar beurs Amsterdam", 18 februari 2026.

De Standaard, "Telenet zoekt heil in markt elektrische laadpalen", 18 maart 2024.

De Standaard, "VRT wil 'Vlaamse Spotify' onderzoeken", 10 januari 2025.

De Standaard, De Moor, M., "DPG Media herschikt de top en stelt nieuwe bedrijfskoers voor na RTL-overname", 1 december 2025.

De Standaard, De Moor, M., "Ook na 2031 nog FM-radio: afschakeling wordt opnieuw uitgesteld", 27 april 2025.

De Standaard, De Moor, M., "Play4 wordt Play: rebranding moet de sputterende zender toekomstbestendig maken", 13 oktober 2025.

De Standaard, Deckmyn, D., "AI haalt na 3 jaar een bereik waar de smartphone 8 jaar over deed: 'We hadden nooit zo weinig tijd om ons aan te passen'", 9 maart 2026.

De Standaard, Deckmyn, D., “DPG Media pakt Google en Facebook aan met nieuw reclameplatform”, 16 november 2023.

De Standaard, Deckmyn, D., “Instagram-topman ontkent dat sociale media verslavend kunnen zijn. Heeft hij gelijk?”, 12 februari 2026.

De Standaard, Deckmyn, D., “Mediahuis schuift regionale zenders door naar Via Plaza”, 17 april 2024.

De Standaard, Deckmyn, D., “Spotify laat gebruikers zelf muziek en podcasts creëren met AI”, 22 mei 2026.

De Standaard, Deckmyn, D., “Vlaamse uitgevers: “Nog geen deal met AI-bedrijven in zicht””, 20 februari 2025.

De Standaard, Deckmyn, D., “Weldra ook Netflix en Youtube in Vlaamse kijkcijfers dankzij nieuw meetsysteem”, 23 juni 2026.

De Standaard, Dendooven, P., “BD is de hoop van geplaagde krantenabonnees”, 8 maart 2025.

De Standaard, Dendooven, P., “Mediahuis nestelt zich in club van miljardenbedrijven”, 25 februari 2022.

De Standaard, Dendooven, P., “Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over”, 13 juli 2018.

De Standaard, Lagae, B., “Bekerfinale alleen op DAZN te zien: “Voetballiefhebber wederom de dupe””, 24 april 2026.

De Standaard, Lagae, B., “Belgisch voetbal tot 2030 te zien bij alle grote aanbieders”, 29 juli 2026.

De Standaard, Lagae, B., “DAZN onderhandelt ook met Proximus over terugkeer Belgisch voetbal op tv”, 4 mei 2026.

De Standaard, Lemmens, K., “Besparingsvoorstel Mediahuis leidt tot onrust”, 5 november 2025.

De Standaard, Lemmens, K., “Google breekt Android-store open na jarenlange strijd met Fortnite-maker Epic”, 5 maart 2026.

De Standaard, Lemmens, K., “VRT schrapt aparte radio-apps en verhuist alles naar VRT Max”, 19 augustus 2026.

De Standaard, Lippeveld, A., “‘De Standaard’ geeft abonnees ook op Spotify toegang tot exclusieve podcasts”, 18 december 2025.

De Standaard, Raes, P., “‘Social tv’, of hoe sociale media op tv beginnen te lijken: “Het zijn nu zenders die continu snelle filmpjes op hun gebruikers afvuren””, 22 januari 2026.

De Standaard, Verhoeven, K., “De Standaard bundelt alles voortaan in 1 app”, 25 maart 2025.

De Tijd, “Borgerhoff & Lamberigts koopt uitgever Politeia”, 9 maart 2024.

De Tijd, “Google moet concurrerende AI-bots toegang geven tot Android-telefoons”, 17 juli 2026.

De Tijd, “Krantenverdeler AMP (Bnode) verliest Vlaamse uitgevers als klanten”, 25 september 2026.

De Tijd, “Mediagroep Roularta verkoopt drie vakbladen aan PMG uit Zedelgem”, 5 juli 2024.

De Tijd, “Mediahuis koopt wandel- en fietsapp RouteYou, 20 november 2023.

De Tijd, “Plopsa strijkt neer in Tsjechië”, 30 december 2021.

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

De Tijd, “Proximus en Telenet plannen samen 2,7 miljoen gezinnen van supersnel internet te voorzien”, 26 juli 2024.

De Tijd, “Proximus en Telenet sluiten aangepaste glasvezelalliantie”, 30 april 2026.

De Tijd, “Proximus koopt 5G-licentie van Ethias-dochter NRB over”, 18 april 2024.

De Tijd, “Proximus neemt glasvezelspeler Unifiber volledig in handen”, 28 mei 2026.

De Tijd, “Spotify laat Belgische podcasters delen in reclamegeld”, 27 maart 2025.

De Tijd, “Telenet lonkt naar internet der dingen”, 27 april 2018.

De Tijd, “Telenet mag stuk van Waalse kabel huren”, 3 november 2022.

De Tijd, “Telenet zet met Caviar grootste productiehuis van België in de etalage”, 26 september 2024.

De Tijd, “Telenet-dochter Tadaam lanceert internet thuis via 5G”, 15 november 2022.

De Tijd, “Vlaamse streamer VTM GO ontpopt zich als digitale videotheek”, 14 januari 2025.

De Tijd, “Witte rook: DPG Media mag RTL Nederland eindelijk inlijven”, 27 juni 2025.

De Tijd, Adriaen, D. & Souris, S., “Groepsaankoper Wikipower in handen van DPG Media”, 3 maart 2023.

De Tijd, Bervoet, D. & Serrure, B., “Frans Canal+ haalt Belgische mediarechten op Champions League binnen”, 30 april 2026.

De Tijd, Bervoet, D., “Vlaams platform Streamz is na vijf jaar voor het eerst winstgevend”, 16 januari 2026.

De Tijd, Bervoet, D., ”Proximus, Telenet en DPG Media spelen rechten op Champions League kwijt vanaf 2027”, 27 april 2026.

De Tijd, Broens, B., “Digi erg kritisch voor toezeggingen Proximus en Telenet rond glasvezel”, 14 november 2025.

De Tijd, Broens, B., “Fluvius stapt mogelijk ook uit netwerkalliantie met Telenet”, 23 maart 2026.

De Tijd, Broens, B., “Mediagroep Roularta verkoopt Duitse tijdschriften”, 6 november 2024.

De Tijd, Broens, B., “Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector”, 12 februari 2019.

De Tijd, Broens, B., “Ook snel internet in landelijk Vlaanderen: groen licht voor glasvezeldeal Proximus en Telenet”, 23 juli 2026.

De Tijd, Broens, B., “Proximus en Telenet doen toezeggingen in ruil voor groen licht voor glasvezeldeal”, 15 oktober 2025.

De Tijd, Broens, B., “Roularta verkoopt Artsenkrant en twee andere vakbladen aan PMG”, 19 maart 2025.

De Tijd, Broens, B., “Telecomuitdager Digi boekt 5 miljoen euro omzet in eerste jaar”, 1 mei 2026.

De Tijd, Broens, B., “Telecomuitdager Digi gaat in zee met Bpost voor verkoop abonnementen”, 1 juni 2026.

De Tijd, Broens, B., “Zakenzender Kanaal Z wordt na 26 jaar Trends Z”, 25 juni 2025.

De Tijd, De Groote, P., “De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf”, 30 april 2019.

De Tijd, De Preter, W., “Belgische reclamesector hoopt op 140 miljoen extra omzet met nieuw meetsysteem”, 11 december 2024.

De Tijd, De Preter, W., “EU legt Google voor 890 miljoen euro boetes op”, 23 juli 2026.

De Tijd, De Preter, W., “Fusiebedrijf Hotel Bonka brengt Vincent Kompany en Jeroen Meus bij elkaar”, 20 juni 2024.

De Tijd, De Preter, W., “Google en Apple riskeren boetes na Europese klachten”, 19 maart 2025.

De Tijd, De Preter, W., “Mathias Coppens gaat voor Europese schaalvergroting”, 30 april 2026.

De Tijd, De Preter, W., “Productiehuis Mathias Coppens gaat voor Europese schaalvergroting”, 30 april 2026.

De Tijd, De Preter, W., “Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio”, 1 juni 2018.

De Tijd, De Preter, W., “Telenet krijgt AI-kuur dankzij deal met Google”, 3 februari 2026.

De Tijd, De Preter, W., “Uitgebreide telecombundel ruim 700 euro per jaar duurder dan in Frankrijk”, 17 december 2025.

De Tijd, De Preter, W., “Uitgever Mediahuis krijgt dwangsommen opgelegd wegens cookiebeleid”, 6 september 2024.

De Tijd, De Preter, W., “VRT en PMV doeken gemeenschappelijk mediafonds op”, 30 januari 2026.

De Tijd, Dekock, L., “DAZN moet volgend seizoen 85 procent van tv-contract betalen aan Pro League”, 26 juni 2026.

De Tijd, Depuydt, P., “Sabam en co. lopen 600 miljoen euro achter met uitbetalingen”, 12 december 2025.

De Tijd, Dereymaeker, F. & De Preter, W., “VRT overweegt VRT Max open te stellen voor concurrenten”, 2 juli 2026.

De Tijd, Dereymaeker, F., “DAZN wil rond de tafel met voetbalclubs om deal rond uitzendrechten te herzien”, 10 oktober 2025.

De Tijd, Dereymaeker, F., “Mediahuis verliest twee FM-radiolicenties in Nederland”, 8 juli 2023.

De Tijd, Dereymaeker, F., “Radiostilte over vraag of DAZN gestopt is met betalingen om Belgisch voetbal uit te zenden”, 31 oktober 2025.

De Tijd, Evers, F., “Mediahuis neemt Iers vergelijkingsplatform over”, 2 november 2022.

De Tijd, Gevaert, J., “Rechtbank bevestigt Europese monsterboete voor Google”, 2 juli 2026.

De Tijd, Haeck, P., “Telenet lanceert platform voor slimme apparaten”, 5 juni 2018.

De Tijd, Kurstjens B., ”DPG Media maakt digitale kranten gratis voor studenten”, 14 oktober 2025.

De Tijd, Lambrecht, P., “Belgisch voetbal volgend seizoen ook op Proximus weer te zien”, 13 mei 2026.

De Tijd, Neirynck, P., “Mediahuis neemt Radio Veronica en drie andere zenders over”, 3 april 2023.

De Tijd, Rousseau, S., “Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen”, 12 juli 2019.

De Tijd, Schoofs, N., Nerinckx, E., & Broens, B., “Roularta: ‘Een beursexit is geen prioriteit meer’”, 22 augustus 2025.

De Tijd, Sephiha, M., & Serrure, B., “DPG Media verkoopt Deense tak aan Noorse sectorgenoot”, 3 december 2024.

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

De Tijd, Sephiha, M., “Mediahuis koopt Ierse autowebsite Carzone”, 24 oktober 2022.

De Tijd, Serrure, B. & Bervoet, D., “Golazo stapt in Bargoens, het productiehuis achter Het Huis en Het Conclaaf”, 26 juni 2024.

De Tijd, Serrure, B. & Evers, F., “Telenet spijst oorlogskas met verkoop zendmasten”, 26 maart 2022.

De Tijd, Serrure, B. & Lambrecht, P., “Ook Orange heeft voetbaldeal met DAZN beet”, 15 mei 2026.

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

De Tijd, Serrure, B., “DPG Media telt 142 miljoen euro neer voor Nederlandse poot van streamer Viaplay”, 1 juli 2026.

De Tijd, Serrure, B., “Geen cookies? Dat is dan 3,99 euro per maand, overweegt DPG Media”, 2 december 2024.

De Tijd, Serrure, B., “KBC-app wordt ook financieel nieuwskanaal“, 21 december 2021.

De Tijd, Serrure, B., “Krantenreus Mediahuis wil miljoenen besparen op journalisten”, 5 november 2025.

De Tijd, Serrure, B., “Mediahuis houdt winst op peil ondanks stevige kostenstijging”, 26 februari 2026.

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

De Tijd, Serrure, B., “Play Media kiest voor eenvoud: Play4 en GoPlay heten voortaan allebei gewoon Play”, 13 oktober 2025.

De Tijd, Serrure, B., “Play wordt een beetje TikTok: zendergroep waagt zich aan verticale video’s voor smartphonescherm”, 11 maart 2026.

De Tijd, Serrure, B., “Proximus neemt glasvezelspeler Unifiber volledig in handen”, 28 mei 2026.

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

De Tijd, Serrure, B., “Telenet verkoopt grootste Vlaamse productiehuis Caviar, Jürgen Ingels stapt in”, 7 januari 2026.

De Tijd, Serrure, B., “Telenet wijzigt strategie en ruilt standaardbundels in voor ‘maatwerk’”, 27 april 2026.

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

De Tijd, Serrure, B., ”Telenet verkoopt grootste Vlaamse productiehuis Caviar, Jürgen Ingels stapt in”, 7 januari 2026.

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

De Tijd, Vanacker, L., “Vlaamse mediabedrijven sluiten zich aan bij claim van 2,1 miljard tegen Google”, 28 februari 2024.

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

De Tijd, Verplancke, E., “Overname RTL Nederland doet DPG Media groeien tot boven kaap van 2 miljard euro omzet”, 31 maart 2026.

De Tijd. “Franstalige redacties slaan alarm over verschraling nieuwsaanbod”, 18 mei 2026.

De Veirman, M., Desimpelaere, L., Mollaert, E. & Loose, F. (2026). SMI Barometer 2026. Social Media & Influencer Barometer. Arteveldehogeschool.

Departement Cultuur, Jeugd en Media, “Digitale radio in Vlaanderen. Radiostudie over de transitie van analoge radio naar digitale radio en over de toekomstige DAB+/digital only omgeving”, https://www.vlaanderen.be/publicaties/digitale-radio-in-vlaanderen-radiostudie-over-de-transitie-van-analoge-radio-naar-digitale-radio-en-over-de-toekomstige-dab-digital-only-omgeving, mei 2024.

Departement Cultuur, Jeugd en Media, “Nieuwe stimuleringsregeling voor audiovisuele sector”, https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/nieuwe-stimuleringsregeling-voor-audiovisuele-sector, 17 mei 2024.

Departement Cultuur, Jeugd en Media, “Samenwerking Vlaamse Mediasector als dam tegen internationale spelers”, https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/samenwerking-vlaamse-mediasector-als-dam-tegen-internationale-spelers, 19 mei 2025.

Departement Werk, Economie, Wetenschap, Innovatie en Sociale Economie, “AI Barometer. Adoptie en gebruik van artificiële Intelligentie bij Vlaamse bedrijven. Situatie 2025”, https://www.vlaanderen.be/publicaties/ai-barometer-adoptie-en-gebruik-van-artificiele-intelligentie-bij-vlaamse-bedrijven-situatie-2025, 27 februari 2026.

DNS Belgium, “Geregistreerde domeinnamen”, www.dnsbelgium.be, augustus 2026.

DPG Media nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 8.

DPG Media. (2025, 14 oktober). HLN en De Morgen geven elke student een gratis digitaal abonnement [Persbericht]. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van, https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/over-dpg-media/nieuws/hln-en-de-morgen-geven-elke-student-een-gratis-digitaal-abonnement.

DPG Media. (2025, 19 september). Slim, lokaal en volledige controle: DPG Media lanceert Ad Manager+ [Persbericht]. Geraadpleegd op 2 oktober 2025, van https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/adverteren/inspiratie-en-inzichten-lp/overzicht-nieuws/lancering-ad-manager-plus-belgie

DPG Media. (2026, 9 januari). DPG Media neemt LINDA. over van Talpa Network [Persbericht]. Geraadpleegd op 12 januari 2026, van https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/over-dpg-media/nieuws/dpg-media-neemt-linda-

over-van-talpa-network

European Audiovisual Observatory, “48% of children’s TV channels in Europe belong to a US company”, https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/wy5m8bRgOygg/content/48-of-children-s-tv-channels-in-europe-belong-to-a-us-company, 4 juli 2023.

European Parliament, Policy Department for Justice, Civil Liberties and Institutional Affairs. (2026). The impact of Google AI summaries and Google AI overviews on publishers’ revenue and media freedom: Implications for the information ecosystem and democratic resilience in the European Union. European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787211/IUST_BRI%282026%29787211_EN.pdf

Europese Commissie, “Digital Decade 2026: Progress report on multi-country projects”, Belgium’s 2026 Digital Decade Country Report | Shaping Europe’s digital future, 14 juli 2026.

Europese Commissie, “DSA: Very large online platforms and search engines”, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops, geraadpleegd op 12 juli 2024.

Europese Commissie, “Gatekeepers Portal”, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en, geraadpleegd op 9 juli 2025.

Europese Commissie, “Guidelines for providers of general-purpose AI models”, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/guidelines-gpai-providers, 28 april 2026.

Europese Commissie, “New EU rules on political advertising come into effect”, https://commission.europa.eu/news-and-media/news/new-eu-rules-political-advertising-come-effect-2025-10-10_en, 10 oktober 2025.

Europese Commissie, “The Digital Services Act package”, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package, 1 oktober 2026.

Europese Commissie. (2024, 12 juli). Commission sends preliminary findings to X for breach of the Digital Services Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 16 juli 2024, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3761

Europese Commissie. (2025, 19 mei). Commission sends preliminary findings to Alphabet under the Digital Markets Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 20 mei 2025, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_811

Europese Commissie. (2025, 23 april). Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 april 2025, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085

Europese Commissie. (2025, 5 december). Commission fines X €120 million under the Digital Services Act [Persbericht]. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-fines-x-eu120-million-under-digital-services-act

Europese Commissie. (2025, 5 september). Commission fines Google €2.95 billion over abusive practices in online advertising technology [Persbericht]. Geraadpleegd op 8 september 2025, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_25_1992

FOD Beleid & Ondersteuning, “Artificiële intelligentie en nieuwe technologieën”, https://bosa.belgium.be/nl/themas/digitale-overheid/artificiele-intelligentie-en-nieuwe-technologieen, juli 2026.

FOD Economie, “Contentcreators moeten reclame duidelijk kenbaar maken”, https://news.economie.fgov.be/213090-contentcreators-moeten-reclame-duidelijk-kenbaar-maken, 25 april 2022.

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

Gazet van Antwerpen, “Met Stien Edlund en Bavo Mortier: VRT MAX lanceert sportkanaal op TikTok en Instagram”, 18 juni 2025.

Gazet van Antwerpen, “Zeven ontslagen op redactie van Plus Magazine”, 6 juni 2025.

Gazet van Antwerpen, Vets, T., “Playright trekt opnieuw aan alarmbel tijdens Week van Belgische muziek: “Lokale muziek wordt genegeerd op streamingplatformen””, 2 februari 2026.

Gazet van Antwerpen, Vets, T., “Veel spanning en mysterie: Proximus lanceert nieuwe zender Pickx Crime op 1 april”, 29 maart 2026.

Gazet van Antwerpen, Vets, T., ”Nws.nws.nws. breidt uit, online aanbod voor anderstaligen stopt bij VRT”, 6 april 2026.

Grafisch Nieuws, Riccardi, A., “Mediahuis Luxembourg verhuist drukkerijactiviteiten naar België”, https://grafisch-nieuws.knack.be/grafisch-nieuws/mediahuis-luxembourg-verhuist-drukkerijactiviteiten-naar-belgie/article-normal-1867513.html, 16 mei 2022.

Het Belang van Limburg, “Sabam keert recordbedrag uit aan artiesten dankzij deals met bigtech”, 17 april 2025.

Het Belang van Limburg, Moors, K., “Abonnees van Het Belang van Limburg kunnen nu ook zusterkrant De Limburger online lezen”, 23 januari 2026.

Het Belang van Limburg, Van Hout, A., “Studio 100 springt mee op podcasttrein en strikt meteen Kelly Pfaff en Shania Gooris”, 20 april 2026.

Het Laatste Nieuws, ““Zelfs op wereldvlak een straffe aankondiging.” Proximus lanceert 5G+, maar wat heb jij eraan?”, 7 april 2026.

Het Laatste Nieuws, “Apple doet Brussel voorstellen App Store te verbeteren”, 27 juni 2025.

Het Laatste Nieuws, “België wil radio -ontvangst verplicht houden in nieuwe auto’s”, 23 juli 2026.

Het Laatste Nieuws, “Belgische Mededingingsautoriteit start onderzoek naar Google wegens mogelijk misbruik van machtspositie”, 27 februari 2026.

Het Laatste Nieuws, “Bijna vijfde minder krantenwinkels op 5 jaar tijd”, 17 december 2024.

Het Laatste Nieuws, “DPG Media stelt digitaal advertentieplatform open voor partner Rossel: “Lokale media moeten samenwerken tegen Big Tech””, 11 december 2025.

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

Het Laatste Nieuws, “HLN lanceert grootste puzzelapp van Vlaanderen: voortaan elke dag 20 nieuwe puzzels”, 12 mei 2025.

Het Laatste Nieuws, “Nieuw in de HLN app: luister naar élk artikel: “Je kan nu ook perfect in de auto of op de fiets HLN volgen””, 14 februari 2025.

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

Het Laatste Nieuws, “Proximus trekt tegen eind dit jaar stekker uit 3G, Telenet en Orange in loop van 2025”, 06 november 2024.

Het Laatste Nieuws, “Vlaamse overheid zet turbo op itsme: “Binnenkort onderteken je alles met app, zelfs schoolrapport van je kind””, 29 januari 2025.

Het Laatste Nieuws, “Voor het eerst luisteren mensen meer digitaal naar de radio dan via FM”, 14 november 2025.

Het Laatste Nieuws, Bernaers, D., “VTM en Play trekken aan de alarmbel: “Als de politiek niets doet, dreigen Vlaamse programma’s en zelfs zenders te verdwijnen””, 27 november 2024.

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

Het Laatste Nieuws, Coppens, M., ‘“Historisch. Nu is hun verslavende karakter voor het eerst juridisch vastgelegd.’ Instagram en YouTube aansprakelijk voor verslaving van jonge vrouw”, 25 maart 2026.

Het Laatste Nieuws, De Regter, R., “Play pakt uit met verticale microdrama’s - Je wil blijven kijken en scrollen”, 3 juni 2026.

Het Laatste Nieuws, De Slagmeulder, T. & Starckx, C., “VRT wil streamingplatform VRT MAX openstellen voor concurrenten: Play Media en VTM alvast positief”, 2 juli 2026.

Het Laatste Nieuws, Dupon, Y., “Europese Commissie opent onderzoeken naar Meta, Google en Apple: “Ze kunnen zware boetes krijgen””, 25 maart 2024.

Het Laatste Nieuws, Lehmann, R., “Netflix brengt abonnement met reclame volgend jaar naar België”, 13 mei 2026.

Het Laatste Nieuws, Ryckx, E., “DPG Media neemt Nederlands magazine LINDA. Over”, 10 januari 2026.

Het Laatste Nieuws, Verheyen, I., “Goedkoper bingewatchen op komst: Netflix brengt reclame-abonnement naar ons land”, 25 september 2026.

Het Laatste Nieuws, Vrancken, K., “Europese Commissie keurt overname van Warner door Paramount goed, maar legt strenge voorwaarden op”, 23 juli 2026.

Het Nieuwblad, “Ontdek nu de gloednieuwe LUISTER-omgeving van Het Nieuwsblad met podcasts, audioartikels en luisterboeken”, 7 november 2025.

Het Nieuwsblad, “Canal+ haalt Belgische mediarechten Champions League binnen vanaf 2027”, 2 mei 2026.

Het Nieuwsblad, “Ierse krant van Mediahuis klaagt X aan om nepadvertenties”, 19 februari 2025.

Het Nieuwsblad, “Lokale radio’s krijgen plaats op DAB+”, 4 mei 2026.

Het Nieuwsblad, “Mediahuis BRUZZ moet vier medewerkers laten gaan vanwege besparingen”, 7 november 2025.

Het Nieuwsblad, “Mediahuis koopt immowebsite van IPM over”, 10 mei 2023.

Het Nieuwsblad, “Mediahuis neemt Duitse uitgever Medienhaus Aachen volledig over”, 17 januari 2024.

Het Nieuwsblad, “Nederlanders overwegen Vlaamse reclame uit te zenden in Vlaanderen”, 13 november 2025.

Het Nieuwsblad, “Niet langer exclusief op DAZN: Telenet zendt zelfs dit seizoen nog Belgisch voetbal uit, bekerfinale te zien op Play”, 4 mei 2026.

Het Nieuwsblad, “Productiehuis Geronimo in zee met Amsterdams label: “Samen gaan we internationale producties maken””, 19 juni 2024.

Het Nieuwsblad, “Psychologencommissie dient klacht in bij Raad voor de Journalistiek over AI-artikels”, 30 juni 2025.

Het Nieuwsblad, “Sabam waarschuwt voor inkomensverlies van auteurs door opkomst van generatieve AI”, 4 december 2024.

Het Nieuwsblad, “Streamz boekte in 2025 eerste operationele winst”, 18 juni 2026.

Het Nieuwsblad, De Poorter, E., “Play Media, Telenet en Kinepolis lanceren nieuw platform Play Kinepolis om films digitaal te huren en te kopen”, 2 februari 2026.

Het Nieuwsblad, Desmytere, W., “VRT tekent akkoord met Vlaamse tv-makers: “We moeten de Vlaming laten genieten van kwaliteitsvolle verhalen van hier””, 30 september 2025.

Het Nieuwsblad, Desmytere, W., ”Nostalgie ten top: Samson & Marie gaan elke zondagochtend live op YouTube”, 31 maart 2026.

Het Nieuwsblad, Desmytere. W., “VRT tekent akkoord met Vlaamse tv-makers: “We moeten de Vlaming laten genieten van kwaliteitsvolle verhalen van hier””, 30 september 2025.

Het Nieuwsblad, Temmerman, M., “Telenet past aanbod aan: populair One-pakket wordt niet meer verkocht, goedkoopste internet meteen 20 euro duurder”, 27 april 2026.

Het Nieuwsblad, Vandewalle, L., “Na problemen met DAZN: Pro League-clubs denken aan eigen tv-kanaal”, 27 oktober 2025.

Het Nieuwsblad, Versavel, E., “Paramount Skydance sluit overnamedeal met Warner Bros voor 93,1 miljard euro”, 27 februari 2026.

IAB Europe, “IAB Europe AdEx Benchmark 2024 Report”, https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europe-adex-benchmark-2024-report/, 21 mei 2025.

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.

Influencer Certificaat. (z.d.). Influencer Certificaat / Certificat influenceur [Persbericht]. Geraadpleegd op 22 juni 2026, van https://www.influencercertificaat.be/.

InfluencerFAQ, 2023, https://www.deinfluencerfaq.be/wat-is-de-influencerfaq.

Ipsos, “XMP Cross Media Panel”, https://xmp.ipsos.be/index.html

Iris Newsletter, Voorhoof, D., “Belgium: Bill for the transposition of the EU Anti-SLAPP Directive”, 2025.

Journalistenloket, “Journalist van Beroep”, https://www.journalistenloket.be/wie-is-journalist/

Knack, Hulstaert, E., “Xander De Rycke versus Showcomm: ‘Het is geen censuur, maar de juridische procedure werd wel misbruikt’”, 31 december 2025.

Media Board, “Media Board statement on the proposed Rossel/IPM concentration”, 2 juli 2026.

Mediafin nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 44.

Mediahuis (2019, 8 oktober). Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk [Persbericht]. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/.

Mediahuis nv (2026). Jaarrekening 2025, pp. 52-53.

Mediahuis, “Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl”, https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/, 7 oktober 2019.

Mediahuis, “Indra Dewitte wordt algemeen hoofdredacteur van Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen”, https://www.mediahuis.be/nl/nieuws/indra-dewitte-wordt-algemeen-hoofdredacteur-van-nieuwsblad-het-belang-van-limburg-en-gazet-van-antwerpen.-liesbeth-van-impe-kiest-voor-een-nieuw-hoofdstuk-in-de-verenigde-staten, 10 maart 2026.

Mediahuis, “Jaarverslag 2025”, p. 42.

Mediahuis, “Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.”, https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/, 15 juni 2020.

Mediahuis, “Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.”, https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/, 21 april 2020.

Mediapunt, Thys, J., “Meer mediaconcentratie, minder nieuwsdiversiteit. Of toch niet?”, https://www.mediapuntvlaanderen.be/updates-analyse/meer-mediaconcentratie-minder-nieuwsdiversiteit-of-toch-niet, 4 juli 2025.

Mediapunt, Truyens, P., Van de Wouwer, S., Peeters, H., en Devos, E., “media.monitor. Inzichten uit mediaonderzoek”, https://www.mediapuntvlaanderen.be/mediamonitor, 2026.

Mediaspecs, “Ads & Data implementeert pre-roll reclame voor opgenomen programma’s nu ook bij VRT”, https://www.mediaspecs.be/ads-data-implementeert-pre-roll-reclame-voor-opgenomen-programmas-nu-ook-bij-vrt/, 07 oktober 2024.

Mediaspecs, “AutoScout24 stelt Eric van der Haegen aan als verantwoordelijke voor de interne sales”, https://www.mediaspecs.be/autoscout24-stelt-eric-van-der-haegen-aan-als-verantwoordelijke-voor-de-interne-sales/, 1 september 2025.

Mediaspecs, “Azerion en ProduPress breiden hun partnerschap uit om leiders te worden in autoreclame in België”, https://www.mediaspecs.be/azerion-en-produpress-breiden-strategisch-partnerschap-uit-om-leiders-te-worden-in-autoreclame-in-belgie/, 12 december 2024.

Mediaspecs, “CIM vernieuwt internetstudie”, https://www.mediaspecs.be/cim-vernieuwt-de-internetstudie/, 5 februari 2025.

Mediaspecs, “DPG Media Advertising breidt hun aanbod uit met Full CTV”, https://www.mediaspecs.be/dpg-media-advertising-breidt-hun-aanbod-uit-met-full-ctv/, 17 oktober 2024.

Mediaspecs, “DPG Media herziet zijn woon- en decomagazines”, https://www.mediaspecs.be/dpg-media-herziet-zijn-home-deco-magazines/, 17 juli 2024.

Mediaspecs, “Google trekt zich terug van beslissing om cookies af te schaffen”, https://www.mediaspecs.be/google-trekt-zich-terug-van-beslissing-om-cookies-af-te-schaffen/, 23 april 2025.

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

Mediaspecs, “Jobat lanceert Go for Happy Magazine”, https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.

Mediaspecs, “L’Eventail breidt uit met Nederlandstalig aanbod”, https://www.mediaspecs.be/leventail-magazine-breidt-uit-met-nederlandstalig-aanbod/, 15 april 2025.

Mediaspecs, “Lancering van BPX: Belgische uitgevers werken samen en benadrukken de kracht van goede journalistiek”, https://www.mediaspecs.be/lancering-van-bpx-belgische-uitgevers-werken-samen-en-benadrukken-de-kracht-van-goede-journalistiek/, 23 mei 2025.

Mediaspecs, “Lancering van De Tijd Shorts: korte video’s, grote inzichten”, https://www.mediaspecs.be/lancering-van-de-tijd-shorts-korte-videos-grote-inzichten/, 29 november 2024.

Mediaspecs, “Magixx verwelkomt IPM en lanceert TV-pakket”, https://www.mediaspecs.be/magixx-voegt-ipm-toe-en-lanceert-tv-pakket/, 13 februari 2025.

Mediaspecs, “MediaCom en EssenceMediacom voortaan één geïntegreerd team”, https://www.mediaspecs.be/mediacom-en-essencemediacom-voortaan-een-geintegreerd-team/, 18 januari 2024.

Mediaspecs, “Mediafin neemt Profacts over”, https://www.mediaspecs.be/mediafin-neemt-profacts-over/, 20 december 2024.

Mediaspecs, “Nieuwe structuur van WE MEDIA”, https://www.mediaspecs.be/nieuwe-structuur-we-media/, 29 november 2024.

Mediaspecs, “Nieuwsblad lanceert nieuwe weekendbijlage WKND”, https://www.mediaspecs.be/nieuwsblad-lanceert-nieuwe-weekendbijlage-wknd/, 24 april 2025.

Mediaspecs, “Open brief van BPX in de Belgische dagbladen”, https://www.mediaspecs.be/open-brief-van-bpx-wakker-worden-het-is-tijd-voor-de-belgische-droom/, 19 juli 2025.

Mediaspecs, “Overname van Nederlandse activiteiten Sanoma door DPG Media Nederland krijgt groen licht”, https://www.mediaspecs.be/overname-van-nederlandse-activiteiten-sanoma-door-dpg-media-nederland-krijgt-groen-licht/, 14 april 2020.

Mediaspecs, “Passe-Partout gaat hyperlokaal en verdriedubbelt aantal edities”, https://www.mediaspecs.be/passe-partout-gaat-hyperlokaal-en-verdriedubbelt-aantal-edities/, 16 januari 2025.

Mediaspecs, “Produpress Advertising komt tot een akkoord met Proxistore om het aanbod van doelgerichte reclame te versterken”, https://www.mediaspecs.be/produpress-advertising-komt-tot-een-akkoord-met-proxistore-om-het-aanbod-van-doelgerichte-reclame-te-versterken/, 24 augustus 2024.

Mediaspecs, “Roularta Advertising herschikt organisatie”, https://www.mediaspecs.be/roularta-advertising-herschikt-organisatie/, 22 januari 2025.

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

Meta, “Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation”, https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/, 25 juli 2025.

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

Ondernemingsrechtbank Antwerpen. (2025, 30 december). Persbericht ondernemingsrechtbank Antwerpen: voorlopige beperking opgelegd aan eindejaarsconference Xander De Rycke [Persbericht]. Geraadpleegd op 5 januari 2026, van https://www.tribunaux-rechtbanken.be/nl/nieuwsartikel-lokaal/persbericht-ondernemingsrechtbank-antwerpen-voorlopige-beperking-opgelegd-aan

Orange Belgium (2026), jaarrekening 2025, p. 11.

Orde van Vlaamse Balies, “Kamer keurt omstreden SLAPP-wet goed”, https://www.ordevanvlaamsebalies.be/nl/nieuws-en-events/kamer-keurt-omstreden-slapp-wet-goed, 22 mei 2026.

Pikone, I., e.a. “Digital News Report”, juni 2026.

Play Media nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 45.

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

Proximus (2024, 25 juli). Proximus wordt volledig eigenaar van Fiberklaar [Persbericht]. Geraadpleegd op 26 juli 2024, van https://www.proximus.com/nl/news/2024/20240725-proximus-acquires-full-fiberklaar-ownership.html.

Proximus (2026), jaarrekening 2025, p. 72-73.

Proximus Group (2025, 25 juli). Proximus en Orange Belgium ondertekenen een Memorandum of Understanding om de fiberuitrol en de toegang tot gigabitnetwerken in Wallonië uit te breiden [Persbericht]. Geraadpleegd op 28 juli 2025, van https://www.proximus.com/nl/news/2025/202507-proximus-and-orange-belgium-boost-gigabit-wallonia.html

Proximus Group (2026, 23 juli). Proximus, Fiberklaar, Telenet en Wyre bundelen hun krachten om de uitrol van fibernetwerken in Vlaanderen uit te breiden en te versnellen [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 juli 2026, van https://www.proximus.com/nl/news/2026/202607-partnership-for-ultrafast-internet-in-flanders.html.

Proximus Group (2026, 28 mei). Proximus wordt volledig eigenaar van Unifiber [Persbericht]. Geraadpleegd op 29 mei 2026, van https://www.proximus.com/nl/news/2026/202605-proximus-takes-full-ownership-of-unifiber.html

Proximus Group (2026, 30 april). Proximus, Fiberklaar, Wyre en Telenet ondertekenen samenwerkingsovereenkomsten rond gigabitnetwerken in Vlaanderen [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2026, van https://www.proximus.com/nl/news/2026/202604-gigabit-network-collab-in-flanders.html

PUB, “Ook Mediahuis geeft jongeren (tijdelijk) gratis toegang tot online kranten”, https://pub.be/nl/ook-

mediahuis-geeft-jongeren-tijdelijk-gratis-toegang-tot-online-kranten/, 28 oktober 2025.

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

RadioWereld, "Vlaanderen: VRT start nieuwe aanbesteding FM-netwerken", 26 februari 2026, van https://radiowereld.nl/medianieuws/2026/02/vlaanderen-vrt-start-nieuwe-aanbesteding-fm-netwerken/

Reuters, Chee, F.Y., "Meta to halt political advertising in EU from October, blames EU rules", 25 juli 2025.

Roularta Media Group (2018, 27 augustus). Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan [Persbericht]. https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan.

Roularta Media Group (2021, 19 juli). VOORWETENSCHAP: ROULARTA NEEMT DE AFDELING HANDELSINFORMATIE VAN BLACK TIGER BELGIUM OVER [Persbericht]. https://www.roularta.com/nl/over-roularta/persberichten/persbericht-voorwetenschap-roularta-neemt-de-afdeling-handelsinformatie.

Roularta Media Group (2021, 22 december). Roularta neemt new skool media over en wordt de op één na grootste uitgever van magazinemerken in Nederland [Persbericht]. https://www.roularta.com/nl/over-roularta/persberichten/gereglementeerde-informatie-roularta-neemt-new-skool-media-over-wordt-de.

Roularta Media Group (2022, 29 maart). ROULARTA NEEMT GEZONDHEID.BE EN PASSIONSANTÉ.BE OVER [Persbericht]. https://www.roularta.com/nl/over-roularta/persberichten/roularta-neemt-gezondheidbe-passionsant%C3%A9be-over.

Roularta Media Group. (2024, 6 november). Roularta Media Group verkoopt Duitse magazines [Persbericht]. Geraadpleegd op 7 november 2024, van https://www.roularta.com/nieuws/roularta-media-group-verkoopt-duitse-magazines/

Roularta Media Group. (2025, 2 december). Roularta Printing breidt samenwerking met Financial Times uit [Persbericht]. Geraadpleegd op 3 december 2025, van https://www.roulartaprinting.be/nieuws/roularta-printing-breidt-samenwerking-met-financial-times-uit/

Roularta Media Group. (2026, 23 april). Roularta Media Group breidt internationaal aanbod uit met exclusieve samenwerking met Le Monde [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 april 2026, van https://www.roularta.com/nieuws/roularta-media-group-breidt-internationaal-aanbod-uit-met-exclusieve-samenwerking-met-le-monde/

Roularta nv (2026). Jaarrekening 2025, pp. 49-55.

Roularta Printing. (2023, 23 oktober). The Financial Times kiest Roularta Printing als strategische partner [Persbericht]. Geraadpleegd op 24 oktober 2023, van https://www.roulartaprinting.be/nieuws/the-financial-times-kiest-roularta-printing-als-strategische-partner/

Roularta Printing. (2025, 3 november). Roularta Printing geselecteerd als nieuwe productiepartner voor Guardian Weekly [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 november 2025, van https://www.roularta.com/nieuws/roularta-printing-nieuwe-productiepartner-guardian-weekly/

RTV, "Opnieuw mooie waarderingscijfers voor regionale omroepen", 29 januari 2026.

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

SMIT, Truyens, P., Vis, S., Van de Wouwer, S. & Picone, I., "Policy brief digital news report 2026: Wider access,

weaker pull: more channels, less interest, and a large, ambivalent middle amongst Flemish news users", juni 2026.

Society of Audiovisual Authors, "Joint statement on the AI Act implementation measures: A missed opportunity", 30 juli 2025.

Statistiek Vlaanderen, "Internetgebruik naar gebruiksfrequentie", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/digitale-economie/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie, 24 maart 2026.

Statistiek Vlaanderen, "Mediabezit", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/mediabezit, 26 maart 2026.

Statistiek Vlaanderen, "Mediagebruik", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/mediagebruik, 26 maart 2026.

Statistiek Vlaanderen, "Vertrouwen in media", https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/media-en-mediagebruik/vertrouwen-in-media, 27 maart 2026.

Streamz (2024), jaarrekening 2023, p. 34.

Streamz (2026), jaarrekening 2025, p. 38.

Studio 100 nv (2026). Jaarrekening 2025, p. 44.

SVDJ, Bakker, P., "Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg", https://www.svdj.nl/hoe-nederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/, 16 augustus 2021.

Telenet (z.d.). BASE lanceert zich op de markt voor vast internet en televisie in heel België. [Persbericht]. https://press.telenet.be/base-lanceert-zich-op-de-markt-voor-vast-internet-en-televisie-in-heel-belgie.

The Media Leader "Het CIM publiceert jaarverslag 2025", https://be.themedialeader.com/nl/het-cim-publiceert-jaarverslag-2025/, 23 april 2026.

The Media Leader, "AI maakt definitieve doorbraak in videoproductie: gebruik tijdens productie verdubbelt op jaar tijd", https://be.themedialeader.com/nl/ai-maakt-definitieve-doorbraak-in-videoproductie-gebruik-tijdens-productie-verdubbelt-op-jaar-tijd/, 16 mei 2025.

The Media Leader, "AutoGids en Le Moniteur Automobile breiden hun videostrategie uit naar televisie", https://be.themedialeader.com/nl/autogids-en-le-moniteur-automobile-breiden-hun-videostrategie-uit-naar-televisie/, 8 januari 2026.

The Media Leader, "De Zondag trekt met DZ Go de kaart van social-first video", https://be.themedialeader.com/nl/de-zondag-trekt-met-dz-go-de-kaart-van-social-first-video/, 2 juli 2026.

The Media Leader, "DPG Media integreert de settopboxen van Proximus in zijn digitaal video-ecosysteem om meer Franstalige kijkers te bereiken", https://be.themedialeader.com/nl/dpg-media-integreert-proximus-settopboxen-in-zijn-digitale-video-ecosysteem-om-meer-franstalige-kijkers-te-bereiken/, 18 november 2025.

The Media Leader, "Mediahuis treedt toe tot de SPUR Coalition als stichtend lid" https://be.themedialeader.com/nl/mediahuis-treedt-toe-tot-de-spur-coalition-als-stichtend-lid/, 11 mei 2026.

The Media Leader, "Play Sports vanaf nu beschikbaar voor alle Telenet-klanten en via de nieuwe Play Sports-app", https://be.themedialeader.com/nl/play-sports-vanaf-nu-beschikbaar-voor-alle-telenet-klanten-en-via-de-nieuwe-play-sports-app/, 28 april 2025.

The Media Leader, “Rossel en DPG bundelen hun digitale inventarissen in Ad Manager”, https://be.themedialeader.com/nl/rossel-en-dpg-bundelen-hun-digitale-inventarissen-in-ad-manager/, 9 april 2026.

The Media Leader, “Seen from Space over big techs: geduchte zwaargewichten bij eender welke hypothese”, https://be.themedialeader.com/nl/seen-from-space-over-big-techs-geduchte-zwaargewichten-bij-eender-welke-hypothese/, 18 februari 2026.

The Media Leader, “SMI Barometer: Influencers bereiken alle generaties, maar beïnvloeden vooral jongeren”, https://be.themedialeader.com/nl/smi-barometer-influencers-bereiken-alle-generaties-maar-beinvloeden-vooral-jongeren/, 8 juni 2026.

The Media Leader, “Van Achter remt FM-afschakeling af en laat richtdatum van 2031 los”, https://be.themedialeader.com/nl/van-achter-remt-fm-afschakeling-af-en-laat-richtdatum-van-2031-los/, 28 april 2025.

The Media Leader, “ViBES, het radicaal positief magazine, vanaf vrijdag 29 november in de winkels”, https://be.themedialeader.com/nl/vibes-het-radicaal-positief-magazine-ligt-vanaf-vrijdag-29-november-in-de-winkels/, 26 november 2025.

The Media Leader, “UMA / UBA Benchmark Media Investments 2025”, https://be.themedialeader.com/nl/uma-uba-benchmark-media-investments-2025/, 7 mei 2026.

Trends, Van der Stadt, K., “Data News gaat verder als Trends Datanews”, https://trends.knack.be/ai-en-tech/digitale-strategie/data-news-gaat-verder-als-trends-datanews/, 5 december 2025.

TrendsTop Knack, “REDACTIES TRENDS EN KANAAL Z WORDEN SAMENGEVOEGD”, https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd-1067-1480380.aspx, 23 februari 2022.

TV Limburg (2026), jaarrekening 2025, p. 24.

United Media Agencies, “UMA / UBA Benchmark Media Investments 2025 : 79% of Advertising Spend goes to local Media”, https://uma.be/uma-uba-benchmark-media-investments-2025-79-of-advertising-spend-goes-to-local-media/, 7 mei 2026.

United Media Agencies, “UMA Ranking 2025”, https://uma.be/about-us/ranking/.

Van Aelst, P., Walgrave, S., Depauw, C., & Verleyen, E. (2026). Onpartijdigheid van de VRT nieuwsberichtgeving 2025. Universiteit Antwerpen, in opdracht van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Geraadpleegd via vlaamseregulatormedia.be.

Vanden Bussche, S. (2023, 5 april). Handvol VRT-journalisten klust fanatiek bij. https://www.apache.be/2023/04/05/handvol-vrt-journalisten-klust-fanatiek-bij

Vlaams Parlement (2026). “Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties.”, https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementaire-documenten/parlementaire-initiatieven/2032468.

Vlaams Parlement. (2026). “Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties. Memorie van toelichting”, https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementaire-documenten/parlementaire-initiatieven/2032468.

Vlaamse Nieuwsmedia, https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/, 17 juni 2025.

Vlaamse Regering. (2023, 9 juni). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 09 juni 2023.

Geraadpleegd op 9 juni 2023, van https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/

Vlaamse Regering. (2026, 10 juli). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 10 juli 2026. Geraadpleegd op 10 september 2026, van https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/wijziging-radio-en-televisiedecreet-invoering-digitale-landelijke-en-lokale-radio-omroeporganisaties-vereenvoudiging-regelgeving-omroepmodel-dab-2

Vlaamse Regering. (2026, 5 juni). BESLISSINGEN VLAAMSE REGERING. Ministerraad van 05 juni 2026. Geraadpleegd op 10 september 2026, van https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/beslissingen-van-de-vlaamse-regering/wijziging-radiodecreet-verlenging-erkenningen-netwerkradio-omroeporganisaties-en-lokale-radio-omroeporganisaties-2

Vlaamse Regulator voor de Media. (2023, 13 oktober). Mededeling van de Raad van het BIPT over samenwerking bij de uitrol van FTTH-netwerken [Persbericht]. Geraadpleegd op 13 oktober 2023, van https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2023/mededeling-van-de-raad-van-het-bipt-over-samenwerking-bij-de-uitrol-van-ftth-netwerken

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

VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.

VRT nv (2026). Jaarverslag 2025, p. 79.

VRT NWS, “Bruzz moet Nederlands de komende jaren nog meer promoten in Brussel”, 8 januari 2026.

VRT NWS, “Google sluit deal met Vlaamse uitgevers om selectie artikels op eigen nieuwsplatform te krijgen”, 20 december 2024.

VRT NWS, “Mediahuis plaatst tijdelijke krantenkiosken in Oost-Vlaanderen, waar problemen met krantenbedeling het grootst zijn”, 30 oktober 2024.

VRT NWS, “Minister De Sutter laat deal tussen Bpost en Golden Palace aanpassen: “Voorkomen dat krantenwinkels goktenten worden””, 16 februari 2022.

VRT NWS, “Minister van Media wil dat VRT werk maakt van archieffunctie VRT MAX”, 06 februari 2025.

VRT NWS, “Telecombedrijven bereiken akkoord over samenwerking bij glasvezeluitrol in Vlaanderen”, 25 juli 2024.

VRT NWS, “Telenet voegt AI-technologie toe aan stembediening tv-box”, 15 december 2025.

VRT NWS, “Vernieuwd Ketnet verhuist integraal naar VRT MAX, alleen Ketnet Junior blijft aparte app”, 23 oktober 2024.

VRT NWS, “VRT NWS stopt met anderstalig aanbod online”, 2 april 2026.

VRT NWS, “VRT werkt mee aan Europees AI-project om toepassingen in de media te verkennen”, 19 juni 2025.

VRT NWS, “VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler”, 19 januari 2018.

VRT NWS, Bosmans, G., “Google start met bouw van nieuw datacenter in België, investering van 1 miljard euro”, 05 april 2024.

VRT NWS, Bruggeman, F., “Google lanceert ‘voorkeursbronnen’ voor zoeken naar nieuws: zo selecteer je VRT NWS”, 07 mei 2026.

VRT NWS, Buytaert, T., Vandendriessche, B., & Nicolay, D., “Sophie Vermeulen bestaat niet, maar schreef wel 403 artikels voor magazine Elle, blijkt uit onderzoek van VRT NWS”, 28 juni 2025.

VRT NWS, De Hert, J. & Truyts, J., “Dwangsom van 25.000 euro boven hoofd van Xander De Rycke: hoe moppen over clickbaitsites een juridische strijd werden”, 30 december 2025.

VRT NWS, De Hert, J., “Minister Beenders start onderzoek naar duurdere tarieven van Telenet: ‘De consument is geen melkkoe’”, 28 april 2026.

VRT NWS, De Hert, J., “VRT en 4 Europese publieke omroepen bundelen krachten voor kinderfictie”, 16 juni 2026.

VRT NWS, De Hert, J., “YouTube is met recordomzet van 60 miljard dollar succesvolste streamingbedrijf en dat is goed nieuws voor Netflix”, 5 februari 2026.

VRT NWS, Gebruers, S., ““Het verdienmodel staat al lang sterk onder druk”: hoe de val van Metro bij experten niet als een verrassing kwam”, 23 oktober 2023.

VRT NWS, Grommen, S., “Franstalige mediamarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over”, 28 juni 2021.

VRT NWS, Grommen, S., “Google sluit deal met Vlaamse uitgevers om selectie artikels op eigen nieuwsplatform te krijgen”, 20 december 2024.

VRT NWS, Kesteleyn, E., ““Problemen met krantenbedeling pas tegen eind 2026 opgelost”, volgens verdelers”, 25 maart 2025.

VRT NWS, Laermans, S., “Reclamesector komt zelf met richtlijnen over AI: “Mens moet steeds centraal staan””, 8 augustus 2025.

VRT NWS, Lecluyse, L., “Meta koopt proces over verslavende apps voor kinderen af voor 16,7 miljard dollar”, 26 augustus 2026.

VRT NWS, Lefèvre, L. ,””Vlaanderen bouwt eigen automatische ondertiteling voor ruim 1 miljoen euro: “Niet evident, met al onze dialecten””, 11 december 2025.

VRT NWS, Meyfroidt, L., “116.000 huishoudens in België zetten tv-abonnement stop in 2025: “Velen hebben weg naar streamingdiensten gevonden””, 20 april 2026.

VRT NWS, Rombaut, S., “Straks programma’s van concurrerende omroepen op VRT MAX? VRT stelt het zelf voor”, 2 juli 2026.

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

VRT NWS, Schoofs, S., “VRT moet per jaar 644.000 euro extra besparen, boven op aangekondigde besparingen van 16 miljoen euro”, 15 januari 2026.

VRT NWS, Truyts, J., “Facebook en Instagram doen te weinig om kinderen weg te houden, Europese miljardenboete dreigt”, 29 april 2026.

VRT NWS, Truyts, J., “Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors”, 7 februari 2020.

VRT NWS, Truyts, J., “VRT krijgt meer ruimte voor sponsorboodschappen rond tv-programma’s”, 9 december 2025.

VRT NWS, Uyttersprot, M., “Het blijft klachten regenen over sputterende krantenverdeling: “Deze week kreeg ik maar één keer mijn krant””, 13 maart 2025.

VRT NWS, Van Chaze, S., & Vandekeybus, B., “Liesbeth Van Impe wordt hoofdredacteur van Het Nieuwsblad én Gazet van Antwerpen, redactie uit bezorgdheid in open brief”, 23 april 2025.

VRT NWS, Van Immerzeele, L., “Persvrijheid in Europa onder druk: oorlog, politiek en rechtszaken bedreigen journalisten”, 5 maart 2025.

VRT NWS, Voesterzoons, L. en Verheyden, T., “Frédéric De Gucht, Valerie Van Peel, Jo Brouns: ondanks verbod adverteren politici nog altijd op sociale media”, 7 maart 2026.

VRT, “Acht publieke omroepen zetten samenwerking verder voor Europese topfictie”, https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/acht-publieke-omroepen-zetten-samenwerking-verder-voor-europese-topfictie, 28 januari 2026.

VRT, “Beheersovereenkomst”, https://www.vrt.be/nl/over-ons/onze-opdracht/beheersovereenkomst

VRT, “Meer dan 80 media start-ups groeien door dankzij Europese accelerator geleid door VRT”, https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2023/12/07/meer-dan-80-media-start-ups-groeien-door-dankzij-europees-projec/, 7 december 2023.

VRT, “VRT NWS krijgt Europees kwaliteitslabel voor factchecks”, https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2024/05/16/vrt-nws-krijgt-europees-kwaliteitslabel-voor-factchecks/, 12 juli 2024.

VVJ (2026), Jaarverslag VVJ 2025.

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

We Media, “Members”, https://wemedia.be/b2c/members/, 18 juni 2026.

We Media, “Organisatie”, https://wemedia.be/organisatie/, 17 juni 2025.

Wyre. (2026, 30 april). Wyre, Telenet, Proximus en Fiberklaar ondertekenen samenwerkingsovereenkomsten rond gigabitnetwerken in Vlaanderen [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2026, van https://www.wyre.be/nl/nieuws/wyre-telenet-proximus-en-fiberklaar-ondertekenen-samenwerkingsovereenkomsten-rond

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever
Hilde Van den Bulck, gedelegeerd bestuurder

Bezoekadres
Marie-Elisabeth Belpairegebouw
Simon Bolivarlaan 17
1000 Brussel

Postadres
Koning Albert II-laan 15, bus 476
1210 Brussel

Tel: 02/553.45.04
E-mail: vrm@vlaanderen.be
Website: www.vlaamseregulatormedia.be

Samenstelling, redactie en eindredactie
Ingrid Kools, Yann Meiresonne, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie
Katrien Van der Perre