VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2021

INHOUD

INHOUD 1
WOORD VOORAF 5
INLEIDING 7
1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR 11
1.1 RADIO 12
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 37
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie 47
1.3 GESCHREVEN PERS 58
1.3.1 Contentleveranciers 59
1.3.2 Aggregatie: uitgevers 67
1.3.3 Distributie: geschreven pers 75
1.4 INTERNET 79
1.4.1 Contentleveranciers 81
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales 83
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars 87
1.4.4 Distributie vast internet 92
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties 96
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders 99
1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1 103
2. MEDIAGROEPEN 111
2.1 DPG MEDIA GROUP NV 113
2.1.1 Structuur en aandeelhouders 113
2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv 115
2.2 MEDIAHUIS NV 122
2.2.1 Structuur en aandeelhouders 122
2.2.2 Aanbod Mediahuis nv 126
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 149
2.5.1 Structuur en aandeelhouders 149
2.5.2 Aanbod Studio 100 150
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV 153

2.6.1 Structuur en aandeelhouders 153
2.6.2 Aanbod Telenet bvba 155
2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV) 160
2.7.1 Structuur en aandeelhouders 160
2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie 161
2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN 165
2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod 165
2.8.2 Verstrengeling van de mediagroepen 165
2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS 169
2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2 170
3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE 173
3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM 173
3.1.1 Radio 175
3.1.2 Televisie 185
3.1.3 Geschreven pers 213
3.1.4 Internet 245
3.2 MEDIAGROEPEN 257
3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens 257
3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen 258
3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN 259
3.3.1 Radio en televisie 259
3.3.2 Geschreven pers 261
3.3.3 Internet 262
3.3.4 Prijsevolutie van de advertentieruimte 263
3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT 267
3.4.1 Vlaanderen in de wereld 267
3.4.2 De wereld in Vlaanderen 270
3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK 275
3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3 277
4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN 287
4.1 RESTRICTIES 288
4.1.1 Eigendomsrestricties 288
4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid 288
4.1.3 Regulering 289
4.1.4 Signaalintegriteit 291
4.1.5 Netneutraliteit 291
4.1.6 Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning 292
4.1.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 292
4.2 TEGENGEWICHT 297
4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties 297
4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling 297
4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv 299

4.2.4 Fonds Pascal Decroos 300
4.2.5 Toegankelijkheid 300
4.2.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 302
4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST 305
4.3.1 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties 305
4.3.2 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector 306
4.3.3 Screen Flanders 306
4.3.4 Federale economische maatregelen 307
4.3.5 Tijdelijk uitstel jaarlijkse vergoedingen radio-omroeporganisaties omwille van Covid-19 307
4.3.6 Garantiefonds 308
4.3.7 Crisismaatregelen naar aanleiding van Covid-19 308
4.3.8 Overheidsadvertenties 308
4.3.9 Relanceplan mediasector 309
4.3.10 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 309
4.4 TRANSPARANTIE 310
4.4.1 Mediaconcentratierapport 310
4.4.2 Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT 310
4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen 311
4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be 312
4.4.5 Rapportering over netneutraliteit 313
4.4.6 Academische initiatieven rond mediadiversiteit 314
4.4.7 Europese initiatieven omtrent media 315
4.4.8 Actie tegen fake news 316
4.4.9 Maatregelen getroffen omwille van COVID-19 318
4.4.10 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 318
4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN 321
4.5.1 Oprichting VRM 321
4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit 322
4.5.3 Journalistenloket 322
4.5.4 Ondersteuning bij deelname beurzen 322
4.5.5 Uitbreidingsmogelijkheden 322
4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4 324
4.6.1 Bestaande maatregelen 324
4.6.2 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen 328
5. ALGEMEEN BESLUIT 333
5.1 De Vlaamse mediasector 333
5.2 Mediagroepen in Vlaanderen 337
5.3 Informatie over mediaconcentratie 338
5.4 Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen 344
FIGURENLIJST 348
TABELLENLIJST 350
INFOFRAGMENTEN 352
BIBLIOGRAFIE 353

WOORD VOORAF

Beste lezer

Naar jaarlijkse traditie willen wij u, als geïnteresseerde lezer of als beleidsmaker, door middel van dit mediaconcentratierapport andermaal op een correcte en neutrale manier informatie geven over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector. Daarnaast reiken wij ook een aantal beleidsopties aan.

Het verheugt ons te kunnen melden dat het grootste gedeelte van die sector de COVID-19-storm redelijk goed heeft doorstaan, zodat het rapport van 2021 informatie bevat over dezelfde spelers als de vorige jaren. Onze mediabedrijven zijn door hun gediversifieerd aanbod en verschillende businessmodellen vrij ongeschonden door de crisis geraakt. Het bleek wel dat, hoe meer de bedrijven afhankelijk waren van reclame, zoveel te moeilijker deze periode voor hen was.

Vorig jaar rapporteerden we al over de "GAFA's", de vier grote internationale spelers die op korte termijn profiteerden van de grotere mediahonger ten gevolge van COVID-19, en de Vlaamse reactie op al dat buitenlandse geweld. We kondigden ook de nakende omzetting aan van de richtlijn audiovisuele mediadiensten en de invloed daarvan op het Vlaamse ecosysteem. Verder werden in het vorige rapport reeds de stijgende bereikcijfers van lineaire tv en de verkoopcijfers van de gedrukte pers opgemerkt. In het thans voorliggende rapport wordt deze invloed gradueel zichtbaar nu bepaalde verschuivingen reeds konden worden gekwantificeerd.

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

De redactie van het rapport is afgesloten op 1 oktober 2021. Het is dus mogelijk dat u informatie over recentere feiten er niet in terugvindt.

Carlo Adams
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM

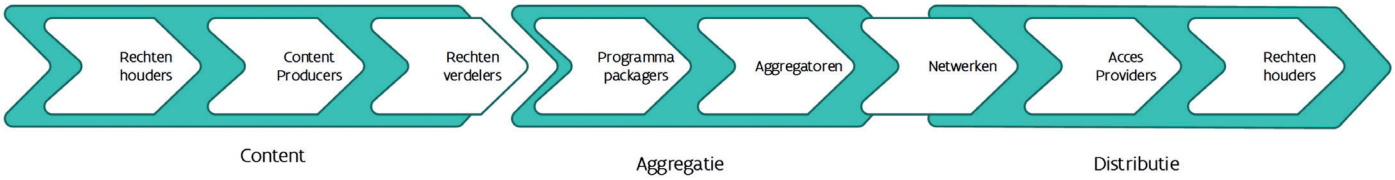
INLEIDING

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

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

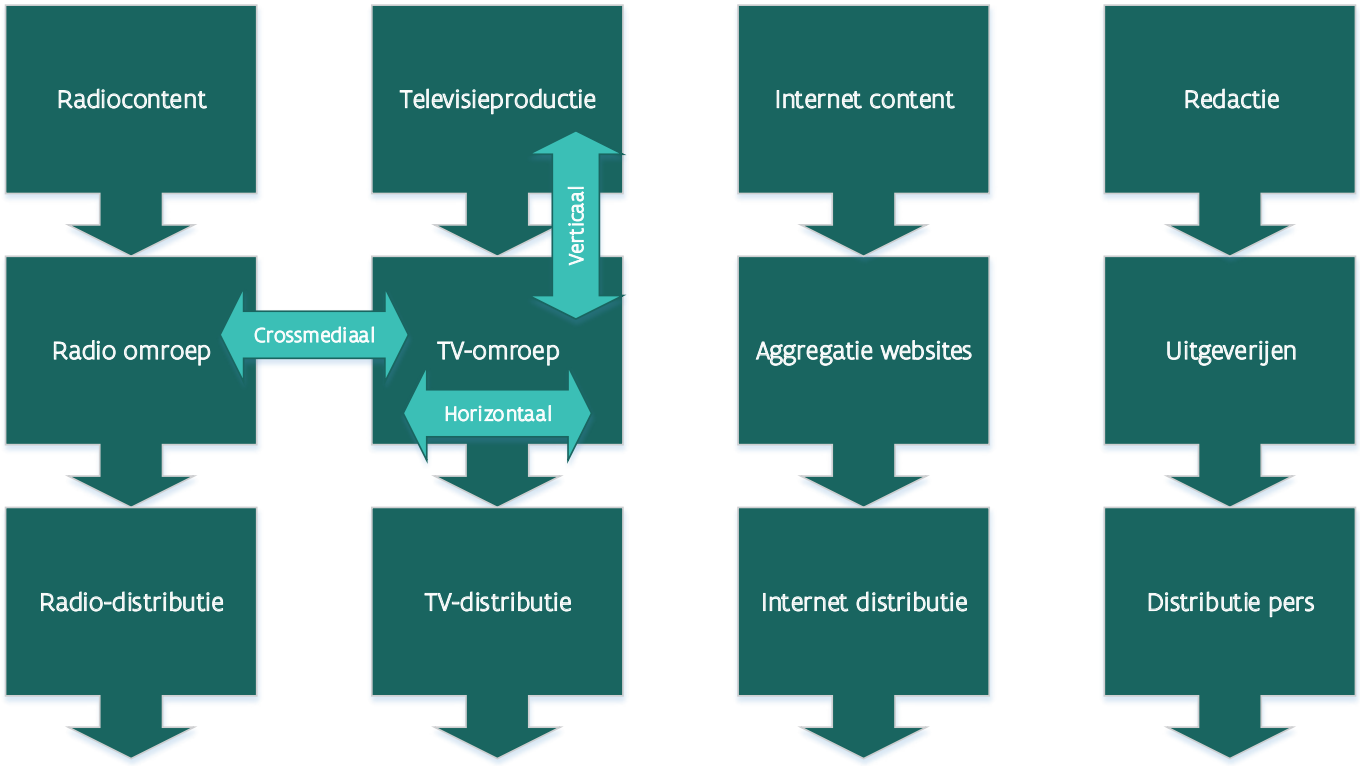
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

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



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

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



Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie
Bron: VRM op basis van M. Porter

1 Porter M. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

Horizontale concentratie duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel beperkt is.

Verticale concentratie geeft aan dat een aantal verschillende, opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler.

Van crossmediale concentratie wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende ketens.

In een eerste hoofdstuk van dit rapport wordt de Vlaamse mediasector afgebakend. De waardeketens van radio, televisie, internet en geschreven pers worden uitgetekend en er wordt nagegaan welke spelers aanwezig zijn in alle schakels van de keten. Dit geeft reeds een eerste indicatie van de horizontale concentratie.

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

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

Dat de verschillende spelers binnen de Vlaamse mediasector sterk met elkaar verbonden zijn, wordt geïllustreerd in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Door de sterke verschuivingen in het Vlaamse medialandschap werden een aantal groepen die bestonden uit intersecties van andere groepen volledig geïntegreerd in één groep.. De verschillende groepen gaan onderling strategische allianties, en daaraan wordt de nodige aandacht besteed. Tenslotte wordt er nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen binnen de mediasector gesteld is.

In een derde hoofdstuk wordt meer cijfermateriaal gegeven en worden de verschillende vormen van mediaconcentratie aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd. Sommige hiervan zijn het resultaat van eigen onderzoek, voor een aantal indicatoren worden bestaande cijfers van diverse organen (bv. sectororganisaties, overheden, studiebureaus) gebruikt. De populariteit van websites en sociale media die aan een klassieke mediavorm verbonden zijn wordt behandeld bij de bijhorende mediavorm, en er wordt een apart overzicht gegeven van de populairste websites en sociale media, onafhankelijk van de media waaraan zij verbonden zijn. Naast de informatie over de Vlaamse media in een internationale context, wordt er ook naar de lokale media gekeken.

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

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

De redactie van dit rapport werd afgesloten 1 oktober 2021. Het kan dus zijn dat de lezer meer actuele feiten niet terugvindt in het rapport.

HOOFDSTUK 1
DE VLAAMSE MEDIASECTOR



1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

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

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

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

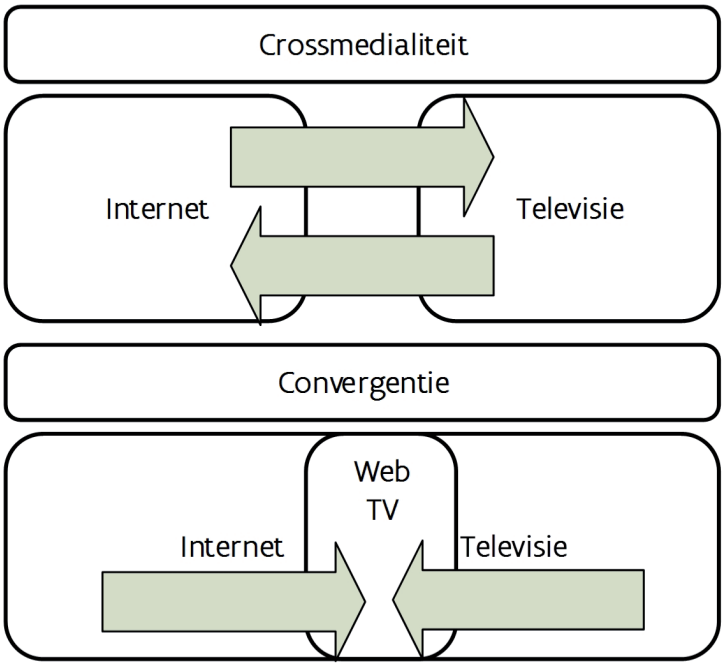
Bovendien wordt door de NBB geen onderscheid gemaakt tussen Waalse en Vlaamse ondernemingen waardoor het niet mogelijk is op basis van hun gegevens de Vlaamse mediasector geografisch af te bakenen. Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens in Vlaanderen actief zijn worden daarna met hun aanbod geregistreerd. Hoewel ze strikt genomen niet tot de Vlaamse mediasector gerekend worden, zullen, gezien hun belangrijke positie op de Vlaamse markt, ook een aantal buitenlandse spelers zijdelings vermeld worden. Over hun belang wordt dieper ingegaan in het derde hoofdstuk, onder de titel 'De wereld in Vlaanderen'.

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

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

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

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



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

De coronacrisis die in 2020 van start ging, heeft schijnbaar weinig gewijzigd aan de aanwezigheid van de spelers in de Vlaamse mediasector. Uiteraard heeft deze crisis wel invloed gehad op de resultaten van de ondernemingen. Dit komt in hoofdstuk 3 verder aan bod.

INFOFRAGMENT 1: 35 MILJOEN VOOR RELANCEPLAN MEDIASECTOR

De Vlaamse Regering trekt 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Het plan focust onder meer op een beter gebruik van data, het delen van sterke media-infrastructuur, het connecteren met de mediagebruiker, projecten rond desinformatie en de transformatie van de regionale omroepen. Het grootste deel van het budget (21,5 miljoen) wordt gereserveerd voor projecten die de sector zelf kan aanbrengen.[4]

1.1 RADIO

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

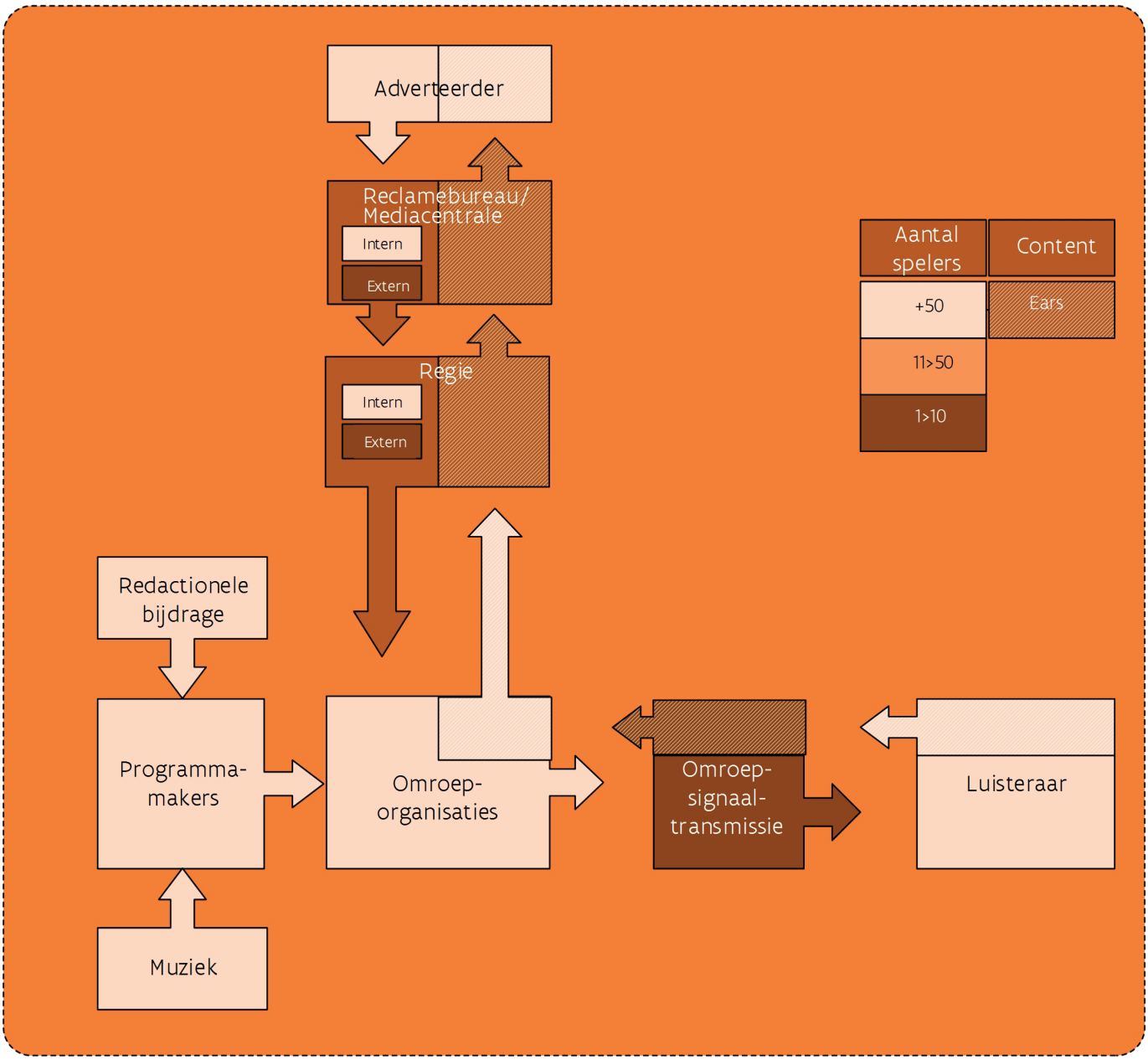
Omroeporganisaties zenden radioprogramma's uit waarin redactionele content, muziek en reclameboodschappen elkaar afwisselen. Voor de aanmaak van redactionele content doen de omroeporganisaties beroep op programmamakers (o.a. journalisten en presentatoren, al dan niet in loondienst van de omroeporganisatie), 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.

4 Meer info: https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/35-miljoen-voor-relanceplan-mediasector.

Productiemaatschappijen spelen wel een rol in de creatie en productie van radioreclame. Met inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven, financieren ze geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij adverteerders. Dit verloopt via de tussenkomst van (interne of externe) reclameregies.

Daarnaast ontwikkelen de omroepen ook tal van acties en evenementen, hetzij in eigen beheer hetzij in partnerships, om hun merknaam te gelde te maken. De culturele en creatieve sectoren krijgen tenslotte ook via ruilovereenkomsten de kans om promotionele zendtijd te verwerven.

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie beroep op een omroepsignaaltransmissiedienst die het signaal uitzendt. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van verschillende soorten technologie. Het Mediadecreet houdt bij de indeling in categorieën van de verschillende soorten omroeporganisaties ook rekening met de wijze waarop de signalen gedistribueerd worden.



Figuur 4: Waardeketen Radio
Bron: VRM op basis van M. Porter

1.1.1 Contentleveranciers

Radioprogramma's bestaan uit een combinatie van originele redactionele bijdragen en muziek. Op regelmatige tijdstippen wordt er ook reclame uitgezonden.

1.1.1.1 Redactionele bijdragen

Radio is vaak sterk verticaal geïntegreerd in het eerste deel van de productketen. Meestal worden de uitzendingen live vanuit de studio's van de radio-omroeporganisaties verzorgd door medewerkers die in dienst zijn van de radio-omroepen of worden vooraf opgenomen bijdragen in het programma geïntegreerd.

Een belangrijke component van de redactionele bijdragen betreft de nieuwsuitzendingen waarvoor radiojournalisten instaan.

Journalisten zijn vaak actief via verschillende media. Het is niet mogelijk om het aantal journalisten die louter met radio bezig zijn af te bakenen. In augustus 2021 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.550 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 627 omroepjournalisten.[5] Op 10 jaar tijd (2010-2020) noteerde de VVJ een vermindering van 69 beroepsjournalisten.[6]

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).

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)[7].

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

1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

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

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

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse

5 Vijf jaar geleden (in 2016) waren er 2.659 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.
6 VVJ (2021), Jaarverslag VVJ 2020, p. 7.
7 Art. XI. 212- 214 WER.

overheid wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie[8] en boodschappen van algemeen nut (BAN).[9] [10]

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.

Op 1 april 2021 startte de nieuwe nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%). De VRT laat haar online merken, zoals stubru.be en sporza.be, behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data vormt zo tegengewicht tegenover DPG Media en de internationale spelers.[11]

RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
Ads & Data nv (vroegere Pebble Media)	809309701	Extern	VRT online (Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel)
DPG Media Advertising	432306234	Spotify	Joe Qmusic Willy Andere eigen DAB+-zenders
		Extern	Topradio Tomorrowland One World Radio
IP Belgium nv	450484727	Extern	Nostalgie (+) Vlaanderen NRJ Vlaanderen Radio Beverland Christina CityMusic Radio Land van Waas Radio Stad Minerva Victoria StadsRadio Halle Reflex Trendy FM Fun Vision
VAR nv	441331984	Intern	VRT Spotify
Vlaanderen Eén nv	890243036	Intern	Nostalgie (regionaal)

Tabel 1 : Reclameregie radio's[12]

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

9 Vanaf 2021 worden de inkomsten uit commerciële communicatie en BAN begrensd op 77,8 miljoen euro. Binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en BAN wordt er een tweede bovengrens vastgelegd op 18,7 miljoen euro voor televisiesponsoring en televisievisibiliteit gegeven in het kader van sponsoring van evenementen die niet in het aanbod van de VRT zijn opgenomen. Binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en BAN wordt er een bovengrens vastgelegd op 2,5 miljoen euro voor online display/bannering. Inkomsten die verkregen worden via samenwerking met particuliere media op dit vlak, worden niet verrekend in dit subplafond, maar wel onder het globale plafond. Vanaf 1 januari 2022 wordt het globaal plafond op commerciële communicatie en BAN geïndexeerd op basis van een marktindex, die zal ontwikkeld worden door de Vlaamse overheid, in samenwerking met de VRT en de particuliere media. Indien de marktindex stabiel blijft of daalt, wordt het globale plafond van de VRT op hetzelfde niveau gehouden.

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

11 Mediaspecs, "Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media start op 1 april", https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skynet-en-pebble-media-start-op-1-april/, 10 maart 2021.
De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.

12 DPG Media, "DPG Media Advertising wordt nieuwe regio van Topradio", https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-advertising-wordt-nieuwe-regie-van-topradio.

INFOFRAGMENT 2: VLAAMSE RADIO STEUNT LOKALE RETAILERS TIJDENS LOCKDOWN

In het najaar van 2020 sloegen de nationale radioregies opnieuw de handen in elkaar om de online verkoop van retailers te boosten. DPG Media, Var, Ip Belgium en RMB wilden op die manier helpen om de online verkoop extra te promoten op radio, zodat consumenten alsnog de weg naar de winkel vonden. De regies boden gratis vijf seconden extra ruimte aan bij de radiospot zolang de lockdown duurde. Dit gold alleen voor retailers die verplicht werden hun fysieke winkels te sluiten en in normale omstandigheden minstens 75% van de omzet realiseren via fysieke winkels.[13]

1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

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

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

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

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

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

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

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

13 Mediaspecs, "VIA: Radioregies ondersteunen online verkoop van lokale retailers", https://www.mediaspecs.be/via-de-radioregies-ondersteunen-de-online-verkoop-van-lokale-retailers/, 6 november 2020.
Mediaspecs, "Vlaamse radio zendt steuncampagne uit om lokaal te kopen en af te halen tijdens lockdown", https://www.mediaspecs.be/vlaamse-radio-zendt-steuncampagne-uit-om-lokaal-te-kopen-en-af-te-halen-tijdens-lockdown/, 20 november 2020.

14 De categorie van de regionale radio-omroeporganisaties wordt afgeschaft vanaf 1 januari 2023.

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

De toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. Na de algehele erkenningsronde uit 2005, vonden in de periode 2017-2019 verschillende erkenningsronden voor de netwerkradio-omroeporganisaties en lokale radio-omroeporganisaties plaats. Zo werden in september 2017 vier netwerkradio-omroeporganisaties erkend, zijnde SBS Media Belgium, VBRO, CFM en BG Consulting. De erkenning van nv CFM werd eind februari 2018 evenwel geschorst door de Raad van State. Daarop besliste Vlaams minister van Media Sven Gatz om de erkenning voor het frequentiepakket 3 toe te kennen aan Topradio. Op 5 april 2019 heeft de Minister van Media de 4 erkenningen voor een netwerk-omroep vernietigd, en op dezelfde datum heeft hij dezelfde 4 radio's opnieuw erkend. Deze erkenningen traden onmiddellijk in werking.[15] Voor lokale radio-omroeporganisaties werden 132 frequentiepakketten[16] vrijgegeven.[17]

In mei 2019 startte er een erkenningsronde over de vrijgave voor erkenning van tien lokale frequentiepakketten. Op basis van deze ronde werden acht lokale radiozenders op 25 november 2019 door de minister van media erkend. Voor twee frequentiepakketten was er geen enkele kandidaat. Voor twee pakketten was er slechts één kandidaat, de zes andere werden toegekend na een vergelijkende toets tussen de kandidaten.

In het voorjaar van 2021 trok de VRM de erkenning voor het frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 2 – Nederlandstalig en Vlaams profiel, toegekend aan Vrije Brugse Radio Omroep bv, intussen gewijzigd in BNL Radio bv, in.

Het mediadecreet werd op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft wordt. Bovendien is er de intentie om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. Tot en met 14 september 2021 konden geïnteresseerde partijen een dossier indienen bij het Departement Cultuur, Jeugd en Media om zich kandidaat te stellen om erkend te worden als landelijke radio-omroeporganisatie. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. Het wijzigingsbesluit bepaalt bovendien – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

Omdat de vraag naar radiospectrum de beschikbaarheid overtreft, is overheidsingrijpen bij de toekenning ervan vereist. Tussen 17 maart 2021 en 16 april 2021 organiseerde het Departement Cultuur, Jeugd en Media twee raadplegingen over nieuwe ontwerpregelgeving inzake radio-omroepen. Concreet ging het om raadplegingen over twee ontwerpen van besluit met betrekking tot de landelijke en regionale radio-omroeporganisaties.

1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

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

De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) biedt de Vlaamse luisteraar vier landelijke FM-radio's aan. Radio 1 is de algemene nieuws- en informatiezender. Klara is de cultuurzender die voornamelijk

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

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

17 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.

aandacht besteedt aan klassieke muziek. MNM is de hitradio van de VRT. Ten slotte is er Studio Brussel dat zich met nieuws en brede culturele informatie richt tot de luisteraar. De zenders kunnen beluisterd worden via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties.

Sinds 1 januari 2012 werden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid. Vanaf 1 juli 2021 werd deze dienstverlening stopgezet. Vlamingen in het buitenland kunnen vanaf 1 juli het VRT-aanbod wel nog beluisteren via de VRT radio-apps.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
VRT nv	244142664	Radio 1	x	x	x	x	x
		Radio 1 - Clas-sics	-	-	-	X	-
		Radio 1 – Lage LandenLijst	-	-	-	x	-
		Radio 2 – Bene Bene	-	-	-	X	-
		Radio 2 – Unwind	-	-	-	X	-
		VRT NWS	-	x	x	x	x
		Klara	x	x	x	x	x
		Klara Continuo	-	x	x	x	-
		MNM	x	x	x	x	x
		MNM Hits	-	x	x	x	-
		MNM – R&Beats	-	-	-	x	-
		MNM - Back to the 90's & nillies	-	-	-	x	-
		Studio Brussel	x	x	x	x	x
		Studio Brussel – De Tijdloze	-	-	x	x	-
		Studio Brussel – #ikluisterbel-gisch	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Hooray	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Bruut	-	-	-	X	-
		Studio Brussel – Untz	-	-	-	X	-
		Ketnet Hits	-	-	-	X	-

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties[18] [19]

Conform de huidige beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT worden de VRT-merken multimediaal ingezet[20]. De VRT radio-omroepen beperken zich zodoende niet louter tot het produceren van radioprogramma's, maar maken ook steeds meer audiovisuele fragmenten en/of webreeksen. Denk dan aan Rock 'n' Roll High School (Stubru), Bathroom Stories (MNM), Radio 1 Sessies (Radio 1), Tura 80 (Radio 2) en De Twintigers (Klara). Zo verrijken deze radiomerken hun aanbod, bovenop de korte filmpjes op sociale media.

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

18 VRT zendt vanaf 17 oktober 2017 uit via DAB+.
19 In de apps zijn ook steeds de digitale extensies (non-stop muziekprogramma's die enkel digitaal te beluisteren zijn) beluisterbaar.
20 VRT, "Beheersovereenkomst", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/, p. 22.

INFOFRAGMENT 3: RADIOZENDERS STEUNEN BELGISCHE MUZIEKSECTOR

Van 8 tot en met 14 februari 2021 brachten VRT en VI.BE (aanspreekpunt voor artiesten en de muziekSector) een ode aan muziek van eigen bodem. Met de 'Week van de Belgische muziek' wilden de openbare omroep en de vzw de zwaar door corona getroffen muziekSector steunen.[21] Ook radiozenders Qmusic, Joe en Willy van DPG Media steunden het initiatief en zetten mee hun schouders onder de Week van de Belgische muziek.[22]

1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

De VRT biedt met Radio 2 ook regionale radio aan. Radio 2 heeft een breed en overwegend Nederlandstalig muziekprofiel. Typerend voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat. Radio 2 wordt aangeboden via zowel FM, DAB+, kabel/IPTV als het internet en beschikt tevens over een app. In april 2020 lanceerde Radio 2 ook een 24/7 muziekstream Radio 2 Bene Bene waarop enkel Belgische artiesten te horen zijn om onze muziekindustrie te ondersteunen tijdens de coronacrisis. Wat later volgde ook de muziekstream Radio 2 Unwind, waar je ontspannende muziek hoort. De kanalen van Radio 2 zijn via DAB+ wel landelijk te ontvangen.

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.

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

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

Na de overname van 4fm door de VMMa in mei 2007, werd de VMMa de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOEfm en daarna in Joe. Eind 2013 kondigde de VMMa aan dat het bedrijf vanaf 2014 Medialaan zal heten. Op 1 februari 2018 werd een integratie tussen Medialaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, en in september 2019 veranderde Medialaan zijn naam in DPG Media.

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

21 Het Laatste Nieuws, "VRT zet Belgische muziek in schijnwerpers", 27 januari 2021.
22 Het Belang van Limburg, Coune, N., "VRT-programmatie kleurt hele week Belgisch", 8 februari 2021.

Sinds 1 september 2018 moesten de landelijke radio-omroeporganisaties ook uitzenden via DAB+. Joe en Qmusic zenden vanaf september 2017 uit via DAB+ en Nostalgie sinds 27 augustus 2018.

Tot en met 14 september 2021 konden geïnteresseerde partijen een dossier indienen bij het Departement Cultuur, Jeugd en Media om zich kandidaat te stellen om erkend te worden als landelijke radio-omroeporganisatie. De nieuwe erkenningen zullen ingaan op 1 januari 2023. Het departement kent de nieuwe erkenningen toe na een vergelijkende toets, een zogenaamde beauty contest. De nieuwe erkenningen gelden voor een periode van vijf jaar, verlengbaar met een eenmalige periode van maximaal drie jaar.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
JOEfm nv	469992615	Joe	x	x	x	x	x
		Joe 60's & 70's	-	x	-	x	-
		Joe 80's & 90's	-	x	-	x	-
		Joe Lage Landen	-	x	-	x	-
		TOP 2000	-	-	-	x	-
		Joe Easy	-	x	-	x	-
DPG Media nv	432306234	Qmusic	x	x	x	x	x
		Q – non stop	-	x	-	x	-
		Q-Foute Radio	-	x	-	x	-
		Q – Nederlandstalig	-	-	-	X	-
		Q – Top 40	-	-	-	X	-
		Q – 10's	-	-	-	X	-
		Q-00's	-	-	-	x	-
		Q-90's	-	-	-	x	-
		Q – 80's	-	-	-	X	-
		Q-Shut up and dance	-	-	-	x	-
		Q-Summer	-	-	-	X	-
		Q-Top 1000	-	-	-	X	-
		Willy	-	x	-	x	-
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie	x	x	x	x	X
		Nostalgie+	-	X	-	X	-
		Nostalgie Vlaams	-	-	-	X	-
		Nostalgie Extra	-	-	-	X	-
		Nostalgie 80s	-	-	-	X	-
		Nostalgie FRtalig	-	-	-	x	-
		Nostalgie Disco	-	-	-	x	-
		Nostalgie Relax	-	-	-	X	-
		Nostalgie Rock	-	-	-	x	-
		Nostalgie New Wave	-	-	-	X	-

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties[23] [24] [25]

1.1.2.4 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

Bij decreet van 25 oktober 2002 werd de mogelijkheid voorzien om particuliere regionale radio-omroepen te erkennen, die uitzenden voor maximaal één provincie. Hoewel het in theorie mogelijk was om regionale radio in Vlaanderen te organiseren, is er in de praktijk geen regionaal aanbod, doordat de regionale radio-omroepen: Antwerpen 1 (Antwerpse Radio nv), Contact Vlaams-Brabant (De Vrije Golf vzw), Go FM (Radio Gent vzw),

23 De andere Joe-producten zijn wel beschikbaar via de Joe-app, maar er bestaat geen afzonderlijk app per Joe-product.
24 De andere Q-producten zijn beschikbaar via de Q-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Qmusic-product.
25 De andere Nostalgie-producten zijn beschikbaar via de Nostalgie-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Nostalgie-product.

Radio Mango (Prometheus incorporated en FM Limburg (Facta Media); zich groepeerden onder de merknaam Nostalgie en sedert 27 augustus 2012 over het statuut van landelijke radio-omroep van rechtswege beschikt.

Het wijzigingsdecreet van 12 februari 2021 schaft deze categorie van de regionale radio-omroeporganisaties af vanaf 1 januari 2023.

1.1.2.5 Private netwerkradio-omroeporganisaties

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

In het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017 werden 4 frequentiepakketten voor private netwerkradio-omroeporganisaties voorzien. Uiterlijk op 1 september 2019 dienden de netwerkradio-omroeporganisaties uit te zenden via DAB+.

In september 2017 werden de erkenningen voor de specifieke frequentiepakketten toegekend. Eind februari 2018 werd de erkenning voor het frequentiepakket 3 (CFM nv) geschorst door de Raad van State. Daarop besliste de Vlaamse minister van Media om de erkenning toe te kennen aan Topradio. Op 5 april 2019 vernietigde de Vlaamse minister van Media de 4 erkenningen voor een netwerkradio-omroep, en op dezelfde datum werden dezelfde 4 radio's opnieuw erkend.

Op 16 december 2020 vernietigde de Raad van State de erkenning van Stadsradio Vlaanderen. De zender mocht echter nog vier maanden blijven uitzenden. Op 20 april 2021 werd er dan een nieuwe erkenning gegeven aan Stadsradio Vlaanderen.

In het voorjaar van 2021 trok de VRM de erkenning voor het frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 2 – Nederlandstalig en Vlaams profiel, toegekend aan Vrije Brugse Radio Omroep bv, intussen gewijzigd in BNL Radio bv, in.

Het aanbod van de frequentiepakketten staat in Tabel 5. Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend en de licentie is geldig voor 9 jaar.

RADIO-OMROEPEN

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

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties

SBS Media Belgium nv is een 50/50%-samenwerking tussen De Vijver Media (SBS Belgium) en Mediahuis. Hun aanbod wordt ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een tak van het gelijknamige internationale radionetwerk NRJ. NRJ Vlaanderen en Nostalgie, waarmee NRJ een link heeft via Mediahuis, zenden uit vanuit Antwerpen, waardoor beide radio's infrastructuur delen.

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

1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

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

Frequenties voor lokale radio's worden toegekend in erkenningsrondes. In 2017 werd een eerste nieuwe erkenningsronde opgestart. Met het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017 kregen lokale radio-omroeporganisaties de mogelijkheid om zich kandidaat te stellen voor 123 specifieke frequentiepakketten[26]. Met deze hervorming verdween tevens de mogelijkheid tot het aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen en kwam er formeel een eind aan de historisch gegroeide samenwerkingsverbanden van lokale radio-omroeporganisaties.[27]

De erkenningen werden middels verschillende erkenningsronden in de periode 2017-2019 toegekend. Intussen werden 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties vrijgegeven (dit betekent niet dat er 132 lokale radio's erkend zijn). Een overzicht van de erkende radio-omroeporganisaties vindt u op de website van de VRM.[28] Lokale radio-omroeporganisaties waaraan een erkenning door de Vlaamse minister van Media toegekend werd, moesten daarna bij de VRM nog een aanvraag indienen voor een zendvergunning per frequentie uit het aan hen toegekende frequentiepakket. In de loop van de jaren werden een aantal radio's op non-actief gezet. Regelmatig zijn er klachten en/of vaststellingen over ongeoorloofde verhoging van het uitzendvermogen van vergunde zendinstallaties, met storingen als gevolg of over radio's die (nog) niet uitzenden.

Sinds de lancering van DAB+ waren er een aantal van de (vroegere) ketenradio's die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Roxx, Familyradio en Radio Maria. Op het moment van redactie zond enkel nog Radio Maria via DAB+ uit. Het blijkt niet zo eenvoudig voor de ketenradio's om hun toekomst te bestendigen via DAB+. Daarnaast zenden ook BBC World Service, Tomorrowland One World Radio en RTBF MIX uit op DAB+.

INFOFRAGMENT 4: OPROEP TIJDELIJKE ZENDVERGUNNINGEN VOOR LOKALE DAB+-PROEFPROJECTEN

De VRM publiceerde in september 2021 een kader met algemene en technische voorwaarden waaronder tijdelijke zendvergunningen kunnen worden toegekend voor lokale DAB+-proefprojecten. In afwachting van de vastlegging van een definitief digitaal frequentieplan en de bijhorende reglementering hierrond, zullen erkende lokale radio-omroepen onder deze voorwaarden door onderlinge samenwerking kunnen deelnemen aan proefprojecten in het teken van het uittesten van DAB+-technologie, die tot nog toe niet wordt aangewend voor lokale of provinciale toepassingen.

Deze proefprojecten kunnen de Vlaamse overheid en de lokale radiosector nuttige inzichten bieden in de wijze waarop DAB+-uitzendingen kunnen worden gerealiseerd in een lokaal zendgebied en welke dekking daardoor tot stand komt, hoe de samenstelling van de 'multiplex' kan gebeuren (cloud versus operator), hoe kan worden samengewerkt om dit alles te realiseren en of nieuwe DAB+-zenders eventueel impact hebben op de bestaande landelijke DAB+-netwerken.

Tijdelijke zendvergunningen voor een lokaal DAB+-project zullen worden toegekend voor een termijn van 1 jaar eventueel verlengbaar met 3 of met 6 maanden.

26 Exclusief de frequentie die toegekend werd aan Bruzz en bijkomende frequenties die nadien vrijgegeven werden door de Vlaamse Regering.
27 In 2017 behoorde 70% van de lokale radio-omroeporganisaties tot een samenwerkingsverband.
28 https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties

1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

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

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

Radio-omroeporganisaties die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren in principe niet tot deze categorie. Sommige van deze radio's corresponderen in de praktijk wel met de vroegere ketenradio's. Een aantal radio-omroeporganisaties zijn bij de VRM aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven. Verder hebben een aantal radio-omroeporganisaties die via internet uitzenden een kennisgeving ingediend. We geven hiervan geen overzicht omdat dit gegeven volatiel is en snel achterhaald zou zijn.

1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

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

INFOFRAGMENT 5: PRODUCTIESECTOR PODCASTS ONTWIKKELT ZICH

Ondertussen heeft elke zichzelf respecterend mediamerk wel een podcast. De luistercijfers groeien, maar breken nog altijd niet echt door. Volgens de Audio Observer studie bedraagt de share of ear van podcasts in 2021 7%, in vergelijking met 1% in 2017.

Volgens de Digimeter[29] luistert 18% van de Vlamingen minstens 1 keer per maand naar een podcast. Digimeter ziet ook verschuivingen in de gatekeepers naar die podcasts. Dat gebeurt minder via websites en meer via apps op de smartphone. Hier merken ze dat platformen als Google met YouTube en Google Podcast en Apple met Apple podcast sterk tegen elkaar opboksen om het prominentste platform te worden. Maar voorlopig lijkt toch Spotify met die titel te gaan lopen. Hun investeringen en focus op podcasts hebben ervoor gezorgd dat ze de voornaamste toegangspoort tot podcasts zijn geworden voor de Vlaming.

Toch begint er zich ook een productiesector voor podcasts te ontwikkelen. Eind 2020 richtte Mediahuis het podcastagentschap Uitgesproken op. Slowpony is dan weer een nieuw audioproductiehuis dat Siona Houthuys, Mirke Kist en Nele Eeckhout van Audiocollectief Schik oprichtten samen met producent Randy Vermeulen.[30] In

29 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, p. 61, "Digitale mediatrends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
30 De Standaard, "Podcasts zijn als adolescenten die staan te trappelen", 1 december 2020.

juni 2021 richtte Mediafin een intern audioproductiehuis op.[31]

Op VRT NU wordt er binnenkort ook een audiokanaal uitgerold. VRT heeft een groot aanbod, maar dat zit momenteel nog versnipperd. Door alle podcasts op VRT NU aan te bieden per thema, en niet langer per mediamerk, moet dat probleem verholpen worden.[32]

1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie

De verspreiding van radio-omroepsignalen vanuit de studio naar de luisteraar kan op verschillende manieren gebeuren: via de ether, satelliet, kabel of het internet. Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale radio.

1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

1.1.3.1.1 Analoog

Traditioneel worden radiosignalen verspreid via analoge FM- of AM-uitzendingen. Hoewel de lokale omroepen vaak zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating ook regelmatig beroep gedaan op de diensten van gespecialiseerde firma's. Landelijke radio's maken voor hun uitzendingen gebruik van de diensten van zenderoperatoren.

ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
Broadcast Partners	Nederland	Joe, Qmusic, VRT
Norkring België nv	808922491	-
TVV Sound project bv	473704646	Nostalgie, Bruzz, Topradio, Radio Beach, Radio Star, Radio Noordwest rand, Radio Vlar, Radio Minerva, Radio Valencia, Radio LRM, Radio Monza, Ment tv (radio stream), Gaveromroep, Demerstad, BOO, Jess fm, Radio Meteor, Radio Tequila, Radio Media, Stadsradio Halle, Be One, Waregem 1, Zen fm, Radio Plus, Radio Lorali, Radio Noordzee, Radio Molenland

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. Vanaf 1997 werden in Vlaanderen de VRT-uitzendingen als enige via DAB verspreid. Sinds 2008 gebeurde dit door tussenkomst van Norkring. In 2014 werd geleidelijk overgeschakeld naar DAB+. Op 6 mei 2015 werd het eerste (commerciële) DAB+-netwerk operationeel.

De VRT schakelde midden oktober 2017 om naar DAB+. Ook de landelijke radio-omroeporganisaties Qmusic en Joe zijn sedert september 2017 te beluisteren via DAB+. Sindsdien vervoegden verschillende radio-omroeporganisaties, maar er werden ook nieuwe DAB+-kanalen gelanceerd.

De Vlaamse Regering wilde, via het besluit van 1 juni 2018[33], de capaciteit voor digitale radio uitbreiden met een derde landelijk DAB+-platform. Op 24 oktober 2018 wees de Vlaamse Regulator voor de Media de nieuwe licentie voor het aanbieden van een radio-omroepnetwerk (DAB+) aan Norkring België nv toe. De nieuwe multiplex is operationeel sedert maart 2019 en hiermee werd de beschikbare DAB+-capaciteit voor commercieel gebruik (theoretisch gezien) verdubbeld. Samen met de DAB+-capaciteit voor de publieke radiozenders, is er zodoende sedert maart 2019 ruimte voor ca. 36 DAB+-zenders met een landelijke dekking. Ondertussen wordt

31 De Tijd, Serrure, B., "De Tijd-uitgever Mediafin zet productiehuis voor podcasts op", 24 juni 2021.
32 De Standaard, Droeven, V., "VRT.Nu wordt dé prioriteit voor de openbare omroep", 7 juli 2021.
33 Belgisch Staatsblad, "Besluit van 1 juni 2018 van de Vlaamse Regering houdende de vastlegging van de pakketten van digitale frequenties die zullen worden vrijgegeven tijdens een tweede vergelijkende toets voor het verkrijgen van een vergunning voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk en de bijhorende zendvergunningen, bestemd voor het aanbod van vrij te ontvangen radio-omroepprogramma's", 18 juni 2018.

het volledige spectrum benut. Voor een actueel overzicht van de DAB+-kanalen verwijzen we naar https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/.

Het digitale radionetwerk van de VRT wordt sinds 5 maart 2019 niet meer geëxploiteerd door zenderexploitant Norkring, maar door het Nederlandse bedrijf Broadcast Partners. Het bedrijf uit Terneuzen won de aanbesteding voor de exploitatie van zowel het analoge FM-netwerk als het digitale DAB+-netwerk van de Vlaamse openbare omroep.

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

ZENDOPERATOREN

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

Tabel 7: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

INFOFRAGMENT 6: DAB+-LUISTEREN VERDUBBELD

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 38% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal: via DAB+, internet of digitale tv. De stijging is het sterkst bij DAB+, van 9% in 2019 naar 18% in 2020. In 2018 was dat amper 3 procent. DAB+ haalt streaming via het internet (14%) in als belangrijkste digitale radiokanaal. Dit blijkt uit onderzoek door onderzoeksbureau Ipsos, in opdracht van de Vlaamse overheid.[34]

Ondertussen zijn er in België al ruim 1.250.000 toestellen verkocht die DAB+ kunnen ontvangen. Er wordt ook steeds vaker in de auto geluisterd naar DAB+. Uit de recentste cijfers blijkt dat in de eerste helft van 2020, in 59% van de nieuw verkochte wagens DAB+ standaard aan boord zit, in 2019 was dit over een heel jaar 39%. Dit aantal zal nog sterker stijgen aangezien het nieuwe mediadecreet bepaalt dat autofabrikanten en importeurs verplicht zijn om vanaf dit jaar, DAB+ standaard aan boord te hebben in elke nieuw verkochte wagen.

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.

Telenet stopte in 2020 met het uitzenden van radiozenders via de analoge kabel. Het uitschakelen van het analoge radiosignaal gebeurde in fases, gemeente per gemeente maar liep vertraging op door de coronacrisis. Telenet kondigde eerder al aan dat ook het analoge tv-signaal op zijn laatste benen loopt. Dat zou vanaf het najaar van 2021 op zwart gaan.

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 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Qmusic, Joe en Nostalgie ontvangen worden.

34 Ipsos, "Digitale Radio Vlaanderen", oktober 2020.

In 2019 startte Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, een aanbod in België: Be Joyne Travel. Dit jaar ging Joyne echter failliet.

1.1.3.4 Internetradio

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

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

Bovendien maken deze nieuwe spelers deals met Vlaamse mediaondernemingen. Zo vertegenwoordigen Ads & Data en VAR exclusief Spotify op de Belgische markt.

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

In de zomer van 2019 werd Radioplayer Vlaanderen gelanceerd, een gezamenlijk initiatief van VRT, DPG Media en Mediahuis onder de cv Digitale Radio Vlaanderen. Dit is een non-profit samenwerking, wat impliceert dat alle inkomsten opnieuw geïnvesteerd zullen worden in de verdere uitbouw en optimalisering van het platform. De tarieven om aan te sluiten bij de Radioplayer Vlaanderen werden in de zomer van 2019 gecommuniceerd en verschillen op basis van de omvang van het radiostation.[35] Sinds begin 2021 zitten er ook lokale radio's op de app. De Vlaamse regering ondersteunde hen daarin. Als een radiozender de eerste twee maanden van de licentie betaalde, paste de Vlaamse regering de overige maanden van het jaar bij.[36] De Radioplayer-app was reeds in 2014 beschikbaar in Franstalig België, vandaag is nog een groot deel van het aanbod Franstalig.

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

Promusic[37] vermeldt 19 onlinemuziekdiensten in België, waaronder 11 downloadservices, 10 betalende abonnementsdiensten en 4 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden meerdere services aan.

35 Radiovisie, "Radioplayer Vlaanderen maakt tarieven bekend", https://radiovisie.eu/radioplayer-vlaanderen-maakt-tarieven-bekend/?highlight=radioplayer#.XUG-WpmgzaUk, 3 juli 2019.
36 De Standaard, "Vrije radio's voortaan ook op Radioplayer", 16 januari 2021.
37 Promusic is een coalitie van mensen en organisaties die werken in de muzieksector. Het is een internationale alliantie van musici, artiesten, managers, kunstenaars, grote en onafhankelijke platenmaatschappijen en retailers die samenwerken om de manieren waarop mensen op een veilige en legitieme manier online van muziek kunnen genieten, te promoten. FIM, GERA-Europe, GIART, ICMP, IFPI, IMMF, Impala en IMPA maken hiervan deel uit. Zie: http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php

ONLINEMUZIEKDIENSTEN

NAAM	SOORT SERVICE	MAATSCHAPPIJ/HOOFDZETEL
7Digital	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Apple Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Amazon Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Beatport	Downloadservice	Verenigde Staten
Bleep	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Dailymotion	Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
Deezer	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
Downloadmusic	Downloadservice	TargetMusic BV (Nederland)
Emusic	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
Highres Audio	Downloadservice	Duitsland
Huawei Music	Betalende abonnementsdienst	China
ITunes	Downloadservice	Verenigde Staten
Junodownload	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
Qobuz	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Frankrijk
Spotify	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Spotify Belgium nv (841023949)
SoundCloud (Go+)	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Duitsland
Tidal	Betalende abonnementsdienst	Zweden
Traxsource	Downloadservice	Verenigde Staten
YouTube Music (Premium)	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Verenigde Staten

Tabel 8: onlinemuziekdiensten

1.2 TELEVISIE

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

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

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

Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en – curatie instaan, stellen we vast dat, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk komt te liggen. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen komen dan ook met eigen platformen om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (VRT NU, VTM GO ...). In 2021 voegden bijvoorbeeld zowel Proximus als Telenet de Prime Video-app toe aan hun tv-boxen om op die manier zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier te kunnen aanbieden aan hun klanten.

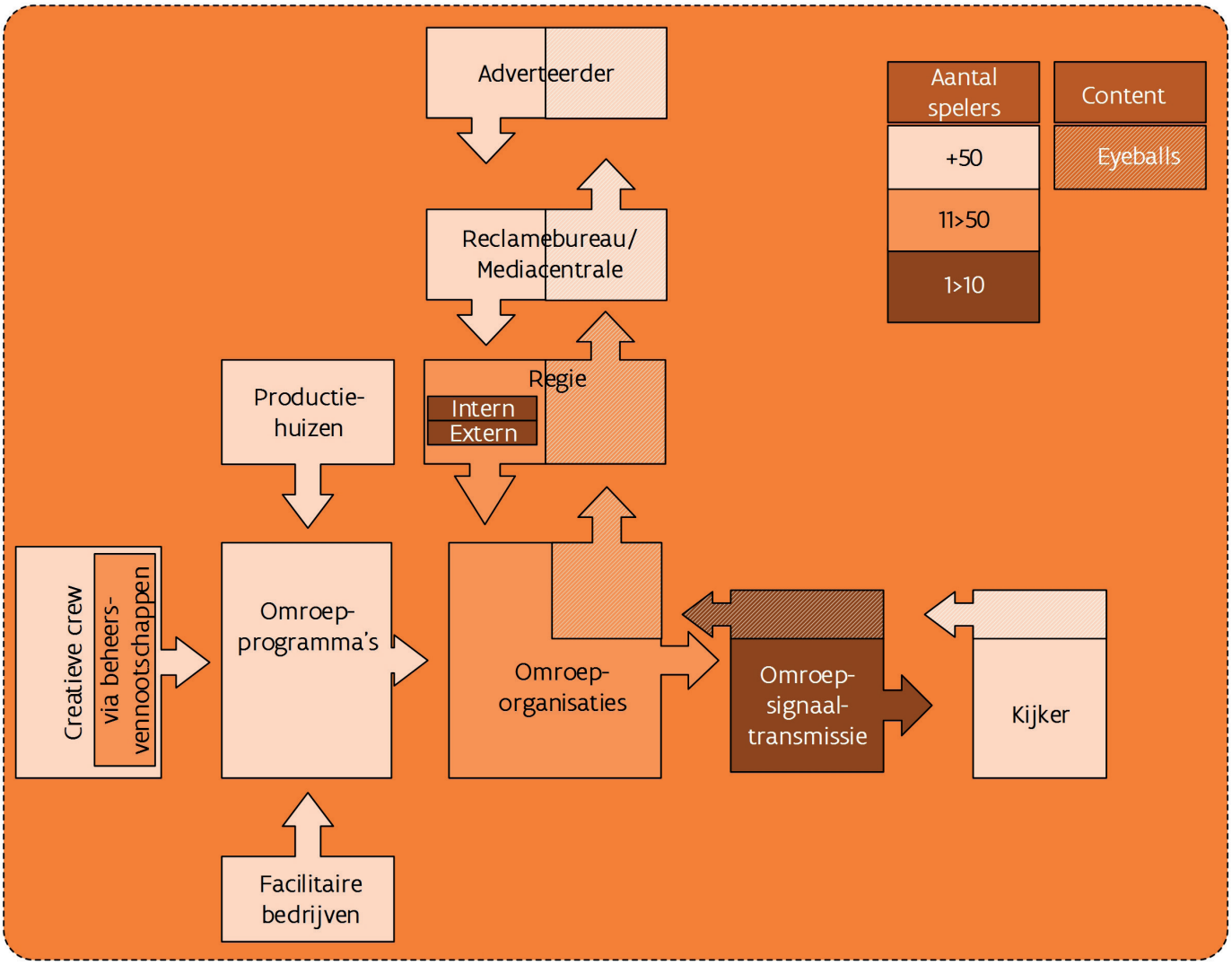
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdeler abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker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

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

1. Het gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bv. reclame;
2. Het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content;
3. Het freemium model, een combinatie van de vorige twee.[38] 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.

38 CSA (2016), L'accès aux médias audiovisuels



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

Op 19 maart 2021 werd het decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van de herziene AVMD-Richtlijn bekrachtigd en afgekondigd. Het is vervolgens op 29 april 2021 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad en in werking getreden op 9 mei 2021. Met de wijzigingen wil men een gelijk speelveld in het medialandschap bewerkstelligen (tussen lineaire en niet-lineaire diensten), alsook een afdoende bescherming van de mediagebruikers (van onder meer videoplatformdiensten) verzekeren.

Nadat de Raad van State op 20 mei 2021 zijn advies had geformuleerd, heeft de Vlaamse Regering op 28 mei 2021 haar definitieve goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van het EWEC (aangaande marktregulering van omroepnetwerken, must-carry bepalingen, openbare raadplegingen en de VRM). Het ontwerp van omzettingsdecreet werd op woensdag 30 juni goedgekeurd in het Vlaams Parlement. Het is vervolgens op 4 augustus 2021 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad en in werking getreden op 14 augustus 2021.

INFOFRAGMENT 7: EUROPESE COMMISSIE LANCEERT ACTIEPLANNEN

Op 3 december 2020 nam de Commissie twee actieplannen aan: The European Media and Audiovisual Action Plan (EMAAP) en the European Democracy Action Plan (EDAP). Het EMAAP moet het herstel en de transformatie van de media- en audiovisuele sector ondersteunen. Het actieplan richt zich op drie werkterreinen en tien

concrete acties, met als algemeen doel de mediasector te helpen herstellen van de crisis door de toegang tot financiële steun te vergemakkelijken en te verbreden, de mediasector te transformeren door investeringen te stimuleren om de digitale en groene transitie te omarmen en tegelijkertijd te zorgen voor de toekomstige weerbaarheid van de sector en de empowerment van Europese burgers en bedrijven. Dit plan gaat hand in hand met het EDAP dat tot doel heeft burgers mondiger te maken en meer veerkrachtige democratieën in de Europese Unie te bouwen. Het actieplan bevat maatregelen rond drie hoofdpijlers:

1. Het bevorderen van vrije en eerlijke verkiezingen
2. Het bevorderen van mediavrijheid en pluralisme, met o.m. een Media Ownership Monitor
3. Acties tegen desinformatie

Wat dat laatste betreft zal de Commissie zich inspannen om de Code of Practice on Disinformation om te buigen tot een co-regulerend kader van verplichtingen en verantwoordelijkheden voor online platforms, in overeenstemming met de aanstaande Digital Services Act. Daartoe bracht de Commissie in 2021 richtsnoeren uit om de praktijkcode te verbeteren en een robuuster kader op te zetten voor het toezicht op de uitvoering ervan.

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.[39]
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[40] onderscheidt verschillende processen van creatie:

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

In Tabel 9: Vlaamse productiehuizen werd op basis van de ledenlijst van VOFTP en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die content maken voor Vlaamse zenders.

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

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
100.000Volts.tv bv	888848810	Lecter Media nv	650760132
A Private View bv	452699295	Liefhebbers bv	552695805
Bargoens nv (vroeger: Het Nieuwshuis bv)	838492546	Lionheart Productions bv	827050209
Beast Animation bv	729960236	Live Entertainment nv (De TV-Makers)	466727178
Beast Studio bv	865749447	Lunanime bv	439100984
Blazhoffski België bv	809118867	Marmalade bv	542704508
Bonka Circus nv	829515789	Menuet bv[1]	450290430
Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	New Impact nv	435511984
Bravado Fiction - Great stories, well told, for all screens nv	732793032	Njam! nv (intern productiehuis)	830498855
Brutteo bv	700562407	Off World bv	456635319
Bulletproof Cupid bv	887960170	Panenka nv	556984688
Cartouche bv	836986571	Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
Caviar Antwerp bv	476386596	Pollock & Bacon bv	687996056
Caviar Brussels bv	458891756	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	Riche, Riche & Riche bv	475037407
C-view bv	810329684	Roses Are Blue bv	669696314
Czar Film & TV bv	846783670	RV Productions nv	421326527
De Chinezen nv	840958326	Savage Film bv	862424624
De Filistijnen bv	865144582	SBS Belgium nv (intern productiehuis)	473307540
De Hofleveranciers bv	806712673	Seamonster bv	837134150
De Mensen nv	474766993	Skyline Entertainment nv	462318133
De wereldvrede bv	525815422	Spijkerdocs (vennootschap onder firma)[2]	844030256
DED's It bv	474271503	Sputnik TV bv	862245074
Dedsfilm bv	535832156	Story BLVD bv	832358285
Deklat Binnen bv	632969738	Storyrunner bv	847805833
Diamond City Films bv	440793536	Studio 100 nv	457622640
Diplodokus bv	547773549	Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
Endemolshine Belgium nv	456086872	Sylvester TV bv	538972481
Eyeworks Film & TV Drama bv[3]	863293961	Timescapes bv	460500372
Fabric Magic bv	652858005	Toespijs bv[4]	521880982
Fabrique Fantastique bv	543526929	TvBastards nv (intern productiehuis DPG Media)	445055103
FBO bv	880497902	Vivi Film nv	829953378
Fobic Films bv	430436906	Voices bv	450097816
Free Kings bv	687640819	VRT nv (intern productiehuis)	244142664
FremantleMedia Belgium nv	441647730	W2 bv	456083112
Geronimo bv	838652102	Walking The Dog bv	467188721
Heartmade Media bv	746906235	Warner Bros. International Television Production België Specials bv	845231175
Hotel Hungaria bv	810368286	Woestijnvis nv	460337749
Jack & Charlie bv	896899117	XINIX cv	441745720
Kasona bv	456293344	Zie Ze Doen bv	466952654
Koeken Troef Bv	808691968	Zodiak Belgium nv	462185303

Tabel 9: Vlaamse productiehuizen[41] [42] [43] [44]

Bron: samengesteld a.d.h.v. ledenlijst VOFTP en eigen onderzoek

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

42 Spijkerdocx werd stopgezet wegens sluiting van vereffening sinds 10 maart 2021.

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

44 Toespijs bv werd door sluiting van vereffening sinds 28 december 2020.

Het overzicht van Vlaamse productiehuizen is een evolutief gegeven, aangezien er elk jaar productiehuizen verdwijnen en bijkomen. Zo werd Spijkerdocs stopgezet wegens sluiting van vereffening sinds 10 maart 2021. Telecom- en mediabedrijf Telenet nam dan weer een belang van 49 procent in het productiehuis Caviar. Er werden dit jaar quasi geen nieuwe productiehuizen opgericht, vermoedelijk door de coronacrisis.
In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op de klantrelaties tussen deze productiehuizen en de verschillende omroepen.

INFOFRAGMENT 8: DUIDELIJK HERSTEL VOOR PRODUCTIEHUIZEN EN FACILITAIRE BEDRIJVEN IN TWEEDE HELFT VAN 2020

De productiehuizen en de facilitaire bedrijven werden hard getroffen door de coronacrisis. Aan de hand van data van de Rijksdienst Sociale Zekerheid (RSZ), die een volledig beeld van 2020 geven, kan er een duidelijke relance vastgesteld worden in het tweede deel van 2020.[45] Die verloopt wel trager dan bij andere bedrijven in de sector, vooral in Vlaanderen, omdat daar een aantal ondernemingen met een internationale werking gericht op live-events gevestigd zijn.

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

De overgrote meerderheid aan Vlaamse productiehuizen (momenteel 34), die recurrent produceren, zijn lid van de beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten (VOFTP).[46]

1.2.1.3 Creatieve crew via beheersvennootschappen

Auteurs, uitvoerende kunstenaars en producenten kunnen auteursrechten en naburige rechten op hun programma's doen gelden. Dit wordt in België geregeld door boek XI van het Wetboek van economisch recht (hierna: WER).

Wanneer hun programma's uitgezonden worden op televisie hebben auteurs en houders van naburige rechten enerzijds recht op uitzendrechten, een vergoeding die geregeld wordt tussen de rechtenhouder/beheersvennootschap en de omroep. Anderzijds zijn er de kabelrechten en de rechten van mededeling aan het publiek via directe injectie, voor de verdeling van de programma's over kabel of satelliet.

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

45 Mediarte, "Een duidelijk herstel voor de sector in het tweede deel van 2020", https://www.mediarte.be/nl/dossiers/mediarte-en-de-sector/sectorfoto/een-duidelijk-herstel-voor-de-sector-in-het-tweede-deel, 1 juli 2021.

46 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.

BEHEERSVENNOOTSCHAPPEN

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

Tabel 10: Beheersvennootschappen

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: preproductie, 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 gegroepeerd onder de benaming ZIDAS, een groepering binnen VOTF 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).

FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
1elevation bv	861560631	Iyuno Belgium nv (commerciële naam BTI Studios)	466037191
2frame bv	461207977	Jan Verbeke Producties bv	831523392
Ampli bv	427728626	K5 bv	473165802
Apstrakt bv	424104784	Kadenza Media bv	475550616
Arendsoog nv	863665927	Knip bv	445604736
Audio Rent Productions bv	844268796	Limecraft nv	825929759
Audium bv	756718972	Lites (FAC'S) nv	438811073
Balaba bv (Aquacam)	878477134	Live Is Life bv	864869024
Beast Studio bv	865749447	Live Media bv	423044516
Beehived Media bv	473900923	Lucky Cameras bv	431466985
Beeldspraak bv	473504906	Lumi Technologies bv	458730222
Boxrentals bv	644723366	Medialife bv	886029276
Broadcast Assistance Tv & Video Productions bv	459993301	mediaventures bv	449890552
Broadcast Recording bv	434603649	Midlife Cowboy nv	867206328
Camalot België bv	675582333	Milagro nv	438037251
Cartellino bv	464449262	Milly Films bv	426047754
Cine Qua Non bv	438531852	Mojuice bv	876093409
Claerbout Studio bv	863651673	Motomediateam gcv	836195329
Co-Mana bv	461188478	Moxy bv	886517840
Crystal Clear Mediaproducties vzw	465010278	NaBeeld (natuurlijk persoon)	883780163
Cyborn bv	464623763	NEP Belgium nv	436482083
DB Video Productions bv	463556169	Norvell Jefferson Productions bv	475066903
Digital Media Content bv	897131026	Novid nv	459113866
Digital Media Facilities nv	452458973	Option Facilities nv	449462168
Docwerkers vzw	843833880	PRG Projects nv	462106218
DOK1 Media nv	695652128	Prom. Video bv	441119772
Domain-An-Sainte bv	449392090	Raygun bv	879485340
Dries Teuwen gcv	679834693	Ronsmans bv	400652362
E.S. Broadcast Media bv	439140675	Schaduwen bv	479647083
Earth In Motion bv	818668518	Sen Studio bv	472617355
EMG Belgium nv (vroegere VIDEO-HOUSE nv)	437799404	Skript bv	434237524
Eurogrip bv	459727738	Sonhouse Brussels nv	889201869
Everstory Productions cv	627916731	Sonhouse Flanders bv	536606077
Exit 399 nv	455687192	Sonicfilm nv	879809794
Experience bv	461899944	Sonybel nv	454085407
Eye-Catcher cv	440315563	Sorry Productions bv	472889648
Eye-Lite Belgium-Bru bv	521981348	Storyme bv	534886605
Filmmore Belgium bv	832628501	Studio Mm bv	465427477
Final Draft bv	454024534	Studio Regie bv	808219440
Fly Away bv	897639879	StudioZ bv	694844256
Frame Media bv	478622447	Teleportel Europe nv	444980075
Grid bv	455623549	The Fridge bv	883233104
Grikaros nv	460830370	The Sequel bv	478243454
Headline N.F.P. bv	441840641	The Subtitling Company bv	473022676
Hillview gcv	695829203	The Video Factory bv	886867832
Hoax bv	476133903	Tinkerlist.tv bv	564886527
Homerun Records bv	897460430	Tv Connections bv	463029993
Immersive bv	810678884	Video Line bv	881728218

FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
Videocrew bv	832568222	Watts bv	478825652
Vidi-Square Av Solutions & Video Rental nv	460452268	Wim Robberechts & Co nv	425666583
Viewblaster bv	891922918	wTVision bv	472103651
Visual Creations bv	472250240	XL VIDEO bv	462185105
Warner Bros. International Television Production Belgie bv	479332626		

Tabel 11: Televisie facilitaire bedrijven[47] [48] [49] [50]

1.2.1.5 Reclameregie

Naast redactionele content kunnen de televisieomroepprogramma's commerciële communicatie, zoals reclame, telewinkelen of productplaatsing, bevatten. De manier waarop deze in de programmatie mag geïntegreerd worden, is aan regels onderhevig, zoals vastgelegd in artikels 47-101 van het Mediadecreet. Voor de openbare omroep VRT gelden striktere regels dan voor de private omroeporganisaties. De omzetting van de AVMD-richtlijn had ook gevolgen voor de regels rond commerciële communicatie.

INFOFRAGMENT 9: VLAAMSE REGERING PAST DIVIDEND VAR BIJ

De Vlaamse regering zal de VRT eenmalig vergoeden voor de verwachte krimp van het dividend van de reclameregie VAR, als gevolg van de coronacrisis. Er is afgesproken dat het gewone dividend van de VAR aan de VRT in 2021 in geval van tegenvallende advertentie-inkomsten wordt gecompenseerd via een toelage. Dit wordt momenteel geraamd op een bedrag van ongeveer 3,8 miljoen euro.

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

47 Sonicfilm nv: Fusie door overneming sinds 30/07/2019.
48 Filmmore Belgium bv: Opening faillissement sinds 15 januari 2019.
49 Milly Films bv: Opening faillissement sinds 2 december 2019.
50 Grid bv: Opening faillissement sinds 7 april 2020.

RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
Ads & Data nv	809309701	Extern	ATV, ROB TV, TV Limburg, TV Oost, GoPlay (SBS Belgium), Play4 (SBS Belgium), Play5 (SBS Belgium), Play6 (SBS Belgium), Play7 (SBS Belgium), Play Sports (Telenet bv), Njam! (Njam! Nv)
DPG Media nv	432306234	Intern	VTM, vtm.be, VTM2 (vroeger Q2), VTM3 (vroeger Vitaya), VTM Gold (vroegere CAZ 2), VTM KIDS, VTM Go, VTM4 (vroeger CAZ) (Bites Europe nv)
Het Halfrond vzw	679840435	Intern	vlaamsparlement.tv
Make Up Your Brand bv (Televisie-makers)	811546936	Intern/Extern	MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bv)
ORR bv	871034858	Extern	AVS (regionale zender)
Proximus Media House nv	875092626	Intern	Proximus Pickx, Proximus Sports, Pickx+
Regionale Media Maatschappij nv (Picstory)	475952274	Extern	Focus & WTV
Roularta Media Group nv (RTR)	434278896	Extern	RINGtv, Kanaal Z (Belgian Business Television nv)
RTV bv	461812545	Intern	RTV
Transfer nv	841954753	Extern	Dobbit TV (Dobbit nv), Eclips TV (Via Plaza nv), Menttv (Ment Media bv), PlattelandsTV (Plattelands TV nv), Studio 100 TV (Studio 100 TV nv), Kanaal Z (Belgian Business Television nv), TV Plus (Lumana Media bv)
VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas
Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Intern	Bruzz

Tabel 12: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen

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

Na de samensmelting van de advertentie-afdelingen van het voormalige Medialaan en De Persgroep Publishing in DPG Media Advertising, lanceerde die Integreate. Integreate wil een partner zijn voor adverteerders, media agencies en reclamebureaus met een geïntegreerd crossmediaal communicatieverhaal op maat.[51]

Een nieuwe evolutie op reclamevlak, is de gepersonaliseerde reclame. Digitale televisie maakt het immers mogelijk dat er verschillende reclamespots getoond worden, afhankelijk van in welke doelgroep je bent ingedeeld. De indeling gebeurt meestal met sociodemografische gegevens, zoals leeftijd of geslacht.

SBS was de eerste tv-zender die aan de slag ging met addressable advertising bij live tv kijken, omstreeks 2017. Na SBS ging ook de andere grote Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie, DPG Media, eind 2019 van start met gepersonaliseerde reclame tijdens lineaire televisie. Op de videoplatformen VTM GO en HLN biedt DPG Media al langer gepersonaliseerde reclamemogelijkheden aan.

Telenet, in samenwerking met dochter SBS, bood al enige tijd een platform aan voor gepersonaliseerde reclame. Begin 2020 startte Proximus met een eigen platform.

SBS Belgium, DPG Media, IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus zetten eind 2020 dan samen in op standaardisatie om addressable TV advertising nationaal verder uit te rollen.[52] De zes partijen hebben afspraken gemaakt over gemeenschappelijke standaarden, waardoor adverteerders gemakkelijker gepersonaliseerde reclamecampagnes kunnen opzetten en uitrollen.[53]

51 Mediaspecs, "Integreate, de nieuwe creatieve advertisingcel van DPG Media Advertising", https://www.mediaspecs.be/integreate-de-nieuwe-creatieve-advertisingcel-van-dpg-media-advertising/, 21 januari 2021.
52 Mediaspecs, "TV-zenders en telecomoperatoren zorgen samen voor standaardisatie van addressable TV advertising", https://www.mediaspecs.be/tv-zenders-en-telecomoperatoren-zorgen-samen-voor-standaardisatie-van-addressable-tv-advertising/, 13 oktober 2020.
53 De Tijd, De Preter, W., "Persoonlijke tv-reclame wordt mainstream", 14 oktober 2020.

De Tv-wereld maakt op deze manier een vuist tegen de grote internationale internetbedrijven die al langer inzetten op gepersonaliseerde advertenties.

Op 1 april 2021 startte de nieuwe nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%). De VRT laat haar online merken behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data vormt zo een sterk front tegenover DPG Media en de internationale spelers.[54] Ads & Data neemt ook de rol van De Buren over als reclameregie voor verschillende regionale omroepen.

1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties

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

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

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

INFOFRAGMENT 10: TV-NIEUWS TEN TIJDE VAN CORONA

2020 was het coronajaar. In de nieuwsmonitor van het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA) werd de berichtgeving onderzocht over corona in de hoofdjournaals van de twee grootste Vlaamse zenders, Eén en VTM. Dat werd in perspectief geplaatst door de nieuwsinhoud van 2020 te vergelijken met de voorgaande 17 jaar. Er werd vastgesteld dat het de afgelopen 18 jaar ongezien is dat één thema zo dominant was in het nieuws. De coronaberichtgeving zette de normale verhoudingen in het nieuws ook totaal op zijn kop. Coronanieuws ging ten koste van andere grote thema's zoals politiek, maar ook buitenlands nieuws en oppositiestemmen werden weggeduwd. Ten slotte werd er dieper ingegaan op hoe er dan specifiek over corona werd bericht. Dat blijkt in grote mate vanuit een medische invalshoek te zijn. Medische experts domineerden het nieuws, voor het middenveld, burgers en vooral niet-medische experts was veel minder aandacht.[55]

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Tot 2012 beschikte de VRT over twee kanalen. Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en vanaf dan beschikte de openbare omroep over drie televisiekanalen: Eén, Canvas en Ketnet/OP12. Het derde VRT-kanaal richtte zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen. Het derde VRT-kanaal bleek echter minder succesvol dan verhoopt en in haar regeerakkoord 2014-2019 besliste de Vlaamse Regering dat OP12 moest verdwijnen. Het derde kanaal blijft wel in gebruik voor de ontkoppeling van Ketnet en als uitwijk- en servicekanaal (bv. voor het journaal met gebarentaal).

54 Mediaspecs, "Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media start op 1 april", https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skynet-en-pebble-media-start-op-1-april/, 10 maart 2021.
De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.
55 ENA, Walgrave, S. & Kuypers, I., "TV-nieuws in 2020: de coronastorm, grote veranderingen in het nieuws en de medische invalshoek", april 2021.

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

Om de zwaar getroffen cultuursector te steunen, gaf de VRT in november 2020 een podium aan artiesten van eigen bodem, die door de coronacrisis hun plannen voor een optreden, voorstelling of nieuw album moesten schrappen. Ook na de jaarwisseling bleven De Toots sessies op post. De VRT bestelde 25 nieuwe afleveringen, die vanaf 4 januari 2021 te zien waren op Eén, Canvas en VRT NU.[56]

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
VRT nv	244142664	Eén
		Canvas
		Ketnet

Tabel 13: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

INFOFRAGMENT 11: ONDERZOEK AUDIT VLAANDEREN ZORGT VOOR GERECHTELIJK ONDERZOEK NAAR WANTOESTANDEN BIJ VRT

Als publieke omroep moet de VRT zich houden aan een aantal spelregels. In 2019 doken er verhalen op over wantoestanden bij de VRT. Audit Vlaanderen startte daarop een onderzoek. Eind 2020 kwam Audit Vlaanderen met haar rapport naar buiten en lijstte een paar onregelmatigheden op. Zo werden er aanbestedingsregels niet gevolgd en zou er sprake zijn van belangenvermenging rond contracten voor bepaalde medewerkers.[57]

Een exemplaar van het rapport werd overgemaakt aan de Centrale Dienst voor de Bestrijding van Corruptie (CDBC). Dat het rapport aan de CDBC bezorgd is, betekent niet automatisch dat er strafrechtelijke inbreuken gepleegd zijn. De CDBC en het parket beslissen dan op basis van onderzoek of verder gevolg nodig is.[58]

Het Brussels parket opende dan toch een opsporingsonderzoek naar mogelijke onregelmatigheden bij de VRT.[59] In mei 2021 werd er dan een onderzoeksrechter aangesteld, die meer verregaande onderzoeksdaden kan stellen dan het parket. Hij moet zowel bewijzen tegen als voor alle betrokken partijen verzamelen, wat garanties biedt op een objectief onderzoek.[60]

Conform artikel 16 van het Mediadecreet wordt tussen de Vlaamse regering en de VRT een beheersovereenkomst afgesloten. Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025.

De overeenkomst bevat de strategische doelstellingen van de VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's. De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT. De tekst van de nieuwe beheersovereenkomst kan op de VRT-website geraadpleegd worden.

In de zomer van 2021 besliste de Vlaamse regering ook dat het aantal politiek benoemde zetels in de raad van bestuur van de VRT daalt van twaalf naar acht. Naast de acht bestuurders die worden voorgedragen vanuit de fracties van het Vlaams Parlement, komen er vier onafhankelijke bestuurders. Het zal gaan om personen met relevante expertise rond het algemeen bestuur van de omroep of experts van de audiovisuele mediasector en het mediabeleid.

56 Gazet van Antwerpen, "VRT steunt cultuursector met dagelijkse Toots Sessies", 16 november 2020.
De Standaard, "De Toots sessies worden verlengd", 30 december 2020.
57 Het Nieuwsblad, "Rapport Audit Vlaanderen niet mals voor VRT", 10 oktober 2020.
58 De Standaard, Droeven, V., "Auditrapport VRT overgemaakt aan politie", 13 oktober 2020.
59 De Tijd, "Parket gaat VRT-contracten verder uitpluizen", 12 november 2020.
60 De Tijd, Bové, L., "Gerechtelijk onderzoek naar onregelmatigheden bij VRT", 28 mei 2021.

INFOFRAGMENT 12: ONDERZOEK NAAR ONPARTIJDIGHEID NIEUWSAANBOD VRT

De VRT heeft in 2020 de onpartijdigheid van haar nieuwsaanbod opnieuw laten onderzoeken door de VUB en UA. Dit onderzoek maakte deel uit van de afspraken in de vorige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid (2016-2020).

De onderzoekers van de universiteiten hebben voor het nieuwe onderzoek de berichtgeving en duiding van de VRT vergeleken met het nieuwsaanbod van commerciële spelers. Ze deden ook interviews met journalisten en kijkers over onpartijdigheid.

Over de hele lijn blijkt duidelijk dat zowel de VRT als de commerciële Vlaamse media dagelijks een gebalanceerd beeld nastreven. Zo toont het onderzoek onder meer aan dat de aandacht die de VRT verdeelt over de politieke partijen nagenoeg identiek is aan die van het VTM Nieuws. Naast deze en verdere bevindingen doet het onderzoek ook aanbevelingen.

1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Volgens het Mediadecreet kan iedereen, mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan, private lineaire televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijke lineaire televisiedienst willen aanbieden, moeten zich aanmelden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die eind september 2021 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep werd in 1987 opgericht onder de naam Vlaamse Televisie Maatschappij nv. De Persgroep nv werd vanaf 1998 voor de helft eigenaar. De andere helft was in handen van Roularta Media Group nv. In de jaren nadien veranderde de omroep enkele keren van naam: in 1999 naar de Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv) en in 2014 naar Medialaan nv. In 2017 nam De Persgroep het 50%-aandeel van Roularta in Medialaan over, waarna de benaming in 2019 veranderde naar DPG Media nv. In het rapport zullen we frequent spreken over DPG Media. Enkel in teksten over het verleden blijft Medialaan gebruikt worden. Sinds zijn ontstaan is DPG Media de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven.

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

Eind 2015 nam KADET, een nieuwe kinderzender die zich richt op jongens tussen acht en twaalf, het kanaal van jongerenzender JIM in. 2016 was een zeer actief jaar voor Medialaan. Het kocht Bites Europe, het bedrijf achter Acht en comedyzender Lacht, over van Concentra. De zender Acht transformeerde vanaf 1 oktober 2016 tot CAZ. Medialaan mikt met CAZ op een mannelijk publiek van 18 tot 54 jaar. Lacht werd stopgezet. De zender 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en kreeg een nieuw profiel voor jonge koppels. Het moest het spiegelbeeld worden van radiozender Qmusic. In navolging van de duidelijke doelgroepenbenadering van de openbare omroep in haar kinder- en jongerenaanbod, namelijk de opsplitsing tussen Ketnet JR en Ketnet, besliste Medialaan eind 2018 om de merknamen VTMKZOOm en KADET te vervangen door VTM KIDS JR en VTM KIDS. Op 1 maart 2020 stopte DPG media met het uitzenden van VTM Kids Jr. Vernoemd omroepprogramma werd vervangen door een nieuw omroepprogramma onder de naam CAZ2. Dat startte officieel op 2 maart 2020.

In augustus 2020 raakte bekend dat DPG Media zijn zenders bundelt rond het VTM-merk. Eind augustus werden Q2, Vitaya en CAZ omgedoopt tot VTM2, VTM3 en VTM4. CAZ2 werd later omgedoopt tot VTM Gold. VTM Kids blijft gewoon bestaan.

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

Over de periode 2014-2018 nam Telenet eerst een deelname in De Vijver Media nv en breidde die gradueel uit, tot het uiteindelijk de enige eigenaar werd. Ondertussen werd ook ZES, een zender met hoofdzakelijk Amerikaanse series gelanceerd. Dit jaar werden de zenders hernoemd naar Play4, Play5, Play6 en werd ook Play7 gelanceerd.

Gezien de grootte van de overname moesten de relevante mededingingsautoriteiten hun toestemming verlenen. De voorwaarden die door de BMA werden opgelegd bevatten volgende elementen:

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

Een trustee zal toezien op de naleving van de verbintenissen.[61]

In het vorige decennium was er een tendens tot duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar in de Vlaamse televisiewereld: bv. VTM Kids, CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen) en ZES (Amerikaanse films en series). Deze zenders focusten op niches om beter in te spelen op de advertentiemarkt. Ook de opkomst van kleine themazenders kadert in deze evolutie. Voorbeelden zijn Dobbit tv, Vlaamsparlement.tv en Njam!.

De grote commerciële omroepen lanceerden ook meer kanalen om meer reclame te kunnen uitzenden. Door de stijging van het uitgesteld kijken, moet je immers meer reclame uitzenden om dezelfde inkomsten binnen te halen. Ze willen tevens de rechten in hun portefeuille optimaal aan het werk zetten. Ze zijn vaak verplicht om veel buitenlandse programma's in bulk aan te kopen. Door een gedifferentieerd zenderpakket op te bouwen, kunnen ze die ook allemaal uitzenden.

Vroeger bouwden de grote commerciële spelers verschillende omroepmerken uit. Vanaf 2020 zien we een keerpunt waarbij er teruggegrepen wordt naar het sterkste omroepmerk. Daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo werden de zenders van SBS heroriënteerd naar Play4, Play5, Play6 en Play7. Op deze manier wordt duidelijk dat ze vallen onder het label Play van moedergroep Telenet. Ook DPG Media heroriënteerde zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3, VTM4 en VTM Gold.

Via de zender Play Time kunnen Telenetklanten kennismaken met het betalende aanbod van Telenet. Doordat dit louter een zelfpromotiekanaal is, moet dit niet aangemeld worden bij de VRM. Telenet biedt ook betaaltelevisie aan via Play More en sportliefhebbers kunnen tegen betaling sport bekijken via de verschillende kanalen van Play Sports. In 2019 ging Telenet van start met een nieuw televisieaanbod, lineair en niet-lineair, onder de naam YUGO.[62] [63] In februari 2021 lanceerde Telenet het gratis sportkanaal Play Sports Open, als proevertje voor het betalende Play Sports, met een selectie live matchen uit onder meer voetbal, tennis, hockey en basketbal.[64]

61 BMA. (2019, 13 mei). Persbericht Nr. 14/2019 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.
62 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 11 februari 2019.
63 Begin september 2019 raakte bekend dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam. Omdat Tadaam nog niet aangemeld werd bij de VRM werd dit niet opgenomen in dit overzicht.
64 De Tijd, Haeck, P., "Telenet brengt SBS-zenders samen onder Play-vlag", 29 januari 2021.

In 2019 onderging Skynet iMotions Activities een naamsverandering naar Proximus Media House (PmH).[65] Ook werd in augustus 2019 de naam van het zelfpromotiekanaal Zoom van Proximus, dat sinds 2006 bestond onder deze naam, gewijzigd naar Proximus Pickx Live. Naast de naamswijziging werd de inhoud ook aangepast. Verder werd ook de zender '11' (Belgische sport) en '11+' (internationale sport) samengevoegd onder de naam 'Proximus Sports'.[66] Via de zender Pickx kunnen Proximusklanten kennismaken met het betalende aanbod van Proximus.

Sport 10 brengt wekelijks verslag van een groot aantal sportevenementen. Door de coronacrisis werden de uitzendingen van Sport 10 opgeschort, sinds augustus 2021 werden ze hervat. Sport 10 is (alleen) via Proximus beschikbaar van 8u tot 18u. Van 18u tot 8u kwam daar Fight Sports. Zij werken met een Ierse licentie.

Vanaf 21 januari 2021 startte de zeven Vlaamse kunsteninstellingen, als corona-initiatief, met steun van de Vlaamse regering een nieuwe zender op: Podium 19. Podium 19 bracht een tv-aanbod van voorstellingen, optredens en concerten uit de Vlaamse kunstencentra. Eind april hield de zender er, zoals gepland, mee op. De initiatiefnemers onderzoeken wel een digitale opvolger voor podiumaanbod na de lockdown.[67]

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 13: MINUUT RECLAME OM LOKALE PROGRAMMA'S TE ONDERSTEUNEN

De Vlaamse private omroepen waren al lang vragende partij voor de invoering van een aangepast, uniform model voor tv-reclame, om de lokale televisiemarkt te versterken. Telenet ging als eerste operator in op die vraag en startte eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. Telenet-klanten krijgen in de plaats gratis Terugkijk TV en er worden ook nieuwe functionaliteiten toegevoegd zoals een zenderzone in de tv-theek.

VRT en andere zendergroepen zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Het nieuwe reclamemodel leunt aan bij wat kijkers op online videoplatformen ervaren. Ook de andere operatoren staan achter de filosofie van dit uniforme model en voeren gesprekken met de zendergroepen over de timing van de implementatie.

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

65 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 28 mei 2019.
66 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 17 juni 2019.
67 De Standaard, Vantyghem, P., "Nieuw tv-platform is steun voor kunstensector", 21 december 2020.
Mediaspecs, "Nieuwe zender Podium 19 moet vanaf 21 januari sluiting zalen verzachten", https://www.mediaspecs.be/nieuwe-zender-podium-19-moet-vanaf-21-januari-sluiting-zalen-verzachten/, 21 december 2020.
De Standaard, Tielens, F., "Geen verlengingen voor Podium 19", 24 maart 2021.

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
Bites Europe nv	466252967	VTM4 (vroeger CAZ)
CSI Sports Media bv	673712708	Sport 10
Dobbit Nv	454023544	Dobbit TV
DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2 (vroeger Q2)
		VTM3 (vroeger Vitaya)
		VTM Gold (vroeger CAZ2)
		VTM KIDS
		Qmusic
Het Halfrond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
Lumana.Media bv	737845841	TV Plus
Ment Media bv	820484495	MENTtv
Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
Plattelands TV nv	668376124	PlattelandsTV
Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx Live
		Proximus Sports
		Proximus Pickx+
SBS Belgium nv	473307540	Play4
		Play5
		Play6
		Play7
Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 TV
		Studio 100 Hits
Telenet bv	473416418	Play More Black
		Play More Cinema
		Play More Kicks
		Play Sports 1
		Play Sports 2
		Play Sports 3
		Play Sports 4
		Play Sports 5
		Play Sports Golf
Via Plaza nv	818465610	Eclips TV

Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

INFOFRAGMENT 14: RTL VERKOOPT BELANGEN IN BELGIE EN NEDERLAND

In 2021 ging de Europese radio- en televisiegroep RTL op zoek naar een koper voor haar Belgische dochter RTL Belgium. RTL België overkoepelt de televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL, maar ook de radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint. Het omvat ook de streamingdienst RTL Play en de nieuwssite RTLInfo.be. DPG Media en Rossel haalden uiteindelijk de buit binnen. Het is een kans om in ons land een nationale dekking te krijgen en een sterkere positie uit te bouwen bij adverteerders. Ze betalen 250 miljoen euro voor de overname. Beide bedrijven zullen elk voor 50 procent aandeelhouder zijn. De bevoegde mededingingsautoriteit moet de deal nog wel goedkeuren.[68] Het is niet de eerste keer dat de twee mediagroepen samenwerken. Ze waren een tijdlang samen aandeelhouder van Mediafin. RTL België is ook geen onbekende voor Rossel. Tot eind vorig jaar

68 De Standaard, Heremans, T., "RTL Belgium blijft Belgisch: half Vlaams, half Waals", 29 juni 2021.

was het een van de minderheidsaandeelhouders van de Franstalige radio- en televisiegroep.[69]

Ook RTL Nederland stond in de etalage. RTL Nederland behelst zenders als RTL4, RTL5 en RTL Z en de streamingdienst Videoland. Ook hier was DPG Media kandidaat. Het was een kans om het Vlaamse model ook in Nederland te introduceren. DPG Media zou dan ook in Nederland radio, consumentenwebsites en landelijke en regionale kranten kunnen combineren met televisie.[70] Maar uiteindelijk ging RTL Nederland samen met Talpa Network van John de Mol. De Mol verwerft een belang van 30 procent, RTL 70 procent. De beoogde fusie RTL – Talpa creëert een marktconcentratie van 70 procent in de Nederlandse tv-markt. De nieuwe fusiegroep omvat ook bijna alle grote commerciële radiozenders. De fusie moet nog goedgekeurd worden door de bevoegde mededingingsautoriteit. Als deze fusie doorgaat, zet dit de deur open voor meer consolidatie, bv. in België tussen DPG Media en Telenet, die al samenwerken via Streamz.[71]

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

INFOFRAGMENT 15: REGIONALE ZENDERS BEREIKEN MEER KIJKERS IN 2020

Regionale zenders zagen hun gemiddeld dagbereik – dat geeft het gemiddeld aantal mensen dat op een dag naar een regionale zender gekeken heeft weer – stijgen in 2020. Financieel is het echter allerminst een boerenjaar. De reclame-inkomsten zijn een stuk lager.[72]

Ook onderzoek van NORTV, de koepelorganisatie van de regionale televisieomroepen, geeft aan dat 20 procent van de kijkers vaker is beginnen kijken naar het regionale nieuws in 2020, vooral omwille van de focus op de lokale toestand.

Kijkers van regionale omroepen waren in 2020 bovendien duidelijk tevreden, blijkt uit het onderzoek. De omroepen halen, net zoals de twee vorige jaren, de kwaliteitsnorm die de Vlaamse overheid naar voren schuift. Het regionale nieuws wordt vooral gewaardeerd voor zijn betrouwbaarheid en actualiteit.[73]

Het is belangrijk om te vermelden dat de regionale omroepen bij verschillende dienstenverdelers een gunstigere positie kregen op de elektronische programmagids. Dit kan ook een invloed hebben op hun gemiddeld dagbereik.

69 De Tijd, Serrure, B., "De blinde vlek van DPG Media", 24 juni 2021.
70 De Tijd, Haeck, P. & Sephiha, M., "RTL zet Belgische dochter in de etalage", 24 maart 2021.
De Standaard, Dendooven, P., "Bederft Vodafone de tv-pret van DPG Media?", 21 april 2021.
De Tijd, Sephiha, M., "Grote mediabedrijven strijden om RTL België", 19 mei 2021.
71 De Standaard, Dendooven, P., "Herschikking RTL luidt nieuw rondje mediaverschraling in", 24 juni 2021.
72 Gazet van Antwerpen, "Regionale invalshoeken zijn relevant in deze tijd", 1 december 2020.
73 Mediaspecs, "Onderzoek NORTV: Coronacrisis maakt meerwaarde van regionale omroep duidelijk", https://www.mediaspecs.be/onderzoek-nortv-coronacrisis-maakt-meerwaarde-van-regionale-omroep-duidelijk/, 28 januari 2021.

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. Er zijn ook samenwerkingsovereenkomsten (2018-2022) tussen de Vlaamse Regering en de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV.[74] Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

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.[75] 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.

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

Op 13 april 2018 kondigden AVS en TV Oost aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zouden oprichten. Binnen dit strategisch partnership zal een nauwe samenwerking ontstaan teneinde mogelijke synergiën, zowel productioneel als commercieel, te bewerkstelligen. De focus van de joint-venture zal liggen op verdere groei en de digitale transformatie.[76]

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

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

In het najaar van 2018 werd een hechte samenwerking tussen AVS en RTV aangekondigd. Beide zenders kiezen voor een transparant, intensief en officieel samenwerkingsverband, waarbinnen de identiteit en onafhankelijkheid van beide actoren behouden blijft. De merken RTV en AVS zullen garant blijven staan voor nieuws, sport en duiding, maar de commerciële randprogrammatie belandt onder de gemeenschappelijke noemer TV PLUS.[77]

In maart 2020 raakte bekend dat Roularta zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, wil verkopen aan de West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw. De reden is dat de redactionele verantwoordelijkheid in handen is van de vzw. Concreet betekent dat dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Ze willen zich nu volledig toeleggen op de Krant van West-Vlaanderen.[78]

Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) van de Regionale Media Maatschappij over en verkocht deze aan WTV Zuid, die haar voorkooprecht uitoefende. Hiermee verwierf WTV Zuid 75% van de aandelen in RMM nv. Focus TV oefende op haar beurt haar volgrecht uit en bood haar 25%-aandeel aan, waarbij WTV Zuid statutair gehouden is deze aandelen te kopen aan dezelfde voorwaarden en prijs als de Roularta-aandelen. Deze transactie moet nog officieel bevestigd worden. Eens dit gebeurd is, is WTV Zuid 100% aandeelhouder van de exploitatiemaatschappij Regionale Media Maatschappij.

74 De Vlaamse Regering keurde de samenwerkingsovereenkomsten goed op 27 april 2018.
75 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.
76 TV Oost, "De Buren en Oost-Vlaamse Reclameregie sluiten strategisch partnership voor exploitatie van de regionale tv-zenders AVS en TV Oost.", 13 april 2018.
77 AVS/RTV/TVplus, "Een onverwacht partnership tussen regionale zenders RTV en AVS", 6 november 2018.
78 Knack, "Roularta trekt zich terug uit West-Vlaamse regionale tv", 6 maart 2020.

Op de ministerraad van 26 juni 2020 verlengde de Vlaamse Regering de erkenning van de regionale televisieomroeporganisaties van wie de erkenning zou aflopen eind juni 2020. De regionale televisieomroeporganisaties Focus Televisie vzw, Vlaams- Brusselse Media vzw, Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw, Tele-Visie Limburg vzw en TV Kempen en Mechelen vzw zien hun erkenning zo verlengd tot eind juni 2029.

Op de ministerraad van 20 juli 2021 verlengde de Vlaamse Regering de erkenning van Regionale Televisie Vlaams-Brabant - Halle-Vilvoorde vzw tot en met 14 juli 2030.

Op 1 april 2021 startte de nieuwe nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%).[79] Ads & Data neemt de rol van De Buren over als reclameregie voor verschillende regionale omroepen, maar niet de rol van exploitatiemaatschappij.

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

REGIONALE OMROEPEN

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

Tabel 15: Regionale televisieomroeporganisaties[80] [81] [82] [83]

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

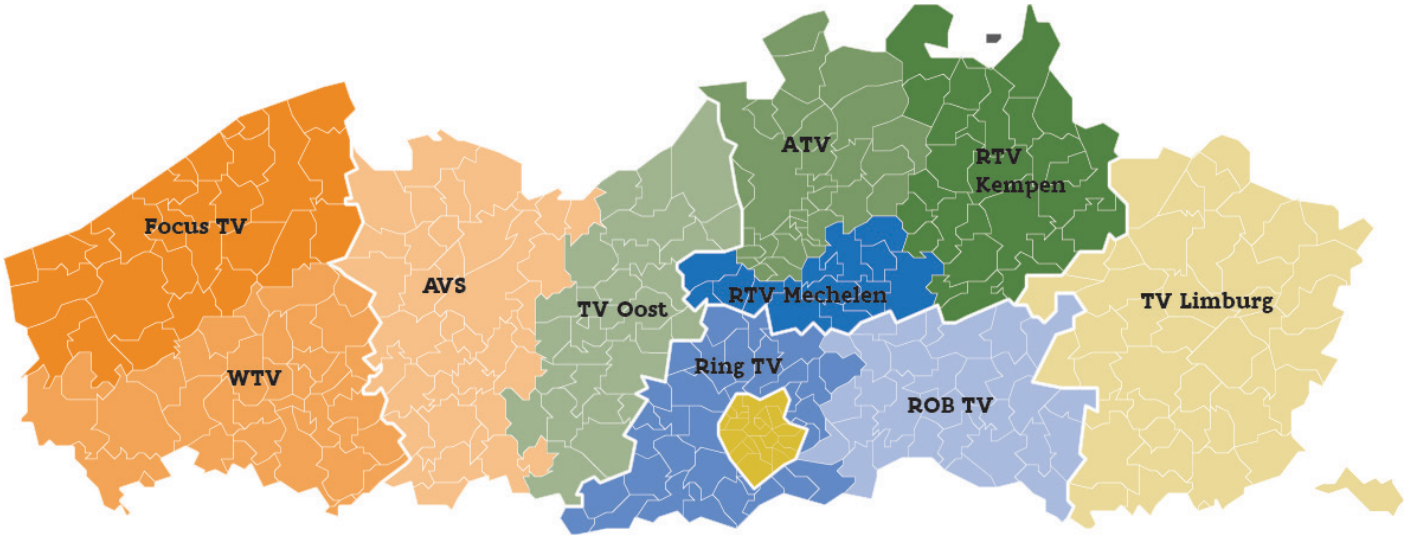
79 Mediaspecs, "Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media start op 1 april", https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skynet-en-pebble-media-start-op-1-april/, 10 maart 2021.
De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021.

80 De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.

81 Regionale Media Maatschappij nv is eigendom van Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw (25%) en West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw (75%). Er is een transactie hangende die WTV Zuid voor 100% eigenaar zou maken, maar die is nog niet officieel bevestigd.

82 Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.

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



Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de "klassieke" lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.[84] 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).[85]

DPG Media en Telenet lanceerden in september 2020 hun SVOD-platform Streamz waarbij kijkers een abonnement kunnen afsluiten in ruil voor het onbeperkt kijken van series en films zonder reclame-onderbrekingen. De dienst wordt ondergebracht in een 50-50 joint venture, Streamz bv, waarvoor de Europese Commissie in augustus 2020 zijn goedkeuring gaf.

Ook diensten zoals het Amerikaanse Netflix zijn niet-lineaire omroepdiensten volgens het Mediadecreet. Netflix is immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdienst en organiseert die ook zelf (d.w.z. Netflix stelt zelf het programma-aanbod samen). Netflix is een Amerikaans bedrijf maar regelt zijn Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Het ressorteert momenteel niet rechtstreeks onder de controlerende bevoegdheid van de VRM, hoewel Netflix op basis van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties vanaf 2019 een bijdrage levert aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Meer informatie over OTT niet-lineaire omroepdiensten onder 1.2.3.5 omroepsignalisatie via OTT.

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

84 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.
85 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.

NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Belgian Business Television nv	461874705	Look@z
		Kanaal Z
Bites Europe nv	466252967	VTM4 (vroeger CAZ)
DPG Media nv	432306234	VTM
		VTM2 (vrpeger Q2)
		VTM3 (vroeger Vitaya)
		VTM Gold (vroeger CAZ2)
		VTM Kids
		VTM GO
		vtm.be
Het Halfrond vzw	679840435	Vlaamsparlement.tv
Lumana.Media bv	737845841	TV Plus
Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
Plattelands TV nv	668376124	NTV
Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx
SBS Belgium nv	473307540	Play4
		Play5
		Play6
		Play7
		Goplay.be
Streamz bv	749898387	Streamz
		Streamz+
Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
Telenet bv	473416418	Telenet A La Carte
		Play More
VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist
		Eén
		Canvas
		Ketnet
		VRT NU

Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten

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. Een videoplatformdienst is een dienst als vermeld in artikel 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, waarbij het hoofddoel van de dienst, een daarvan losstaand gedeelte of een essentiële functie daarvan bestaat in het aanbieden van programma's door gebruikers gegenereerde inhoud, of beide, aan het algemene publiek, waarvoor de aanbieder van het videoplatform geen redactionele verantwoordelijkheid draagt, ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken en waarvan de organisatie wordt bepaald door de aanbieder van het videoplatform, onder meer met automatische middelen of algoritmen, namelijk door weergeven, taggen en rangschikken.

Een voorbeeld hiervan is YouTube of Instagram. Momenteel zijn er geen videoplatformdiensten aangemeld bij de VRM.

1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden

tv-signalen enkel op analoge wijze via de ether (=terrestrisch) verspreid (ontvangst via antenne). Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren 1960-70 is deze vorm van omroepsignaaltransmissie almaar populairder geworden, waardoor het vandaag in Vlaanderen de meest gebruikte technologie is om televisie te ontvangen. Satelliettelevisie bestaat in Vlaanderen, maar het aantal abonnees blijft beperkt.

Door de introductie van digitale terrestriële televisie en de daarop volgende analoge switch-off werd analoge terrestriële televisie volledig vervangen. In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder was dan enkel de (gratis) publieke omroepkanalen. Op 31 maart 2014 stopte Telenet echter met de dienst wegens gebrek aan commercieel succes. De VRT bleef als enige gratis uitzenden via DVB-T. Hier kwam op 1 december 2018 evenwel een einde aan, want de openbare omroep kondigde aan dan haar DVB-T-uitzendingen stop te zetten. Eind 2017 lanceerde TV Vlaanderen wel een nieuw aanbod via DVB-T, waar ondertussen de VRT-zenders ook deel van uitmaken.

In 2005 werd door Belgacom (ondertussen Proximus) de mogelijkheid gecreëerd om via het telefoonnetwerk digitale televisie te ontvangen. En vandaag de dag maakt over-the-top (OTT) televisie een stevige opmars. Telenet kondigde al aan dat eind 2021 analoge tv stopgezet wordt om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer. Ongeveer 180.000 Telenet-klanten keken exclusief tv op deze manier. Evenveel mensen gebruikten analoge tv voor hun tweede of derde toestel. Telenet zal daarom hetzelfde zenderpakket onversleuteld digitaal op de kabel zetten in DVB-C-formaat. Om over te schakelen naar het nieuwe signaal, zal er eenmalig gezocht moeten worden via de instellingen van de tv.

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. Proximus investeert de komende jaren sterk in FTTH om zijn netwerk te verbeteren en Fluvius meldde zich in 2019 aan als kabelomroepnetwerk.

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL				DRAADLOOS				
Coax		xDSL	FTTH	Terrestrieel		Satelliet		OTT
				Vast en draagbaar	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Analoog	Digitaal	Digitaal (DVBC)	Digitaal	Digitaal	Digitaal (DVBT(2))	Analoog	Digitaal (DVBS)	Digitaal

Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

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

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

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt in sterke mate gekenmerkt door verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdeler die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.[86]

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

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

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

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

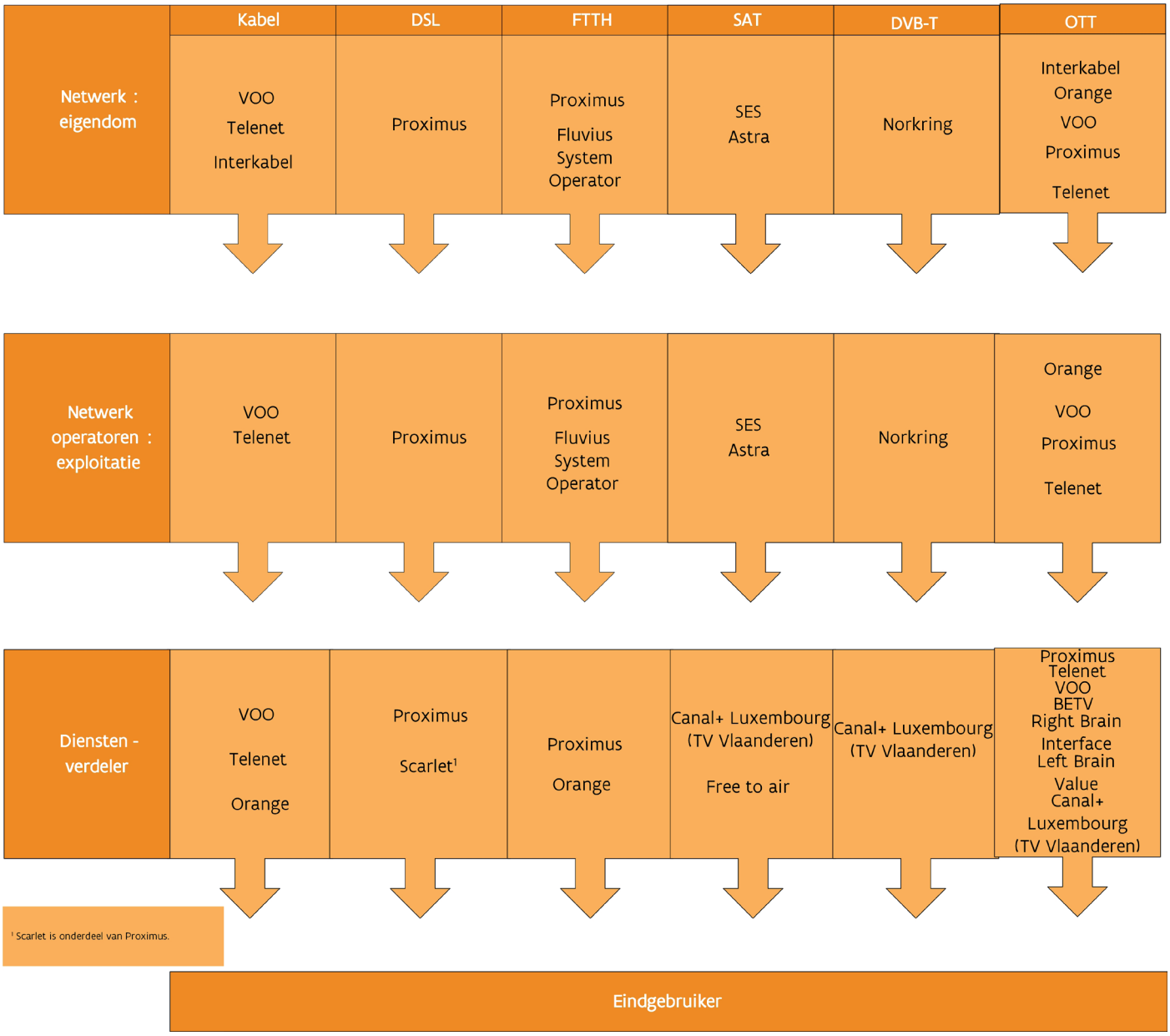
Op 29 juni 2018 werd de marktanalyse herzien en werden vergelijkbare toegangsverplichtingen als diegene uit vorige marktanalyse opgelegd met name de toegang tot het platform voor digitale televisie en een doorverkoopaanbod voor analoge televisie. Het doorverkoopaanbod voor analoge televisie wordt echter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

Deze toegangsverplichting wordt aangevuld met verplichtingen inzake transparantie, non-discriminatie en controle van de groothandelsprijzen. De berekening van de groothandelsprijs veranderde van de eerdere "retail-minus"-methode in eerste instantie naar een billijke prijs waarbij de verhuurder een marge op zijn kosten aanrekent. In 2020 nam de CRC hierover een kostengebaseerd prijsbesluit.
In 2021 nam de CRC in dit kader nog beslissingen over de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van Telenet en VOO en over de nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken van Telenet en VOO.

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

Vanaf 3 juli 2017 ging het Easy Switch-project van start. Het maakt het o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling zelf regelen, net zoals energieleveranciers. In verhouding tot het totaal aantal huishoudens die in 2020 nieuwe klant werden van een andere operator steeg het aandeel van easy switch ten opzichte van 2019 van 19,7% naar 23,4%.[87]

86 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).
87 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2020", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/6047d7663a6f0b0eeaf402bf670936d96e64f5fa/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2020.pdf, p.63, 11 juni 2021.



Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt[88]

1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

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

Na de overname van UPC door Telenet in 2007, het kabelakkoord van 2008 (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam)[89] en de overname van SFR in 2017, blijven er in Vlaanderen slechts 2 kabelbedrijven actief. VOO[90] bedient Voeren.[91] Alle andere Vlaamse gemeenten worden van kabel voorzien door Telenet. Op 1 maart

88 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.

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

90 Op 19 juni 2018 heeft Nethys de VRM ingelicht over een plan inzake inbreng van de bedrijfsactiviteit VOO ten gunste van de NV NEWCO 2. Een aantal jaren voordien, op 20 juni 2014, werden een aantal wijzigingen in de Tecteogroep goedgekeurd. Voortaan heette de kabeldistributiepoot van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys. Ondertussen is Newco 2 de commerciële naam en VOO nv de naam.

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

2019 werd Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR definitief stopgezet. Sedertdien treedt Telenet in Drogenbos en Wemmel op als dienstenverdeler. Deze 2 kabelverdelers bieden voorlopig zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan. Telenet kondigde wel aan eind 2021 de analoge uitzendingen stop te zetten.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
VOO nv	696668549	VOO nv	696668549	VOO
VOO nv	696668549	Orange Belgium nv	456810810	Orange
Telenet bv	473416418	Telenet bv	473416418	Telenet
Telenet bv	473416418	Orange Belgium nv	456810810	Orange

Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel[92]

VOO en Telenet zijn zowel netwerkoperator als dienstenverdeler. Dit is ook het geval voor Telenet in Interkabelgebied, waar Interkabel de eigenaar van het netwerk bleef.

Mobistar lanceerde in het eerste kwartaal van 2016 een aanbod digitale tv. Het maakt daarvoor gebruik van de kabelinfrastructuur van Nethys en Telenet. De merknaam Mobistar werd vanaf 9 mei 2016 vervangen door Orange. Orange startte ook gesprekken op met Coditel Brabant om zijn infrastructuur te gebruiken om digitale televisie aan te bieden. Deze werden verdergezet na de overname van Coditel door Telenet en ondertussen kan Orange digitale televisie aanbieden via het voormalige SFR-netwerk.

Kabeloperatoren ontwikkelen meer en meer aanbiedingen zonder decoder. Zo kwamen Telenet en Orange in 2021 met nieuwe aanbiedingen zoals Telenet Flow TV en Orange TV Lite.

INFOFRAGMENT 16: WIE KOOPT VOO? (BIS)

In 2019 verkocht Nethys o.a. kabeloperator VOO aan het Amerikaans fonds Providence Equity. Telecomoperatoren Telenet en Orange waren ook geïnteresseerd. Er kwam veel kritiek op verschillende vreemde deals die Nethys sloot. Ook de Waalse regering verzette zich hiertegen. Het vernietigde de verkoop en maakte het dossier over aan het parket.[93]

Daarna ontving Nethys een ingebrekestelling van het Amerikaanse investeringsfonds over de verkoop van telecomoperator VOO.[94] In december 2019 kwam dan naar buiten dat Nethys en Providence overeenkwamen een uitweg te zoeken uit de impasse in plaats van het juridische gevecht aan te gaan.[95] Daarna werden de gesprekken tussen de Brusselse kabelintercommunale Brutélé en de Waalse intercommunale Enodia (groep boven Nethys) hervat over de verkoop van aandelen van Voo.[96]

In februari 2020 leidde Orange Belgium dan een kortgedingprocedure in tegen de bedrijven Nethys en OTP Luxco, die de belangen van Providence vertegenwoordigt, in verband met de verkoop.[97] Later trad ook Telenet Group Holding hierbij toe. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen.In mei 2021 werd er dan een tweede poging ondernomen om VOO te verkopen. Het gefaseerde veilingsproces begon midden mei. Er is sprake van een verkoop van een meerderheidsbelang.[98]

92 Bij afsluiting van de redactie van het rapport bewoog er heel wat rond een mogelijke overname van VOO. Zie infofragment hieronder.
93 De Morgen, Peeters, T., & Gordts, P., "Di Rupo slaat twee vliegen in één klap", 7 oktober 2019.
De Standaard, Dendooven, P., "Omstreden verkoop mondt uit in politieke afrekening", 7 oktober 2019.
De Standaard, Dendooven, P., "Afhandeling Nethys dreigt juridische guerilla te worden", 8 oktober 2019.
De Tijd, Steel, T., & Rousseau, S., "Concurrentie opgelucht na opblazen Nethys-deals", 8 oktober 2019.
94 De Morgen, "Providence stelt Nethys in gebreke over verkoop Voo", 17 oktober 2019.
95 De Standaard, "Waalse overheid zoekt landing bij Voo", 16 december 2019.
96 De Tijd, "Brutélé hervat gesprekken over verkoop VOO", 19 december 2019.
97 Het Nieuwsblad, "Orange naar rechter om verkoop van Voo te blokkeren", 22 februari 2020.
98 De Tijd, Sephiha, M. & Serrure, B., "Officieel startschot voor verkoop VOO", 5 mei 2021.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

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

Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via FTTH

Proximus begon in 2017 met het aanleggen van FTTH-infrastructuur. Het trekt de komende jaren veel geld uit voor de verdere uitbouw van zijn glasvezelnetwerk. Tegen 2028 moeten ongeveer 4,2 miljoen Belgische woningen aangesloten zijn.

In 2019 ging Fluvius, het fusiebedrijf van Eandis en Infrax, van start met een pilootproject voor 'glasvezel-tot-in-de-woning' (of fiber-to-the-home) in vijf Vlaamse steden en gemeenten. Hiertoe diende Fluvius bij de VRM een kennisgeving in voor het aanbieden van een kabelomroepnetwerk. In elk van de vijf gemeenten werden een aantal centrale 'stopcontacten' voor telecomoperatoren gebouwd en vertrekkend van deze stopcontacten worden de huizen in de buurt aangedaan met een glasvezelkabel. In zo'n centraal stopcontact kunnen telecomoperatoren hun eigen infrastructuur aansluiten, teneinde zo hun diensten makkelijker in elk aangesloten huis aan te bieden. Volgens Fluvius moet de straat zo maar één maal worden opengebroken. De overstap naar een andere operator zou zo voor de klant makkelijker moeten worden.

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

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA FTTH

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	AAM AANBOD
Fluvius System operator cv	477445084	Orange Belgium nv	456810810	Orange
Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951	Proximus nv

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel)

De zenders van de openbare omroep waren steeds de enige Vlaamse zenders die via een analoge antenne te bekijken waren. Sinds de afschakeling van het analoge terrestriële signaal in november 2008, konden ze enkel nog digitaal ontvangen worden.

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

In juni 2009 kende de Vlaamse Regulator voor de Media de licenties voor het aanbieden van een televisie- en radio-omroepnetwerk en het gebruik van de bijhorende digitale frequentiepakketten toe aan Norkring België. Begin 2021 trok de VRM echter de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk in voor wat betreft frequentiekanaal 10.

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

Op 9 juli 2017 kondigde TV Vlaanderen aan vanaf half december 2017 van start te zullen gaan met een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel. Het aanbod bestaat uit een tiental zenders, waaronder de tv-zenders van Medialaan en SBS Belgium.[99]

De VRT kondigde op 17 mei 2018 aan te zullen stoppen met haar gratis DVB-T-aanbod vanaf 1 december 2018. De openbare omroep was van oordeel dat haar DVB-T-aanbod niet langer beantwoordde aan de actuele behoefte van de Vlamingen. De VRT was dan ook van oordeel dat het verdergaan met de DVB-T technologie een grote, niet te verantwoorden investering vergde.[100]

Op 30 augustus 2018 werd gecommuniceerd dat VRT in de ether blijft dankzij Antenne TV. M7 Group bereikte daarover een akkoord met de VRT om de zenders (één, Canvas en Ketnet) aan te kunnen bieden via het DVB-T-aanbod van TV Vlaanderen.[101] Op 30 juni 2020 vond er een fusie door absorptie plaats tussen M7 Group en Canal+ Luxembourg.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER -VAST

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

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

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

1.2.3.5 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. Naast buitenlandse zenders, was het lang mogelijk om BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland, de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland) gratis te ontvangen. BVN ging echter vanaf 1 juli 2021 verder met een volledig Nederlandse NPO-programmering. Vlaanderen kiest voor een digitaal aanbod via de platformen VRT NU, VRT NWS en de VRT radio-apps. Deze beslissing was het gevolg van de nieuwe digitale strategie van de Vlaamse minister van Media.

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

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

99 TV Vlaanderen, "TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE", 9 november 2017.
100 VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/05/17/vrt-stopt-eind-dit-jaar-met-uitzenden-via-dvb-t/, 17 mei 2018.
101 M7 Group, "VRT blijft in de ether dankzij Antenne TV", https://www.norkring.be/wp-content/uploads/2018/09/PRESS-RELEASE-VRT-VIA-ANTENNE-TV.pdf, 30 augustus 2018.

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

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

In 2015 startte TV Vlaanderen met live tv via het internet. Klanten van de digitale tv-pakketten kunnen deze optie gratis activeren. Er is ook mogelijkheid tot VOD.
In het voorjaar van 2019 ging Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, van start met een aanbod in Vlaanderen. In 2021 ging Joyne uiteindelijk failliet.

Op 30 juni 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 televisielandschap.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

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

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

1.2.3.6 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen OTT-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie Figuur 5) kunnen nu inhoud rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is Lumière, een rechtenhouder, die inhoud rechtstreeks aan kijkers aanbiedt via mylum.tv (vroegere lumiereseries.com). Naast laptops en smartphones, kan de tv zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

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

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

Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. In augustus 2018 werd de VRT NU-app gelanceerd.[102] In 2021 telde VRT NU 3,3 miljoen geregistreerde gebruikers.[103] VTM GO dat pas in april 2019 startte, zag het aantal gebruikers snel stijgen naar 2 miljoen in 2021.[104] In 2021 volgde SBS met zijn GoPlay-platform. Vanaf september 2021 is VRT NU ook op smart tv's beschikbaar, voor VTM GO was dat al langer het geval.

In september 2020 werd een Vlaamse VOD-dienst, Streamz, gelanceerd door een joint-venture van DPG Media en Telenet. Ook Disney+ werd die maand in Vlaanderen gelanceerd.

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

102 De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.
103 Het Nieuwsblad, "Nieuw dagrecord voor VRT NU dankzij 'Dertigers'", 8 april 2021.
104 Het Nieuwsblad, "Twee miljoen gebruikers voor VTM Go", 23 april 2021.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	GEBIED	LINEAIR/NIET-LINEAIR
Amazon Inc	Buitenland	Amazon Prime	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
Apple Inc.	Buitenland	Apple TV+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Apple TV (voorheen iTunes)	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Cinemember BV	Buitenland	CineMember	Benelux	Niet-lineair (SVOD)
CMDY bv	537874304	Live-ComedyTV	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	Dalton.be	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
DPG Media nv	432306234	Vtm.be	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
		VTM GO	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
FilmDoo	Buitenland	FilmDoo	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
Google Ireland Limited	Buitenland	YouTube Originals	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		YouTube Movies	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Google Play BE	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
IFFR Unleashed bv	Buitenland	IFFR Unleashed	Internationaal	Niet-lineair (SVOD en TVOD)
Lumière Publishing	473407114	Mylum.tv	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
Microsoft	Buitenland	Microsoft Store – Movies & TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
MOD bv	Buitenland	Mejane.com	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
Mubi UK Limited	Buitenland	Mubi	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
Netflix	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
Rakuten TV Europe	Buitenland	Rakuten TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Rakuten TV Free	Internationaal	Niet-lineair (AVOD)
		Starzplay	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
SBS Belgium nv	473307540	Goplay.be	Nationaal	Niet-lineair (AVOD)
Streamz nv	749898387	Streamz	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz+	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
Universal Pictures Subscription Television Limited	Buitenland	Hayu	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
Universciné Belgium nv	821741636	Sooner.be	België	Niet-lineair (SVOD en TVOD)
VRT	244142664	VRT NU	Internationaal	Lineair en niet-lineair
		VRT NWS	Internationaal	Niet-lineair
		Eén	Internationaal	Niet-lineair
		Canvas	Internationaal	Niet-lineair
		Ketnet	Internationaal	Niet-lineair
		Sporza	Internationaal	Niet-lineair
Walt Disney Inc.	Buitenland	Disney+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)

Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen

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

YouTube publiceert zelf een lijst met door henzelf gecertificeerde serviceproviders. Er staat slechts één Vlaamse MCN op die lijst: Storycatchers bv (870726240). Door bij te dragen aan de professionalisering van audiovisuele content op het internet creëren deze MCN's waarde terwijl ze zelf een deel van deze waarde capteren. MCN's bieden ook mogelijkheden voor traditionele mediagroepen om hun aanbod te diversifiëren. In Vlaanderen staat

dit al jaren in zijn kinderschoenen en komt het niet echt van de grond.

Geconnecteerde televisie is een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het zijn toepassingen die een combinatie vormen tussen de traditionele, lineaire omroepdiensten (geleverd door bv. kabel- of IPTV-operatoren) en andere media- en randapparatuur (bv. Google Chromecast, smart tv of gameconsole), via het breedbandinternet. Het gaat dus om een uitbreiding van de traditioneel lineaire omroepdiensten met interactieve toepassingen. Om van deze toepassingen gebruik te kunnen maken, dient de eindgebruiker geabonneerd te zijn op de traditionele, lineaire omroepdiensten van dezelfde operator. De operator behoudt dus controle over de inhoud die via de interactieve toepassingen geleverd worden.

Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Telenet TV (Telenet), Proximus TV (Proximus) en wijlen Stievie Premium, zie Tabel 24. Via Telenet TV van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Proximus TV is een gelijkaardige dienst voor Proximusklanten.

Stievie Premium werd in 2013 gelanceerd onder de naam Stievie en bevatte de zenders van de openbare omroep, SBS en Medialaan. Eind augustus 2017 werd het aanbod geherlanceerd als Stievie Premium. Hier werd het aanbod verder aangevuld met TLC, Discovery Channel, National Geographic, Nat Geo Wild en Eurosport. Medialaan lanceerde eind 2015 ook Stievie Free, de gratis versie met enkel Medialaanzenders. Dit is echter een vorm van web-tv. In 2019 werd VTM GO gelanceerd. VTM GO wordt gratis beschikbaar gesteld. Live kijken kan nog, maar het aanbod vertrekt eerder vanuit het niet-lineaire uitgesteld kijken. In de zomer van 2019 werd Stievie Free uitgefaseerd.[105] Stievie Premium stopte dan weer per 1 september 2020. DPG Media zal zich eerder richten op het nieuwe betalende streamingplatform 'Streamz' dat ze samen met Telenet lanceerden.[106]

Op 14 oktober 2019 lanceerde Telenet een nieuw televisieaanbod 'Tadaam'. Het wordt via IP-techniek aangeboden in combinatie met een mobiel breedband abonnement, en zal op een tv-app beschikbaar zijn. Via deze tv-app kan men momenteel toegang krijgen tot een 50-tal televisie omroepprogramma's.

In 2020 lanceerde TV Vlaanderen een nieuw aanbod via internet: App TV, waarbij je tv kan kijken via een app.

INFOFRAGMENT 17: CHOICE, NIEUW TELEVISIE- EN VIDEOPLATFORM VOOR SOCIAL RECOMMENDATION

Het nieuwe televisie- en videoplatform Choice kan het best omschreven worden als een verzamelplaats voor social recommendation van televisie en videocontent. Gebruikers raden content aan elkaar aan. Via het platform kunnen televisieprogramma's, websites, video's en andere online content worden aanbevolen en bekeken.

In 2019 haalde Choice ruim 2,5 miljoen op met een crowdfunding, waarbij bijna 2000 mensen aandeelhouder werden van een coöperatieve vennootschap. In 2020 startte dan een nieuwe kapitaalronde, met een beoogd bedrag tot 5 miljoen euro.[107] Begin 2021 trok Choice naar de Euronext Access, de vroegere Vrije Markt. Het zette die plannen door ook al tekenden particulieren voor slechts 1,2 miljoen euro in op de crowdfunding.[108]

De notering op Euronext Access geeft de coöperanten de mogelijkheid hun aandelen via de beurs te gelde te maken. Die mogelijkheid zullen ze een keer per maand hebben. Omdat een coöperatieve vennootschap niet op de beurs verhandeld kan worden, kiest Choice voor een vrij complexe constructie, waarbij de vroege intekenaars wat extra rendement kunnen behalen.[109]

Op het platform zijn ook betalende modules actief, zoals bijvoorbeeld Basis TV BENL. Deze dienst zal onder andere worden aangeboden door Left Brain Value nv. Historisch gezien werd deze dienst, in eerste instantie, aangeboden door Right Brain Interface, maar men evolueert nu enkel en alleen nog naar Left Brain Value nv

105 De Standaard, Hermans, T., & Droeven, V., "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.
106 Het Nieuwsblad, "Komst Vlaamse Netflix betekent doodsteek voor Stievie Premium", 23 juli 2020.
107 De Tijd, De Preter, W., "Tv-platform Choice mikt op 5 miljoen euro met crowdfunding", 14 oktober 2020.
108 De Tijd, Sephiha, M., "Choice trekt eind februari naar Euronext", 18 februari 2021.
109 De Tijd, De Preter, W., "Tv-platform Choice mikt op 5 miljoen euro met crowdfunding", 14 oktober 2020.

voor het aanbieden van deze module, alsook andere modules zoals à la carte televisie en thema bundels.

De applicatie werkt in drie dimensies:

- Dimensie 1 zijn de tv-kanalen
- Dimensie 2 is de live programmatie en het licht uitgesteld kijken (tot zeven dagen terug in de tijd zonder initiatie tot opnamen). Men kan ook npvr (network personal video recorder) opnames uitvoeren (tot zestig dagen bewaring van opnames)
- Dimensie drie is een programma gerelateerde dimensie, m.a.w. men krijgt een overzicht van de afleveringen verbonden aan een serie, documentaire, ...

Via Choice kunnen kijkers hun eigen playlist samenstellen met verschillende soorten videocontent. Dit kunnen televisieprogramma's zijn, maar bijvoorbeeld ook films, series en YouTube-video's. Via het platform kan je eigen kanalen creëren rond één bepaald thema en via een systeem van pointers worden die kanalen dan gelinkt met andere soorten mediacontent zoals televisieprogramma's, films, series en YouTube-video's.

Momenteel heeft het platform naar eigen zeggen zo'n 10.000 gebruikers. Het kijkt ook naar andere landen, zoals Nederland en Amerika, om door te groeien..

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
BETV nv	435115967	Be TV (Go)
Canal+ Luxembourg	Buitenland	TV Vlaanderen Live TV
		App TV
Left Brain Value	540860518	Choice
Proximus nv	202239951	Proximus TV
Right Brain Interface nv	824628375	Choice
Telenet bv	473416418	Telenet TV
		Yugo
		Yelo Play
VOO nv	696668549	VOOMotion

Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT[110]

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

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.

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

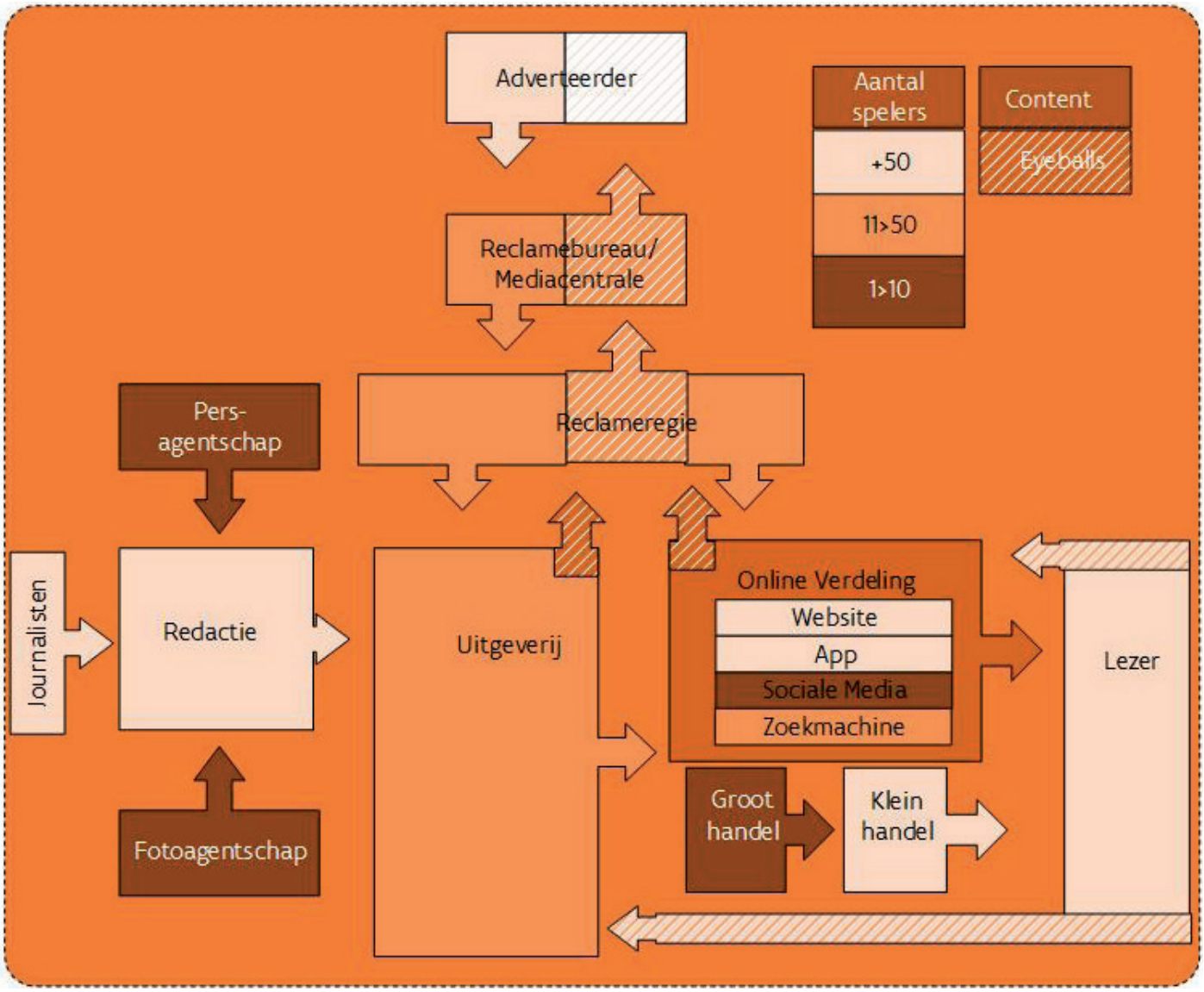
In de digitale markt heeft de distributie de centrale plaats van de uitgever grotendeels overgenomen. De uitgeverijen controleren nog een aanzienlijk deel van deze markt via hun verschillende websites en apps (directe toegang), maar ervaren concurrentie. Enerzijds vinden lezers nieuws namelijk steeds meer via sociale media (indirecte toegang / side door), al blijkt uit het Digital News Report 2021 de directe toegang opnieuw aan belang te winnen. Anderzijds doen digitale nieuwsaggregatoren hun intrede op de markt. Google biedt met Google Nieuws bijvoorbeeld per onderwerp een overzicht aan van meerdere nieuwsbronnen. Journalisten kunnen daarnaast content rechtstreeks posten op digitale platformen, waar ook adverteerders hun doelpubliek rechtstreeks kunnen bereiken.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

1.3.1 Contentleveranciers

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

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

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

1.3.1.1 Redacties

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

Een redactie heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor onder meer politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie en sport. Aangezien artikels ook voor websites gebruikt worden, wordt soms een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze gericht op online media. We zien echter meer en meer dat deze redacties samenwerken. Het meest verregaande voorbeeld is de geïntegreerde redactiestructuur van DPG Media, genaamd News City, boven de redacties van Het Laatste Nieuws, VTM, de radiozenders van de groep en HLN.be. Op HLN.be werd bovendien HLN LIVE gelanceerd. Dit is het eerste 24/7 live videonieuwskanaal in Vlaanderen.

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. Rond de effecten van mediaconcentratie zijn dit jaar enkele relevante onderzoeken en wetenschappelijk onderbouwde opiniestukken verschenen.

Het eerste onderzoek is het doctoraatsonderzoek van Jonathan Hendrickx van de VUB-onderzoeksgroep imec-SMIT rond mediaconcentratie en de impact op nieuwsdiversiteit in Vlaanderen[111]. Het onderzoek toont gemengde resultaten. Zo werd vastgesteld dat de regionale krantentitels van Mediahuis inhoudelijk het meest verschraald zijn, terwijl het politieke nieuws binnen De Standaard diverser werd. De kranten van DPG Media tonen een soortgelijk verhaal. Daar werd HLN gekozen als grootste nieuwsmerk, dat bijgevolg meer mensen en middelen kreeg toegewezen ten koste van De Morgen. Naast het fysiek samenvoegen van de verschillende redacties in News City werd de samenwerking binnen DPG Media gestimuleerd door het gebruik van dezelfde software en regels voor redacties omtrent het (her)gebruik van bronnen en/of artikelen.

Een tweede onderzoek is de Media for Democracy Monitor[112] waarin de Vlaamse mediamarkt onder coördinatie van professor Leen d'Haenens werd onderzocht. Positieve vaststellingen uit deze monitor zijn het overwegend gevarieerd en toegankelijk nieuwsaanbod voor Vlamingen, naast de goede aanpak van journalisten, beleidsmakers en academici rond desinformatie en de hoge ethiek onder Vlaamse journalisten, mede door de Code van de Raad voor Journalistiek. Er zijn echter ook werkpunten naar boven gekomen. Zo blijft de Vlaamse onderzoeksjournalistiek een tekort aan werkmiddelen hebben en wordt de Wet op openbaarheid van bestuur door weinig Vlaamse journalisten gebruikt. Verder moet diversiteit zowel in inhoud als op redacties aandacht blijven krijgen, net zoals de veelal kleine online-only mediaspelers die het moeilijk blijven hebben in de geconcentreerde Vlaamse mediamarkt.

De precaire situatie van online-only mediaspelers werd ook aan de kaak gesteld in een opiniestuk van Jonathan Hendrickx naar aanleiding van het toekennen van strategische transformatiesteun aan DPG Media[113]. Er werden vragen gesteld bij het toekennen van deze steun, kort na het stopzetten van het Vlaams

111 Vrije Universiteit Brussel, "VUB-onderzoek toont aan dat nieuwsdiversiteit in Vlaanderen afneemt door mediaconcentratie", https://today.vub.be/nl/artikel/vub-onderzoek-toont-aan-dat-nieuwsdiversiteit-in-vlaanderen-afneemt-door-mediaconcentratie, 3 juni 2021.

112 Knack, Hendrickx, J., & Picone, I., "Nieuwsdiversiteit in Vlaanderen staat onder druk", https://www.knack.be/nieuws/belgie/nieuwsdiversiteit-in-vlaanderen-staat-onder-druk/article-opinion-1722971.html?cookie_check=1625129904, 15 april 2021.
Knack, Raspoet, E., "Hoe gezond zijn de media? Steeds meer journalisten werken in precaire statuten", https://www.knack.be/nieuws/belgie/hoe-gezond-zijn-de-media-steeds-meer-journalisten-werken-in-precaire-statuten/article-longread-1722317.html?cookie_check=1625129983, 14 april 2021.

113 Knack, Hendrickx, J., "Vlaams mediabeleid werkt verschraling van het nieuwsaanbod in de hand", https://www.knack.be/nieuws/belgie/vlaams-mediabeleid-

Journalistiek Fonds. Een VZW, de rechtsvorm waaronder enkele kleinere nieuwsmedia bestaan, kan namelijk geen aanspraak maken op deze transformatiesteun. Vanwege deze situatie dringt een structureel financieel perspectief voor deze spelers dan ook op.

INFOFRAGMENT 18: SOORTEN JOURNALISTEN EN IMPACT VAN CORONA

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.

In 2021 waren er 2550 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 638
- Magazinejournalisten: 198
- Omroepjournalisten: 627
- Freelance: 589
- Andere (persagentschappen, productiehuizen, autonome nieuwssites…): 498

De VVJ wijst in zijn jaarverslag[114] opnieuw op het dalend aantal beroepsjournalisten in Vlaanderen. Op tien jaar tijd is er een daling van 171 beroepsjournalisten (2011: 2721; 2016: 2659). Daarnaast daalt ook het aantal nieuwe stagiairs-beroepsjournalisten. In 2020 liep dit aantal terug tot een nieuw historisch dieptepunt van 68 (2019: 84, 2010: 137). Op tien jaar tijd is er dus een halvering van het aantal nieuwe stagiairs-beroepsjournalisten. Daarentegen kent de doorstroming van aanvaarde stagiairs naar een erkenning als beroepsjournalist een positieve evolutie. In 2020 steeg dit aantal tot 134 (2019: 108). Tot slot stelt de VVJ het aandeel freelance-journalisten vorig jaar vast op 25 procent.

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

Het samenvoegen van de twee statuten staat reeds enige tijd op de (politieke) agenda.[115] Tot op heden laat het eengemaakte beroepsstatuut echter op zich wachten.

Het jaarverslag gaat ook dieper in op de impact van de coronacrisis op redacties en journalisten. De VVJ wijst op het feit dat Vlaamse nieuwsredacties sinds vorig jaar zijn overgeschakeld op maximaal thuiswerken en andere vormen van telewerken. Het lopende digitaliseringsproces binnen de sector kende hierdoor een aanzienlijke versnelling. Journalistiek blijft echter een contactberoep waardoor het soms puzzelen is met de (aangepaste) werkprocessen en de invulling op de redactievloer om alles 'coronaproof' te laten verlopen.

Naast bovenstaande elementen was het ook op het terrein zelf aanpassen voor journalisten. Ondanks de erkenning van hun beroep als essentieel door de federale overheid en de daaruit voortvloeiende

werkt-verschraling-van-het-nieuwsaanbod-in-de-hand/article-opinion-1666995.html?cookie_check=1625130735, 18 november 2020.

114 VVJ/AVBB (2021), Activiteitenverslag 2020., " Journalistiek in Vlaanderen and beyond anno corona – Jaarverslag VVJ (AVBB-EFJ/IFJ) 2020 ".

115 Journalistenloket, "Journalist van Beroep", http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalistjournalist- van-beroep/journalist-van-beroep/).

bewegingsvrijheid in tijden van beperkende maatregelen, bleek het uitvoeren van hun journalistieke taken niet altijd vanzelfsprekend te zijn. Het VVJ stelde vast dat corona soms werd gebruikt om journalistieke werkzaamheden te belemmeren. De VRM kaartte deze problematiek in zijn vorig rapport Mediaconcentratie reeds aan.[116]

Daarnaast had de coronacrisis ook naar gelang het statuut een afwijkende financiële impact op journalisten. Door de crisis vielen verschillende maatschappelijke gebeurtenissen weg zoals sport- en culturele activiteiten en lokale evenementen. Vooral zelfstandige journalisten kregen het zwaar te verduren en zaten veelal zonder werk. Dankzij de compensaties van de federale en de Vlaamse overheid voor mediabedrijven en individuele journalisten werden de financiële gevolgen grotendeels beperkt. Zo werd bv. door de Vlaamse overheid een Noodfonds opgericht ter waarde van 10 miljoen euro. De VVJ geeft in haar jaarverslag een oplijsting van de getroffen maatregelen en een uitgebreide bespreking van de impact van corona op de arbeidsomstandigheden.[117]

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).

Omdat de VVJ een verruwing in de omgang met journalisten opmerkte, richtte ze in 2019 een meldpunt op voor fysieke of verbale agressie tegen journalisten. De Europese Commissie feliciteerde de VVJ hiervoor in haar rapport over de stand van de rechtstaat in Europa. Uit het VVJ-jaarverslag blijkt dat er 16 meldingen werden ontvangen in 2020 (2019: 15). Meldingen gingen van (online) verbale scheldpartijen tot fysieke agressie en zelfs het opstarten van gerechtelijke procedures tegen journalisten (strategic lawsuits against public participation – SLAPP).

INFOFRAGMENT 19: JOURNALISTEN DELEN IN DE KLAPPEN

Meer en meer Vlaamse journalisten ervaren een of andere vorm van (online) verbaal of fysiek geweld of intimidatie(pogingen).

Zo werd onlangs het gebouw van DPG media in Antwerpen ontruimd na een dreiging uit extreemrechtse Nederlandse hoek.[118] Dit incident is uiterst zorgwekkend, maar agressie in Vlaanderen komt steeds vaker voor. Uit een enquête van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) bij 200 deelnemers[119] blijkt namelijk dat 80 procent van de respondenten een verruwing waarnam in de omgang met de pers, 60 procent was bovendien zelf al eens het slachtoffer van verbaal geweld op straat of online. Het online geweld gebeurt voornamelijk op Facebook. Fysiek geweld blijft in Vlaanderen zeldzaam, al gaven de respondenten aan dat hun aanwezigheid op betogingen soms geweld kan uitlokken. Daarnaast merkten verschillende journalisten ook intimidatie(pogingen) van beleidsmensen, politici en advocaten op. Meestal is er echter een gebrek aan bewijs waardoor slechts 15 procent van de slachtoffers aangifte doet. Meer ondersteuning van de journalisten in combinatie met het sensibiliseren van de betrokken actoren en een herwaardering van het beroep en de perskaart zouden volgens de VVJ een oplossing zijn.

Ook in onze buurlanden doet de problematiek zich voor. Zo besloot de Nederlandse publieke omroep NOS recent nog om enkel anonieme satellietwagens te gebruiken.[120] De moord op de Nederlandse misdaadjournalist Peter R De Vries is een nieuw dieptepunt in het verhaal van fysieke agressie tegen journalisten.

116 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2020, pagina 61.
117 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het jaarverslag 2020 van de VVJ, pagina 9 e.v.
118 Mediaspecs, "Dreiging DPG Media: "Opmerkelijke stijging in aantal meldingen van geweld tegen journalisten"", https://www.mediaspecs.be/dreiging-dpg-media-opmerkelijke-stijging-in-aantal-meldingen-van-geweld-tegen-journalisten/, 25 mei 2021.
119 Knack, "Helft van Vlaamse journalisten slachtoffer van agressie", https://www.knack.be/nieuws/belgie/helft-van-vlaamse-journalisten-slachtoffer-van-agressie/article-news-1753115.html?cookie_check=1626605861, 2 juli 2021.
120 De Standaard, Cools, S., "Journalisten krijgen ervan langs in heel Europa", 17 oktober 2020.

Op Europees niveau nam de Europese Commissie in het recente European Democracy Action Plan op dat het een forum zou opzetten om de samenwerking met stakeholders rond media gerelateerde problemen te versterken. De eerste editie van dit forum, het European News Media Forum, vond plaats in maart 2021. Daarnaast werd ook de Media Freedom Rapid Response (MFRR) gelanceerd. Dit is een mechanisme om schendingen van de pers- en mediavrijheid op te sporen, te beantwoorden en te voorkomen. Het bestaat uit drie lagen: monitoring, categorisering, reacties. De European Federation of Journalists (EFJ) neemt hieraan deel.[121]

Verder deed de Europese Commissie in haar rapport 'Strengthening Media Freedom: the protection of journalists in Europe, hate speech, disinformation and the role of platforms' een aanbeveling rond de reglementering over het werkterrein van privédetectives. Detectives worden soms ingezet om journalisten te schaduwen. Het bekendste Vlaamse voorbeeld hiervan was dat van de nieuwssite Apache en de Antwerpse projectontwikkelaar Land Invest Group rond onthullingen in omstreden bouwdossiers. In combinatie met de aanbeveling herzag de federale regering daarom de wet op de privédetectives. Die laatsten krijgen nu een formeel verbod om journalisten nog langer te schaduwen.[122]

Met deze wetsherziening dringt ook een versterking van de wet tot bescherming van de journalistieke bronnen uit 2005 zich op.[123] In dat kader heeft de beroepsvereniging voor journalisten aan huidig minister van Justitie Vincent Van Quickenborne gevraagd om een sanctiemechanisme te implementeren om het journalistieke bronnengeheim beter te bewaken. Deze vraag vindt haar oorsprong in de huiszoekingen bij de Truiense nieuwssite 'Trudocs' en de veroordeling van VRT-journalist Bart Aerts in het dossier van de kasteelmoord. Naast het sanctiemechanisme vraagt de vereniging ook een betere sensibilisering van de journalistieke bronnenwet binnen Justitie.

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

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

Daarnaast richtte het VVJ samen met journalismfund.eu in 2018 het Vlaams Journalistiek Fonds op, naar analogie met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in Nederland. Amper een jaar later besloot de Vlaamse Regering om vanaf 2020 geen middelen voor het VJF en het opleidings- en vormingsplatform Mediacademie meer te voorzien.

1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen

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

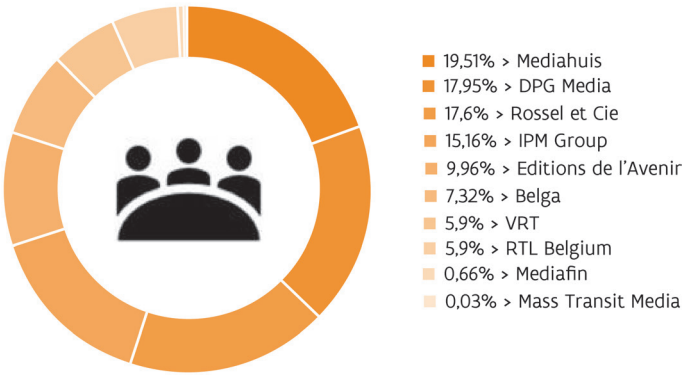
Om artikels te voorzien van beeldmateriaal wordt vaak beroep gedaan op fotoagentschappen. Dat zijn bedrijven die tegen vergoeding foto's verkopen aan mediabedrijven.

121 European Commission, "The Commission launches the European News Media Forum with a dialogue on the safety of journalists | Shaping Europe's digital future", https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-launches-european-news-media-forum-dialogue-safety-journalists, 26 maart 2021.
European Federation of Journalists, "Our submission for the European Commission Recommendations on the Safety of Journalists", https://europeanjournalists.org/blog/2021/04/21/joint-submission-for-the-european-commission-recommendations-on-the-safety-of-journalists/, 21 april 2021.

122 Apache, Gebruers, P., "Privédetectives zullen niet langer achter journalisten mogen hollen", https://www.apache.be/paywall/8728?destination=/2021/04/13/prive-detectives-zullen-niet-langer-achter-journalisten-mogen-hollen, 13 april 2021.

123 De Morgen, Struys, B., "Komen er sancties voor overtreding journalistiek bronnengeheim?", 12 mei 2021.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv
Bron: Belga

Het persagentschap Belga viert in 2021 haar honderdste verjaardag. Gedurende deze periode heeft het een centrale plaats in het nieuwsmedialandschap van Vlaanderen ingenomen.[124]

Een overzicht van de belangrijkste[125] persagentschappen is te vinden in Tabel 25.

PERSAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen[126]

In Tabel 26 worden de belangrijkste[127] fotoagentschappen verzameld.

FOTOAGENTSCHAPPEN

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

Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen

INFOFRAGMENT 20: CORONAVIRUS TREFT OOK PERS- EN FOTOAGENTSCHAPPEN

De vorig jaar omwille van corona gemaakte afspraken tussen de foto-agentschappen Belga, Photo News en

124 Dat bewijst de getuigenis van Wouter Verschelden van Newsmonkey in de commissie media op 7 juni 2018: "Wouter Verschelden ging ervan uit dat de onderhandelingen met Belga over het abonnement goed zouden meevallen. De offerte van Belga lag echter vijf keer hoger dan de prijs die het aan De Morgen aanrekent. Uiteindelijk is Newsmonkey niet op die offerte ingegaan en misschien is dat wel een geluk. Wie geen foto's of berichten krijgt van Belga, moet het op een andere manier oplossen."
125 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)
126 Mozkitzo bv is stopgezet sinds 11 februari 2021.
127 Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen) en de VVJ (https://journalist.be/mediahuizen)

Isopix om persconferenties en indoor evenementen door één persfotograaf te laten verslaan, en nadien de beelden meteen te delen werden in 2021 aangehouden.

De Vlaamse Vereniging van Journalisten waarschuwde in haar jaarverslag 2020 voor deze poolvorming en het effect op het pluralisme van de verslaggeving en de diversiteit van het nieuwsaanbod. In een overzicht van impact van het coronavirus op Belga[128], stelt hoofdredacteur Hans Vandendriessche dat de berichtgeving inderdaad wat eenzijdiger is geworden en vaker gebaseerd is op persmededelingen. Voor de toekomst verwacht hij dat een aanzienlijk deel van de berichtgeving via persmededelingen zal blijven gebeuren.

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. Recent hebben er echter enkele belangrijke veranderingen plaatsgevonden. Ongeveer gelijktijdig kondigden enerzijds Roularta, Rossel en DPG Media en anderzijds Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media nieuwe samenwerkingen op vlak van advertentieverwerving aan.

Roularta, Rossel en DPG Media bundelen de krachten binnen een verenigd nationaal advertentieaanbod voor magazines onder de koepelnaam 'Magixx', terwijl Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media samen de nationale reclameregie 'Ads & Data' oprichten. Infofragment 21 gaat dieper in op deze samenwerkingen.
In Tabel 27 staan de huidige reclameregies opgesomd.

RECLAMEREGIE DAGBLADEN

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

Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

INFOFRAGMENT 21: SAMENWERKING OP VLAK VAN ADVERTENTIEVERWERVING

Eind 2020 kondigden enerzijds Roularta, Rossel en DPG Media en anderzijds Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media intensievere samenwerkingen aan op vlak van advertentiewerving.

De eerste en meest verregaande samenwerking is de oprichting van de nieuwe nationale reclameregie Ads & Data[129]. Binnen de joint venture brengen Telenet (44,4%), Mediahuis (44,4%), Proximus (11,2%) en Pebble Media

128 Belga, Vandendriessche, H., "De impact van corona op de werking van de Belga-redactie", https://belga.prezly.com/de-impact-van-corona-op-de-werking-van-de-belga-redactie, 25 juni 2021.
129 De Tijd, Haeck, P., "Nieuwe reclameregie wordt geen 'kanon', maar 'scherpschutter'", 11 maart 2021

(geen aandeelhouder) 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. Binnen Ads & Data worden de verschillende datasets samengevoegd waardoor een sterkere digitale en meer datagedreven focus voor adverteerders mogelijk wordt. Dankzij de medewerking van Pebble Media zal de nieuwe reclameregie ook instaan voor de commercialisatie van de online VRT-merken. Mediaregie VAR stapt hierdoor uit het kapitaal van Pebble Media.

Een tweede belangrijke wijziging is de samenwerking van de drie grootste magazinespelers DPG Media, Roularta en Rossel. Onder de koepelnaam Magixx[130] bieden zij adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod de lezers van de grootste tijdschriftenartikels te bereiken. De samenwerking op vlak van digitale verspreiding en print komt voort uit de digitale omschakeling van papier naar online platformen en het groeiend aantal online lezers t.g.v. de coronacrisis.

Ook de uitgeverijen van periodieke bladen doen vaak zelf hun reclameregie. Daarnaast bestaan er enkele externe regies zoals Trevi Plus (die de regie doet voor o.a. Kerk en Leven en Tertio). In Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen staat voor elke uitgeverij aangeduid of er gewerkt wordt met een interne of externe reclameregie. Enkele regies zijn actief voor niche, merkgerelateerde en zakelijke magazines, zoals Trevi of Vivio.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

Voor de volledigheid lijst Tabel 28 de mediacentrales in België op.[131] 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 april 2021 kondigde Dentsu International aan zijn structuur aan te passen en één mediacentrale voor de Benelux te willen overhouden. Er werd beslist om Dentsu Belgium deels te integreren in Dentsu Netherlands.[132] Om die reden zijn sommige ondernemingen die onder het Dentus Aegis Network vielen reeds gestopt door middel van een fusie, terwijl andere nog actief zijn, maar zich in een rechtstoestand van vervroegde ontbinding – vereffening bevinden.

Tot de eerste categorie behoren: Carat Belgium nv, iProspect Belgium nv en Vizeum Belgium nv
Tot de tweede categorie behoren: Dentsu Aegis Network Belgium nv, Amnet Belgium nv en Posterscope Belgium nv.

Mediahuis. (2020, 14 december). Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media richten samen nationale reclameregie op [Persbericht]. https://www.mediahuis.be/mediahuis-telenet-sbs-proximus-skynet-en-pebble-media-richten-samen-nationale-reclameregie-op/

130 Mediaspecs, "Roularta, Rossel en DPG Media verenigen zich in Magixx", https://www.mediaspecs.be/roularta-rossel-en-dpg-media-verenigen-zich-in-magixx/, 15 december 2020

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

132 Mediaspecs, "Dentsu Belgium gaat op in Dentsu Benelux", https://www.mediaspecs.be/dentsu-belgium-gaat-op-in-dentsu-benelux/, 9 april 2021.

MEDIACENTRALES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
Amnet Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	847844237
Dentsu Aegis Network Belgium nv	861999606
GroupM Belgium nv	808488961
Havas Media Belgium nv (-)	476461723
Initiative (Mediabrands Belgium nv)	430415229
Kinetic Belgium nv (Group M)	446149223
Maxus Belgium nv (Group M)	867332329
Mediaplus Belgium nv (Serviceplan)	452904084
MindShare nv (Group M)	427832356
MMS Communications Belgium bv	427878975
OMD nv (Omnicom Media Group)	439836503
Omnicom Media Group bv	439833038
Outsight nv (-)	464972765
PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
Posterscope Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	866968776
Semetis bv (Omnicom Media Group)	810426189
Space nv (-)	431666727
Universal Media (Mediabrands Belgium nv)	430415229
Wavemaker nv (Group M)	449462069
Zigt Media Backoffice (buitenlandse onderneming)	842497656

Tabel 28: Mediacentrales in België

1.3.2 Aggregatie: uitgevers

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

1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks zeven betalende dagbladen. Twee dagbladen hebben naast de hoofdversie ook een 'kopblad', dat enkel qua titel verschilt van het hoofdblad. Het gaat om De Nieuwe Gazet (kopblad van Het Laatste Nieuws) en De Gentenaar (kopblad van Het Nieuwsblad). Elk dagblad heeft ook een digitale editie, een nieuwswebsite en is aanwezig op sociale media. Tegenwoordig kan je je abonneren op de papieren krant, de digitale krant en/of een mobiel abonnement dat toegang geeft tot alle betalende content op de website en de app. Deze abonnementsmogelijkheden kunnen ook gecombineerd worden.

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

De Tijd, hoewel gespecialiseerd in economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot de categorie van "kwaliteitskranten" gerekend kunnen worden. In haar beslissing van mei 2017 met betrekking tot de uitbreiding van de activiteiten van Mediahuis nv, rekent de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd tot een aparte categorie 'zakenkranten'.[133]

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

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

Nieuwsblad gebruikt in de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

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

De (betalende) krantensector heeft de afgelopen jaren 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.[134] 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, De Morgen, Humo, Dag Allemaal en VTM Nieuws onder in News City.[135]

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/De Nieuwe Gazet
Mediahuis nv	439849666	De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar
Mediafin nv	404800301	De Tijd

Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen

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.

AANTAL REGIONALE EDITIES NATIONALE KRANTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD	AANTAL REGIONALE EDITIES
DPG Media nv	432306234	De Morgen	1 nationale editie
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	24
Mediahuis nv	439849666	De Standaard	5
		Gazet van Antwerpen	3
		Het Belang van Limburg	6
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar	15
Mediafin nv	404800301	De Tijd	1 nationale editie

Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten
Bron: Gopress.be

DPG Media, Mediahuis en Mediafin, die samen de zeven bovenstaande betalende kranten uitgeven, hebben zich verenigd in de Vlaamse Nieuwsmedia. Dit is de associatie van de Vlaamse nieuwsuitgevers, met als doel de promotie van de Vlaamse nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector met een bijzondere culturele en economische waarde. Daarnaast bevordert ze de economische, commerciële en financiële belangen van de bedrijven die ze vertegenwoordigt. De Vlaamse Nieuwsmedia is als vereniging op haar beurt aangesloten bij de Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.[136]

134 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2019, pagina 64
135 De Tijd, Smolders, T., "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen", 22 maart 2018.
136 Vlaamse Nieuwsmedia, https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/, 30 juni 2021.

Naast de betalende kranten, is er ook de gratis krant Metro, die vijf keer per week verschijnt (in de vakantieperiodes slechts twee keer per week). De gratis krant werd uitgegeven door Mass Transit Media (MTM), een joint-venture tussen Mediahuis en Rossel. Eind 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie aan Groupe Rossel, waardoor deze laatste nu 100 procent eigenaar is van Metro, inclusief de mediaregie Metro Media. Mediahuis ondernam deze verkoop in het kader van een optimalisatie van haar merkenportfolio[137].

UITGEVERIJEN GRATIS DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
Mass Transit Media nv	472432659	Metro

Tabel 31: Uitgeverijen gratis dagbladen

INFOFRAGMENT 22: GEMENGDE IMPACT VAN CORONA OP DAGBLADEN

In het vorige rapport Mediaconcentratie wees de Vlaamse Regulator voor de Media reeds op de gemengde impact van het coronavirus op de dagbladen. Het virus zorgde voor een grote toename van de nieuwshonger, wat voor meer lezers zorgde. De advertentie-inkomsten volgden echter niet. Deze tegenstelling werd de coronaparadox genoemd.

Één jaar later blijkt deze paradox voor de uitgeverijen van dagbladen minder te hebben gespeeld dan oorspronkelijk gevreesd. In hun jaarverslagen melden zowel DPG Media, Mediahuis als Mediafin dat de daling in advertentie-inkomsten grotendeels gecompenseerd werd door een groei aan inkomsten uit de lezersmarkt, dat gedreven werd door een grote nood aan betrouwbare informatie. Tevens wijzen zij dit resultaat toe aan vroegere keuzes met betrekking tot digitalisering, schaalvoordelen en diversificatie van aanbod.

Cijfergegevens van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) bevestigen dit.[138] Zo hebben de Vlaamse kwaliteitskranten het vorig jaar uitzonderlijk goed gedaan op de lezersmarkt, al is deze stijging deels toe te wijzen aan een aangepaste telwijze. Web only-abonnementen werden namelijk voor het eerst meegenomen in de berekening.

1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een gevarieerd aanbod van honderden periodieke bladen, uitgebracht door verschillende uitgeverijen. Tijdschriften kunnen in verschillende categorieën worden ondergebracht. Magazinefederatie We Media organiseert zich in vijf departementen.[139]

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

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

137 Het Belang van Limburg, Claes, D., "Mediahuis verkoopt Metro aan Groupe Rossel", 22 december 2020.
Mediaspecs, "Groupe Rossel koopt de aandelen van Mass Transit Media, uitgever van Metro", https://www.mediaspecs.be/groupe-rossel-koopt-de-aandelen-van-mass-transit-media-uitgever-van-metro/, 21 december 2020.
138 De Standaard, "Kwaliteitskranten kenden sterk 2020 volgens Cim", 26 maart 2021.
139 We Media, "Organisatie", https://wemedia.be/organisatie/ , 1 juli 2021..

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor publieke tijdschriften overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 32 een selectie van de belangrijkste uitgeverijen van publieksbladen in Vlaanderen en de titels die ze uitgeven. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van We Media en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen.[140] Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen (vooral wat advertentie-inkomsten betreft) en soms los van de krant gedistribueerd worden. Roularta verdeelt ook enkele vakbladen, deze zijn voor de volledigheid ook in de tabel opgenomen.

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

De magazinemarkt probeert meer en meer crossmediaal te zijn, maar dit verloopt stroef. Het magazinegevoel wordt doorgetrokken op andere platformen zoals de website en sociale media. In het verleden trad Sanoma het opvallendst in het voetlicht met een aantal crossmediale initiatieven zoals Story FM en Libelle TV, maar gezien de herstructureringen zijn deze activiteiten afgestoten. Ook het crossmediale initiatief Vitaya magazine van Medialaan (nu DPG Media) stopte en ging op in het magazine Goed Gevoel. Doe-het-zelf-merk Dobbit heeft wel nog magazines en een tv-zender.

Recent onderging het lifestylemagazine Sjiek een grondige update, waarna het verder gaat onder de nieuwe naam 'Billie'.[141] Voor het nieuwe magazine zet Mediahuis sterk in op verschillende crossmediale kanalen. Billie is te raadplegen in print, online, via mobile en verschijnt met een podcast, in newsletters en via video's.

De coronacrisis heeft de convergentie tussen het papieren en digitale medium een broodnodige duw in de rug gegeven, al verloopt dit nog altijd minder vlot dan bij de kranten. Digitale edities van tijdschriften kennen nog altijd beduidend lagere verkoopcijfers. Toch is er hoop. Zo lanceerde Roularta vorig jaar de website mijnmagazines.be om digitaal verschillende magazines te kunnen raadplegen. Met succes, want er werden 10.000 mini abonnementen van 4 weken gegenereerd. Ook zag het zijn inkomsten uit abonnementen in 2020 sterk groeien. Ondertussen heeft Roularta met de 'One App' al een volgend stap gezet. Deze app is een Spotify voor tijdschriften waarbij één abonnement aan drie verschillende logins digitale toegang geeft tot de 30 magazinetitels. De app wordt binnenkort gelanceerd.[142]

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

Een eerste wijziging werd hierboven reeds besproken. Mediahuis gaf het magazine Sjiek namelijk een inhoudelijke make over en herdoopte het tot 'Billie'. Daarnaast lanceerde Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.[143] Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en zal digitaal geïntegreerd worden op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

Een tweede belangrijke wijziging is de komst van de papieren Apache Magazine. Het van oorsprong digitaal magazine kende in 2020 een succesvolle voorfinanciering om de papieren variant te lanceren. Het eerste nummer ging 3800 keer over de toonbank. Momenteel telt Apache meer dan 6000 online abonnees en meer dan 2000 papieren abonnees. Na de drastische ingrepen in 2019 kon het magazine opnieuw winst maken.[144]

---

140 WeMedia, "Leden", https://wemedia.be/b2c/leden/, 1 juli 2021.
MagazineMedia, "Magazines", https://www.magazinemedia.be/magazines, 1 juli 2021.

141 Mediaspecs, "Mediahuis pakt uit met Billie: een nieuw multichannel lifestyle mediabrand", https://www.mediaspecs.be/mediahuis-pakt-uit-met-billie-een-nieuw-multichannel-lifestyle-mediabrand/ , 15 maart 2021.
Het Belang van Limburg, Meesters, J., "Nieuw lifestylemagazine bij HBvL: uw nieuwste vriendin heet Billie", 19 maart 2021.

142 Roularta Media Group, "Roularta bouwt aan een Spotify voor Tijdschriften. Check de podcast van Hallo innovatie", https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-bouwt-aan-een-spotify-voor-tijdschriften-check-de-podcast-van-hallo-innovatie, 29 september 2020.
Media Marketing, "Media Marketing | News | Roularta lanceert one stop app voor al zijn merken", https://www.mm.be/news-nl-51277-roularta-lanceert-one-stop-app-voor-al-zijn-merken, 21 januari 2021.
Mediaspecs, "Roularta realiseert sterk groeiend bereik en bevestigt focus op abonnementen voor 2021", https://www.mediaspecs.be/roularta-media-group-realiseert-sterk-groeiend-bereik-en-bevestigt-focus-op-abonnementen-voor-2021/ , 25 maart 2021.

143 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.

144 Apache, "Coöperanten Apache blikken terug op meer dan succesvol 2020", https://www.apache.be/2021/05/10/cooperanten-apache-blikken-terug-op-meer-dan-succesvol-2020/, 10 mei 2021.
Mediaspecs, "Eerste Apache Magazine met succes gelanceerd", https://www.mediaspecs.be/eerste-apache-magazine-met-succes-gelanceerd/, 17 december 2020.

Een ander magazine dat zijn intrede deed is Wilfried.[145] Het Waalse magazine krijgt een Nederlandstalige tegenhanger en organiseert zich net als Apache als een coöperatie. Wilfried richt zich als onafhankelijk magazine op politiek, maatschappij, media en cultuur.

Aanvullend nam DPG Media Nederland in 2020 haar concurrent Sanoma Media Netherlands over. De Belgische magazinetitels van Sanoma werden ondergebracht bij DPG Media Home Deco Holding nv. Op 31 december 2020 werd DPG Media Home Deco Holding nv echter stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.[146]

Tot slot vond in oktober 2020 een herstructurering plaats binnen GMGroup. Met de lancering van MediaNation werd de interne organisatie herzien. Hierdoor worden de merken ondergebracht in drie takken: business, travel en health. GMGroup gaat verder onder de naam MediaNation.[147]

145 Mediaspecs, "Magazine Wilfried lanceert vanaf 15 oktober een Nederlandstalige editie onder leiding van Pascal Verbeken", https://www.mediaspecs.be/magazine-wilfried-lanceert-vanaf-15-oktober-een-nederlandstalige-editie-onder-leiding-van-pascal-verbeken/, 7 oktober 2020.
146 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/, 18 maart 2021.
147 Mediaspecs, "GMGroup lanceert MediaNation en vernieuwt zijn website", https://www.mediaspecs.be/gmgroup-lanceert-medianation-en-vernieuwt-zijn-website/, 26 oktober 2020.

UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
Bloom bv	430009908	Intern	Bloom	8 nummers per jaar
Blue Pixl Media b.v.	735567727	Intern	Clickx	maandblad
			Shoot	8 nummers per jaar
De Deeluitgeverij bv	725510411	Intern	Bahamontes	4 nummers per jaar
			For Girls Only	maandblad
			Motoren & Toerisme	7 nummers per jaar
De Werktitel cv	841795989	n.v.t	Apache Magazine	4 nummers per jaar
Dobbit nv	454023544	Intern	Dobbit Magazine	Driemaandelijks
DPG Media nv	432306234	Intern	Dag Allemaal	weekblad
			DM Magazine	weekblad
			Feeling Wonen	6 nummers per jaar
			Goed Gevoel/Vitaya Magazine	maandblad
			Humo	weekblad
			Ik ga Bouwen	10 nummers per jaar
			Nina	weekblad
			Primo magazine en TV gids	weekblad
			Story	weekblad
			Stijlvol Wonen	8 nummers per jaar
			TeVe-Blad	weekblad
			TV Familie/Blik	weekblad
			Vtwonen	16 nummers per jaar
			Wonen Landelijke Stijl	maandblad
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Kerk en Leven	weekblad
Editions Maglife bv	821495770	Intern	Fifty & Me Magazine	4 nummers per jaar
Edition Ventures nv	437339742	Intern	Actief Wonen	8 nummers per jaar
			Elle Decoration België	4 nummers per jaar
			Elle Eten	2 nummers per jaar
			Elle Gezondheid	1 nummer per jaar
			Elle Gidsen	1 nummer per jaar
			Farmassistent(e)	9 nummers per jaar
			Gentleman & Ladies	3 nummers per jaar
			Play Golf	5 nummers per jaar
			Play Hockey	1 nummer per jaar
			Play Tennis	2 nummers per jaar
Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle	maandblad
			L'officiel	6 nummers per jaar
			Marie-Claire	Maandblad
Eos Wetenschap vzw	725701837	Extern (Mag Advertising nv 0824622239)	Eos Psyche & Brein	tweemaandelijks
			Eos Wetenschap/Specials	maandblad
Gemex Publishing bv	432747187	Intern	Tijdloos Wonen	6 nummers per jaar
			Landelijk Wonen	6 nummers per jaar
			Puur Landelijk	2 nummers per jaar
			To the Point Magazine	4 nummers per jaar
Mediafin nv	404800301	Intern	De Belegger	weekblad
			Netto	7 nummers per jaar
			Sabato	weekblad
Mediageuzen nv	446586614	Intern	Culinaire Ambiance	10 nummers per jaar

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
Mediahuis nv	439849666	Extern (Ads & Data nv 809309701)	Check	weekblad
			Billie	weekblad
			Citta (met submerk Citta Kempen)	weekblad
			De Standaard Magazine	weekblad
			De Standaard Weekblad	weekblad
			De Markt	weekblad
			Goesting	weekblad
			Go For Happy Magazine	6 nummers per jaar
MediaNation nv	464231310	Intern	Newsweek, powered by Business AM	8 nummers per jaar
			Goodbye	4 nummers per jaar
			Gezond	4 nummers per jaar
Motorrijder bv	888211083	Intern	Motorrijder	Maandelijks
Produpress nv	426753973	Intern	Autogids	tweewekelijks
			Autowereld	maandblad
			Miles	4 nummers per jaar
Psycho Media Belgium nv	426759715	Intern (Edition Ventures)	Psychologies	6 nummers per jaar
rekto:verso vzw	862153915	Intern	rekto:verso	4 nummers per jaar
Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Artsenkrant	42 nummers per jaar
			Belgian Oncology & Hematology News	5 nummers per jaar
			De Apotheker	10 nummers per jaar
			AK Hospitals	4 nummers per jaar
			Bodytalk	6 nummers per jaar
			Datanews	maandelijks
			Fiscoloog	weekblad
			Grafisch Nieuws	10 nummers per jaar
			Feeling (met submerken Feeling City en Feeling Gold)	maandelijks
			Knack	weekblad
			Knack Extra	9 nummers per jaar
			Knack Focus	weekblad
			Knack Weekend (met submerk Weekend Black)	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			M&C	4 nummers per jaar
			Sport/ Voetbalmagazine	weekblad
			Sterck Magazine	5 nummers per jaar
			Trends	weekblad
			Trends Style	8 nummers per jaar
			Verpakking- en Labelmagazine	4 nummers per jaar
			Flair	weekblad
			Kids Only	2 nummers per jaar
			La Maison Victor	6 nummers per jaar
			Libelle (met submerken Libelle Mama, Libelle Nest en Libelle Lekker)	weekblad
			Plus Magazine	maandelijks
Tertio Millennio cv	467287404	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Tertio	weekblad
Wereldmediahuis vzw	479817230	Extern (Ademar bvba 477885940)	Mo*Magazine	4 nummers per jaar
Wilfried SC cv	676776324	n.v.t.	Wilfried Magazine	4 nummers per jaar

Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen[148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155]

148 Als onafhankelijk nieuwsmedia aanvaarden Apache en Wilfried geen advertenties. Zij halen hun inkomsten uit abonnementen en coöperanten. Een abonnement op het magazine Apache is enkel mogelijk in combinatie met een online abonnement.

149 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.

150 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.

151 De Eos Specials zijn inbegrepen in het abonnement op het magazine Eos Wetenschappen en verschijnen doorgaans om de twee maanden.

152 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in het bezit van Edition Ventures nv (437339742).

153 De Krant van West-Vlaanderen heeft vijf regionale edities: Brugsch Handelsblad Brugge-Torhout, De Weekbode Roeselare-Izegem-Tielt, De Zeewacht Kust, Het Wekelijks Nieuws Westhoek en Kortrijks Handelsblad Kortrijk-Menen-Waregem.

154 Netto verschijnt elke week als bijlage in de krant De Tijd en 7 keer per jaar als een apart magazine.

155 Mag Advertising nv stopte op 1 februari 2021 na een wijziging in het aandeelhouderschap. De commercialisering van de titels zijn overgedragen naar diverse regies.

The Ppress was een vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers en telde vier departementen: B2B Press (vakbladen), OPPAb (Online Professional Publishers Association), Febelmag (publieksbladen) en Free Press (gratis pers). Daarnaast bestond ook de Unie van de Periodieke Pers (UPP). In 2018 zijn The Ppress en UPP gefuseerd tot één formele federatie: We Media. Medianetwerk Plus (vroegere VUKPP) verenigt voornamelijk bladen uitgegeven door vzw's.

1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een zeer uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro (dat ook bij de dagbladen vermeld wordt), Rondom, De Streekkrant (voorheen Deze Week) en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op lokale nieuwsberichtgeving.

In Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers werd een selectie gemaakt van een aantal gratis verspreide bladen. De lijst is niet-exhaustief. Er zijn nog heel wat andere kleine, lokale bladen die niet werden opgenomen. De sector van de gratis bladen kan dus als omvangrijk worden beschouwd, met een groot aantal spelers.

Eind 2019 trok Mediahuis nv zich terug uit Rondom Media nv. De dertien best verkopende edities van Rondom werden verkocht aan Primetime Communications Group (PCG), dat eveneens Thema Media nv, een andere producent van gratis bladen, mee opkocht. De overige edities werden stopgezet.[156] PCG koos nadien om het blad in Vlaams-Brabant te hernoemen naar haar oude naam, Passe-Partout.[157]

Eveneens in 2019 schrapte Roularta Media Group nv enkele edities van Deze Week. Voor de merknaam van de resterende edities werd opnieuw teruggegrepen naar de oorspronkelijke naam, 'Streekkrant'.[158] Diezelfde Streekkrant kreeg het in 2020 zwaar te verduren. Naast een structureel probleem van de dalende advertentiemarkt, strooide de coronacrisis extra zout in de wonde. Daarom besloot Roularta als proefproject om het verschijningsritme van de krant tijdelijk aan te passen naar tweewekelijks in de provincies Antwerpen, Vlaams-Brabant en Limburg en het om te vormen tot een moderner magazine met abonnementsformule. Het proefproject liep ondertussen af.[159]

Recent raakte bekend dat Roularta Media Group op 27 oktober 2021 definitief de stekker uit De Streekkrant trekt. Bovenstaande remedies konden de moeilijke financiële situatie niet verbeteren waardoor het gratis blad definitief stopt.[160]

Verder hield de verantwoordelijke uitgever van Klakson, een huis-aan-huisblad in de regio's Merchtem en Asse er in 2021 mee op.[161] Ook hier wordt verwezen naar de dalende advertentie-inkomsten en de fragiliteit van de markt als belangrijkste oorzaken. De coronacrisis en het stilvallen van het sociale leven vormden de doodsteek.

156 De Standaard, "Mediahuis zet punt achter Rondom", 29 november 2019.
157 Mediaspecs, "Passe-Partout komt terug: Rondom wordt in Vlaams-Brabant vanaf januari herdoopt", https://www.mediaspecs.be/passe-partout-komt-terug-rond-om-wordt-in-vlaams-brabant-vanaf-januari-herdoopt/, 20 juli 2020.
158 Mediaspecs, "Deze Week wordt opnieuw De Streekkrant", https://www.mediaspecs.be/deze-week-wordt-opnieuw-de-streekkrant/, 20 juli 2020.
De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.
159 De Standaard, Heremans, T., "De Streekkrant vindt zichzelf opnieuw uit (voor het te laat is)", 26 februari 2021.
160 De Tijd, "Roularta trekt stekker uit icoon De Streekkrant", 10 september 2021.
161 Mediaspecs, "Klakson houdt het voor bekeken", https://www.mediaspecs.be/klakson-houdt-het-voor-bekeken/, 17 december 2020.

UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
Bazuin bv	412905442	Bazuin
Crescendo nv	423685211	Elite Reklaam
De Grensverspreider bv	448094369	De Grenskrant
De Kempenklok nv	449163250	Kempenklok
Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv	426062503	Bode Van Schoten
Goeiedag nv	877000061	Goeiedag
Impuls Media bv	883918636	Aankondigingsblad
		Etalage
		Impuls
		Kreatief
		Standing
		't Gazetje
Intermedia nv	428863031	Flash
		Puur
		Ziezo
		inUWgemeente
Mass Transit Media nv	472432659	Metro
Mediahuis nv	439849666	Jet
Mediatopper bv	471547583	Blits
Roularta Media Group nv	434278896	De Streekkrant
		Extranet (Het Gouden Blad/'t Fonteintje/ Tam-Tam/De Wegwijzer)
		De Zondag
		Steps
Thema Media nv	891510766	Rondom
		De Nieuwe Omroeper
		Passe-Partout
		Thema Oost-Brabant
Tips nv	406823245	Tips
Vlaamse-Brusselse Media vzw	547949238	BRUZZ

Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers[162] [163]

1.3.3 Distributie: geschreven pers

De distributie van geschreven pers kan op twee manieren gebeuren: fysieke overdracht van gedrukte exemplaren en digitaal. In dit deel focussen we op de traditionele verspreiding van geschreven pers.
De distributie van de gedrukte geschreven pers houdt nog altijd een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar in. Er is logistieke actie vereist om het gedrukte blad tot bij de lezer te brengen. De lezer kan zich via een abonnement engageren tot regelmatige aankoop of kan beslissen om een exemplaar van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Sinds 1 januari 2016 is er een vijfjarig krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen. Infofragment 23 gaat dieper in op de nieuwe concessie voor deze opdracht.

Indien de consument geen abonnement heeft, kan die zijn krant of tijdschrift kopen in krantenwinkels,

162 Rondom Media en Thema Media zijn twee zustervennootschappen. Na telefonisch contact is het vermelden van Thema Media als verantwoordelijke uitgever voor de gratis bladen Rondom, De Nieuwe Omroeper, Passe-Partout en Thema Oost-Brabant correcter.
163 Het stadsmagazine Bruzz is gratis voor inwoners van het Brussels gewest. Wie buiten het gewest woont, of buiten België kan een abonnement nemen voor respectievelijk €25 en €30 per jaar.

warenhuizen, tankstations, etc. De distributie van de bladen van de uitgeverij naar deze verkooppunten is voor 90% van de Belgische markt in handen van AMP, dat in 2016 door Bpost werd overgenomen. Ook de krantenwinkels Press Shop en Relay zijn op hetzelfde moment overgenomen door Bpost en ondergebracht bij een dochteronderneming met de naam 'Ubiway'.

Eind april 2021 raakte bekend dat Bpost Ubiway Retail opnieuw te koop zet omdat deze laatste niet langer in de strategie van Bpost past. Zo zou Ubiway de groeiambities niet hebben kunnen inlossen en een overgedragen verlies van 10 miljoen euro hebben. De coronacrisis zorgde bovendien voor een bijkomend negatief effect door verplichte sluiting van de winkels.[164]

In Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen wordt een overzicht gegeven van de verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen.

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
AMP nv	403482188
Imapress nv	435810607
Bpost nv	214596464

Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen[165]

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

INFOFRAGMENT 23: CONCESSIE TUSSEN BPOST EN BELGISCHE STAAT VERHIT DE GEMOEDEREN

Het uitschrijven van een nieuwe dienstverleningsconcessie voor de bezorging van kranten en tijdschriften in België zorgt opnieuw voor een verhitte discussie tussen verschillende partijen.[166]

De huidige dienstverleningsconcessie werd in 2015 door de federale overheid na een gunningsprocedure toegekend aan Bpost voor een periode van 5 jaar. In december 2019 besliste deze overheid de concessie onder dezelfde voorwaarden met 2 jaar te verlengen door de aanslepende regeringsonderhandelingen. De huidige concessie loopt af op 31 december 2022.

Door de naderende einddatum deed de federale overheid een nieuwe oproep tot kandidaatstelling via een openbare aanbesteding. Geïnteresseerde partijen konden zich tot 1 juni 2021 melden. De nieuwe concessie zal lopen van 2023 tot 2027. De beslissing om een nieuwe concessie uit te schrijven leidde opnieuw tot kritiek van verschillende partijen.

Na de gunning van de huidige concessie in 2015 diende de Vlaamse Federatie van Persverkopers, VFP, een klacht in bij de Europese Commissie. Volgens de VFP had de concessie een negatieve impact op de verkoop van persartikelen via het niet-gesubsidieerde kanaal van de onafhankelijke persverkopers, terwijl beide actoren in essentie dezelfde dienst verrichten. Deze klacht werd afgewezen in juni 2016, waarop de VFP naar het Hof van Justitie van de Europese Unie trok. Deze procedure werd in februari 2019 gestaakt na een overeenkomst tussen VFP en Bpost.[167]

164 De Tijd, Sephiha, M., "Bpost zet Press Shops en Relays in de etalage", 29 april 2021.
165 AMP is voor 100% in handen van Bpost (92,4% rechtstreeks via Bpost en voorlopig nog 7,6% via Bpost-dochter Ubiway).
166 FOD Economie. (2021, 27 april). Oproep tot kandidaatstelling voor de bezorging van kranten en tijdschriften in België. https://news.economie.fgov.be/198666-oproep-tot-kandidaatstelling-voor-de-bezorging-van-kranten-in-belgie
De Standaard, Dendooven, P., "N-VA neemt subsidies voor krantenbedeling onder vuur", 4 mei 2021.
Apache, Van den Broeck, K., "Politieke en juridische druk om steun aan gedrukte media eerlijker te verdelen", https://www.apache.be/paywall/8725?destination=/2021/04/12/politieke-en-juridische-druk-om-steun-aan-gedrukte-media-eerlijker-te-verdelen, 12 april 2021.
Business AM, Dewitte, D., "Papieren kranten krijgen opnieuw honderden miljoenen van Vivaldi-regering", https://businessam.be/papieren-kranten-krijgen-opnieuw-honderden-miljoenen-van-vivaldi-regering/, 25 maart 2021.
167 De Tijd, Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.
Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", juni-juli 2017, 14-15.

Ook vanuit Nederland komen kritische geluiden op deze concessie. Zo schreef het onafhankelijk onderzoeksplatform Follow The Money in 2019 dat de overnames van DPG Media en Mediahuis in Nederland deels het gevolg waren van de economische voordelen die beide ondernemingen haalden uit het drukken van de prijs van de krantenbedeling.[168]

De Belgische overheid beschouwt deze verdeling daarentegen als een taak van openbaar nut. De concessie laat toe dat ook meer landelijke gebieden de krant 's ochtends voor 7u30 en aan eenzelfde prijs bezorgd krijgen. Bovendien waarborgt de concessie volgens de regering het pluralisme en de diversiteit van de media in België. Ook de uitgevers van kranten en tijdschriften beklemtonen de noodzaak van de concessie voor hun bedrijfsmodel. Door de distributie te ondersteunen kan de prijs van kranten en weekbladen laag gehouden worden.

Volgens Minister van Economie Pierre-Yves Dermagne worden de subsidies, momenteel 178 miljoen euro per jaar, in het nieuwe contract verlaagd omdat ook de volumes papieren kranten en tijdschriften dalen. Het vrijgekomen geld zal deels naar de digitalisering van de media gaan. De VFP wil dat ook de losse verkoop in krantenwinkels een deel van de subsidies krijgt. Daarnaast vindt de koepelorganisatie van de onafhankelijke digitale media, Media.21, dat ook digitale publicaties overheidssteun verdienen.

Het dossier zal de gemoederen alvast blijven beroeren. Op politiek niveau diende federale oppositiepartij N-VA een wetsvoorstel in om deze subsidies te stoppen. MediaNation (vroeger GMGroup) kiest voor een juridische procedure en stapt naar het Europees Hof van Justitie om de regeling aan te vechten.

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen worden verdeeld in displays die opgesteld staan in het straatbeeld, in winkels of in treinstations. Vooral via die laatste mogelijkheid is Metro erin geslaagd een aanzienlijk publiek te bereiken.

Andere gratis bladen worden via huis-aan-huis-bedeling verdeeld. In Tabel 35 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

VERDELERS

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

Tabel 35: Verdelers gratis pers[169]

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

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

De Tijd, "Krantenbedelers zetten zaak tegen Bpost stop", 15 februari 2019.

168 Follow the Money, Ramaer, J., "Hoe de Belgen met stille staatssteun de Nederlandse kranten in handen kregen", https://www.ftm.nl/artikelen/duopolie-journalistiek-belgische-staat?share=rWj2H1d0hypmznZoYiSrq%2FydDg7677TFQ94n7XZIdkwmS3HH%2BglbNrLGa04%3D, 8 juni 2019.

169 AMP is eigendom van Bpost.

Magazines-app een soort Spotify voor magazines aan.

De meeste kranten- en tijdschrifttitels hebben afzonderlijke apps voor hun digitale editie. Kranten hebben ook vaak nog een app waar gratis nieuwsberichten gelezen kunnen worden, vergelijkbaar met de website van de krant. Daarnaast heeft DPG Media de app 'Topics BE'. Op basis van de aangeduide interesses, krijgt de lezer artikels uit de verschillende Nederlandse en Belgische dagbladen van DPG Media aangeboden. Verschillende kranten en tijdschriften sturen bovendien ook nieuwsupdates via mail en pushberichten via je browser of smartphone.

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

Reeds een aantal jaren is er discussie over de vraag of en hoeveel internationale spelers moeten betalen aan uitgevers voor het verspreiden van online nieuwsartikelen op hun platform of zoekmachine. In 2019 formuleerde het Europese Parlement en de Raad van de Europese Unie hier een antwoord op door het uitgeversrecht goed te keuren in een richtlijn.[170] Dit uitgeversrecht is een nieuw soort auteursrecht dat gecreëerd werd om Europese uitgeverijen te vergoeden voor de misgelopen advertentie inkomsten. Artikel 15 van de richtlijn biedt uitgevers namelijk een wettelijk kader op basis waarvan grote techbedrijven worden verplicht om met de uitgevers te onderhandelen over een gepaste vergoeding voor dat uitgeversrecht. In april 2021 ging de Belgische ministerraad akkoord met de aanpassing rond het auteursrecht en aanverwante rechten. Met deze aanpassingen werd de Europese richtlijn omgezet.[171]

Google en Facebook, de twee hoofddoelwitten van de richtlijn, waren het hier initieel niet mee eens. Dat leidde in Australië tot een nieuwsban van Facebook. Facebook besloot namelijk om de mogelijkheden tot het delen van nieuws in Australië te beperken, waarna de bezoekersaantallen op Australische nieuwssites met 13 procent daalden. Na verscheidene (inter)nationale toegevingen startten beide ondernemingen onderhandelingen met verschillende uitgeverijen op. In Frankrijk werd zo een akkoord bereikt waarbij Franse uitgeverijen 22 miljoen dollar per jaar krijgen. Dit bedrag is echter geen vergoeding voor de nieuwsartikelen, maar omdat de Fransen meestappen in de nieuwsdiensten van Google en Facebook, respectievelijk Google News Showcase en Facebook News. In totaal voorziet Google 1 miljard dollar voor betalingen aan nieuwsmedia die willen bijdragen aan deze dienst[172]

In Vlaanderen zijn DPG Media en Mediahuis in gesprek met Google. Momenteel is er (nog) geen zicht op een concreet akkoord. Kleinere spelers, veelal online-only, werden niet uitgenodigd voor deze gesprekken. Nochtans hebben zij het meeste baat bij extra zichtbaarheid van hun content[173]

Daarnaast zijn de verschillende titels voor abonnees ook raadpleegbaar in de online persdatabank 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, 45°/1). Een losstaand gedeelte van een dienst, waarvan het hoofddoel het leveren van programma's is, zoals een op zichzelf staand deel van een online krant dat audiovisuele programma's bevat, kan namelijk als een niet-lineaire omroepdienst geclassificeerd worden. Bovendien werd de definitie van 'een programma' in het Mediadecreet aangepast waardoor short-form videoclips hieronder vallen (art 2, 32°/1).

170 RICHTLIJN (EU) 2019/790 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 17 april 2019 inzake auteursrechten en naburige rechten in de digitale eengemaakte markt en tot wijziging van Richtlijnen 96/9/EG en 2001/29/EG (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN)

171 Mediaspecs, "België zet Europese regels auteursrecht en naburige rechten om", https://www.mediaspecs.be/belgie-zet-europese-regels-auteursrecht-en-naburige-rechten-om/, 8 april 2021.

172 Newsmonkey, De Maeseneer, W., "Facebook heft Australische nieuwsban op na toegevingen", https://newsmonkey.be/facebook-heft-australische-nieuwsban-op/, 23 februari 2021.
De Standaard, Deckmyn, D., "Auteursrecht: Facebook en Google geven een klein beetje toe", 5 juli 2021
De Tijd, Hoeks, G., "Google betaalt 1 miljard dollar aan traditionele media", 2 oktober 2020
De Morgen, Martin, M., "Europese uitgevers ijveren voor mediawet 'in Australische stijl'", 23 februari 2021

173 De Standaard, Deckmyn, D., "Vlaamse uitgevers praten met Google", 3 februari 2021.
Knack, Hendrickx, J., "In de nieuwsoorlog tussen techgiganten zijn er alleen verliezers", https://www.knack.be/nieuws/belgie/in-de-nieuwsoorlog-tussen-techgiganten-zijn-er-alleen-verliezers/article-opinion-1702577.html?cookie_check=1625671912, 19 februari 2021.

1.4 INTERNET

Internet wordt sinds de eerste editie van het mediaconcentratierapport in 2007 als aparte mediavorm behandeld. Haast alle traditionele Vlaamse mediaspelers zijn aanwezig op het internet, minimaal in de vorm van een informatieve website. Er zijn ook nieuwssites en magazines die enkel een internetbestaan hebben zoals bijvoorbeeld DeWereldMorgen of Newsmonkey. Apache, een van oorsprong digital only magazine, brengt sinds vorig jaar haar magazine ook op papier uit.

Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden.
Sinds het rapport van 2015 worden ook de sociale media uitgebreider behandeld. De meeste Vlaamse televisie en radiozenders, kranten en tijdschriften zijn aanwezig op één of meerdere sociale netwerken en kiezen voor een uitgekiende sociale-mediastrategie, waarbij ze mikken op interactie met kijkers, lezers en luisteraars en volop de mogelijkheden van sociale netwerksites benutten.

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

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

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

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

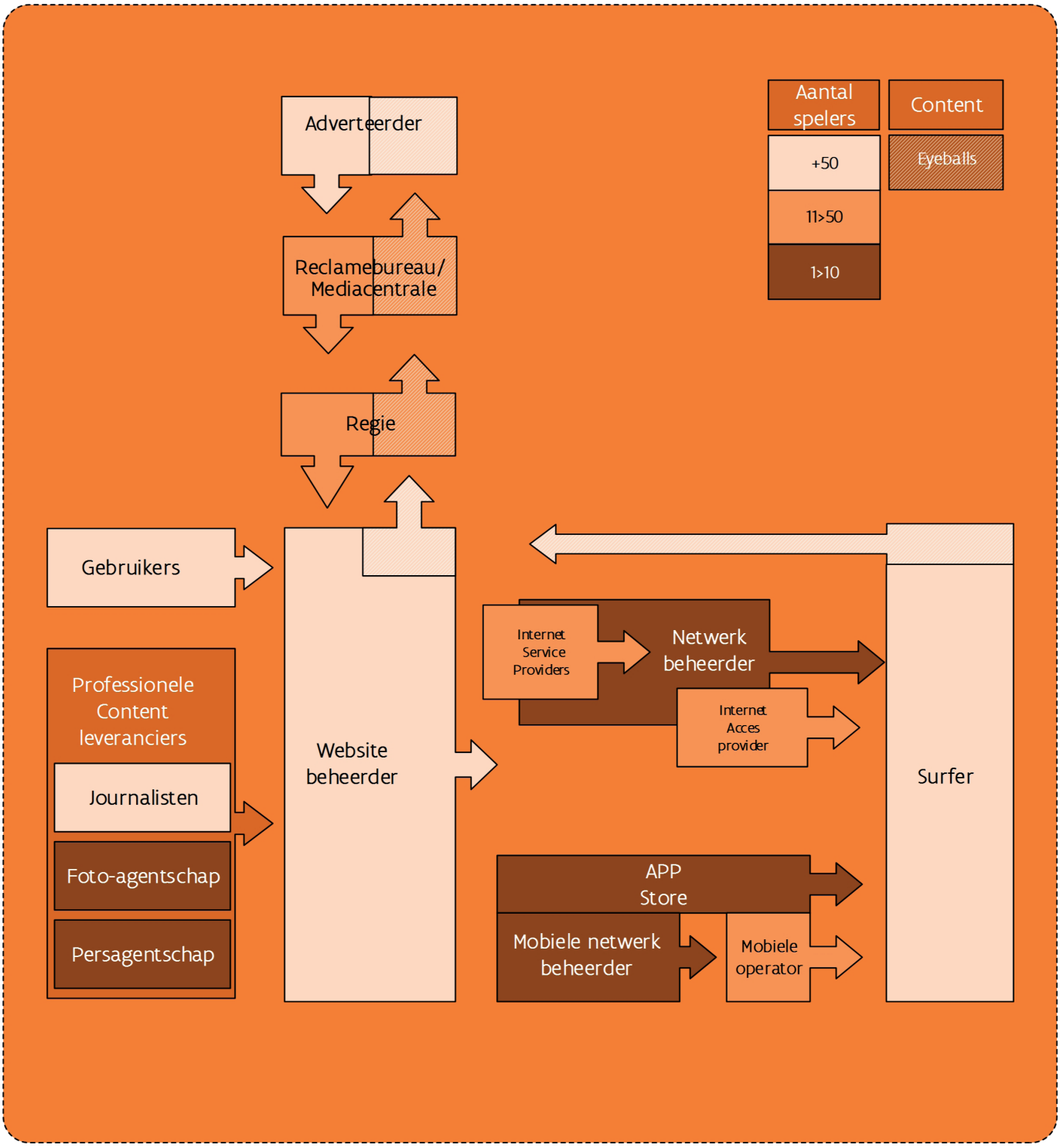
Bij sociale media is dit een bijzondere situatie. De VRM beschouwt hier het platform “Facebook” of “Twitter” als de schakel ”aggregator”. Dit zijn echter Amerikaanse bedrijven. De traditionele Vlaamse media die aanwezig zijn op deze sites, hebben dus geen invloed op de aggregatieschakel. Net zoals de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

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

De regulatoren zien erop toe dat bovenstaande ondernemingen zich houden aan de verplichting tot netneutraliteit en rapporteren hierover jaarlijks aan de Europese Commissie en BEREC. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Hoofdstuk 3 en 4 gaan hier verder op in.
Naast de verspreiding over een vast netwerk kan de inhoud ook verspreid worden via mobiel internet. Smartphones en tablets vormen immers een belangrijke toegang tot het internet. De gebruiker doet via een abonnement of prepaid-formule beroep op een mobiele operator. Deze operator maakt ofwel gebruik van een eigen mobiel netwerk ofwel gaat hij een contract aan met een netwerkbeheerder. De consument heeft dankzij zijn contract met de mobiele operator toegang tot mobiel internet. De gebruiker kan ook via een draadloos netwerk (WIFI) – al dan niet gekoppeld aan zijn vast internetabonnement – toegang verkrijgen tot het internet. Op veel openbare plaatsen is er gratis WIFI beschikbaar.

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

Amerikaanse bedrijven.



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

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

Door de aanpassing van artikel 218 § 2. 8° van het Mediadecreet, door het decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van het Europees Wetboek voor Elektronische Communicatie (EWEC) van 2 juli 2021 (Belgisch Staatsblad 4 augustus 2021) werd de verplichting van de VRM om concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart te brengen uitgebreid met de rapportering over de toestand van de markt voor elektronische communicatie.

De VRM rapporteerde hierover reeds in het Mediaconcentratierapport, zij het louter voor de elementen die onder zijn bevoegdheid (Media) vallen. De federale regulator BIPT, die door de bevoegdheidsverdeling in België bevoegd is voor telecommunicatie, rapporteert hierover meer uitgebreid. Mogelijk kan de VRM hierrond in de toekomst nog bijkomende initiatieven ontwikkelen (eventueel in samenwerking met het BIPT).

1.4.1 Contentleveranciers

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

Nieuwswebsites doen eveneens beroep op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Een overzicht van de belangrijkste agentschappen staat onder de titel 'Geschreven Pers' in Tabel 25. Tabel 26 bevat de belangrijkste fotoagentschappen.

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

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

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

Binnen de VRM hebben de Social Media Watchers de meest populaire Vlaamse content creators opgelijst voor YouTube, Instagram, TikTok en Twitch. Om praktische redenen wordt in tabel 36 hieronder telkens de top drie per platform vermeld.

VLAAMSE CONTENT CREATORS

PLATFORM	NAAM	AANTAL VOLGERS
YouTube	VEXX (Vince Okerman)	2.990.000
	Sander Bauwens	625.000
	Maryna Tezina (Poppen Atelier/ Doll Art Studio)	595.000
Instagram	Masoom Minawala Mehta	1.100.000
	Jenna Minnie	808.000
	Céline Dept	633.000
TikTok	Céline Dept	12.400.000
	The Window Master (Timothy Tancre)	5.900.000
	Chris Lobanzo	5.800.000
Twitch	YaDsAcid (Nathan Vandergunst)	99.400
	Joaquimblaze	43.000
	Gloozi	22.000

Tabel 36: Vlaamse content creators[174]
Bron: VRM

174 Dit is een momentopname, genomen in het voorjaar van 2021. Het aantal volgers werd afgerond. Wijzigingen zijn dus niet uitgesloten.

Daarnaast zijn ook enkele content creators verbonden aan mediamerken zoals Jamie-Lee Six (Tagmag), Average Rob (Humo en Stubru), Flo Windey (Stubru) en Julie Van de Steen (VTM).

Mediagroepen proberen ook in te spelen op de populariteit van deze content creators. Zo heeft DPG Media een influencercel binnen DPG Media Advertising uitgebouwd waar o.a. Stien Edlund en Jasmijn Van Hoof deel van uitmaken. In april 2021 ging DPG Media een stap verder en lanceerde het een internetreeks waarin acht content creators gingen samenwonen onder één dak. De reeks, omgedoopt tot 'The Social House', moest echter al snel stoppen na online doodsbedreigingen en fysieke agressie. De oorzaak van het geweld was, volgens kijkers, het gebrek aan etnische diversiteit en de (te) grote bubbel volgens de toenmalige coronamaatregelen.[175]

Ondernemingen weten aan welke regels zij zich moeten houden dankzij de publicatie van het Communicatie Centrum omtrent influencer marketing en de Code over de herkenbaarheid van native advertising. De Jury voor Ethische Praktijken (JEP) ziet toe op de controle en de naleving van deze regels.[176] In 2020 en 2021 onderschreven respectievelijk Google en Facebook de principes en de doelstellingen van het Communicatie Centrum en de JEP officieel. Deze onderschrijving is een aanvulling op het eigen advertentiebeleid en houdt een verantwoordelijkheid in om de mediakanalen veilig te maken voor mensen en merken.[177]

Eind augustus 2021 trad ook de federatie UMA (United Media Agencies) toe tot het Communicatie Centrum als steunend lid. UMA vertegenwoordigt de mediabureaus in België.[178]

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

Bij Instagram, Snapchat en YouTube moet er binnen het kader van de sociale netwerken gebleven worden. Er is geen mogelijkheid om links te plaatsen naar een website daarbuiten. Het gevolg is dat er content speciaal voor deze sociale netwerksites moet worden gecreëerd.

INFOFRAGMENT 24: GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN VLAANDEREN

Uit de tweede editie van de Social Media Impact Barometer (SMI-Barometer) van de Arteveldehogeschool blijkt dat influencermarketing haar opmars verder zet én nog groeipotentieel heeft. Dankzij content creators hebben zo'n 22 procent van de Vlaamse jongeren de afgelopen drie maanden een aankoop gedaan. De creatie van leuke en originele content is daarbij de belangrijkste redenen om iemand te volgen. Daarnaast blijft Instagram het belangrijkste sociale medium waarop beide groepen met elkaar in aanraking komen. TikTok en YouTube vervolledigen de top drie. De groeicijfers van TikTok blijven echter verbazen. Zo steeg het dagelijks gebruik van 9 procent vorig jaar naar 47 procent (!). Tegelijk valt het dalend dagelijks gebruik van Facebook door Vlaamse jongeren op. Dit percentage daalde tot 71 procent in 2021 (- 9 procent t.o.v. vorig jaar). Dit verlies wordt echter gecompenseerd door Facebook 's zusterbedrijven Instagram en Whatsapp.[179]

Tegelijk leren we uit de meest recente Digimeter[180] dat de smartphone voor velen hun favoriete scherm blijft. In het coronajaar steeg de gemiddelde mobiele schermtijd tot 3 uur en 5 minuten per dag, waarvan 73 minuten naar sociale mediaplatformen gingen. De sociale mediaplatformen werden voornamelijk gebruikt om met vrienden en familie in contact te blijven. Ondanks het dalend gebruik van Facebook en Facebook Messenger bij

175 De Standaard, "'The Social House' neemt pauze na kritiek", 9 april 2021.
176 Raad voor de reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert een code over native advertising", 8 januari 2019.
Raad voor de Reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert aanbevelingen", 8 oktober 2018.
177 UBA, Van Roey, C., "Google onderschrijft zelfregulering", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/10/19/Google-onderschrijft-zelfregulering, 19 oktober 2020.
Mediaspecs, "Facebook sluit zich aan bij het Communicatie Centrum en de JEP", https://www.mediaspecs.be/facebook-sluit-zich-aan-bij-het-communicatie-centrum-en-de-jep/, 29 juni 2021.
178 Mediaspecs, "Het Communicatie Centrum verwelkomt UMA", https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-verwelkomt-uma/ , 31 augustus 2021.
179 Arteveldehogeschool, "SMI Barometer – How do Belgian youngsters experience branding and influencer marketing via social media?", https://smib.be/, 11 mei 2021.
180 Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

zowel de jongere als de oudere bevolking, spendeert de Vlaming gemiddeld nog altijd 57 minuten per dag door in deze apps.[181]

Graag komen we nog even terug op superster TikTok. De werking van en achter het sociale medium komt internationaal namelijk steeds meer onder vuur te liggen om verschillende redenen. Zo maakte de Europese consumentenorganisatie BEUC begin dit jaar een rapport publiek waarin het spreekt over een te beperkt toezicht van datastromen en -verwerking, Chinese censuurregels die worden opgelegd en het risico op het manipuleren van het wereldbeeld van de huidige generatie jongeren. Bovendien zouden de gebruiksvoorwaarden op een onveilige en oneerlijke manier geschreven zijn in een taal die moeilijk te begrijpen is voor het jonge doelpubliek. De BEUC wil daarom in 15 landen actie ondernemen tegen TikTok. Om eenzelfde redenen werd de app reeds volledig verbannen van de Indiase markt.[182]

Tot slot werd dit jaar voor het eerst een award uitgereikt voor online videomakers. De award, 'Jamie' genaamd, dient als erkenning voor het werk van content creators op YouTube en TikTok. 84 mensen werden genomineerden. Onder andere Acid en Flo Windey wonnen een prijs.[183]

1.4.2 Reclameregies en mediacentrales

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

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) onderscheidt bijvoorbeeld search ads, classified ads en display ads[184]:
- Search ads zijn advertenties die getoond worden bij zoekresultaten zoals bij de zoekmachines van Google of Bing
- Classified ads zijn kleine berichtjes onder een bepaalde kop, zoals 'vacature' of 'te koop' op een bepaald gedeelte van een website
- Display-advertising bevat advertentieformaten als banners, interruptive[185] en video[186]

Online advertenties worden dikwijls getargeted. Dit wil zeggen dat deze worden afgestemd op de voorkeuren van een gebruiker. Informatie omtrent deze voorkeuren kan op verschillende manieren verzameld worden. De meest voorkomende manieren zijn een verplichte registratie op een website of via de installatie van cookies. Cookies blijven echter beperkt tot één website, terwijl Apple (iPhone) en Google (Android) een code toekennen aan de smartphone om zo het surfgedrag van de gebruikers te volgen. Vanuit privacy-oogpunt is er recent steeds meer kritiek te horen.

Een eerste voorbeeld is de recente communicatie van de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) dat een actieve en voorafgaande, vrije toestemming altijd vereist is voorafgaand aan het plaatsen van analytische of statistische cookies. Tot eind 2019 werd een soft opt-in (impliciete toestemming) voor het plaatsen van deze cookies in België, al dan niet stilzwijgend, aanvaard. Webshops en online marketeers hiervan gebruiken om het aantal websitebezoeken te monitoren en hun website te optimaliseren. Vakverenigingen ACC, BAM, BeCommerce, Cube, Feweb, SafeShops.be, UBA en UMA legden hun bezorgdheid over deze expliciete toestemmingsvereiste voor aan de GBA. In onze buurlanden is namelijk slechts een impliciete toestemming vereist waardoor er een concurrentienadeel zou kunnen ontstaan volgens de vakverenigingen. Zij vragen daarom een soepelere interpretatie en een aanpassing van de regelgeving.[187] Onderzoeksgroep imec-

181 De Standaard, Deckmyn, D., "Lockdowns gaven Vlaming digitaal duwtje", 20 april 2021.
182 De Standaard, Nath G., & Deckmyn, D., "Hoe de risico's van Tiktok aan onze aandacht ontsnapten", 18 februari 2021.
183 VRT NWS, Verhaeghe, L., "De Jamies zijn voor het eerst uitgereikt: dit zijn de beste online videomakers van 2020", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/01/22/allereerste-uitreiking-van-de-jamies/, 22 januari 2021.
184 Autoriteit Consument & Markt, "Rapportage online videoplatforms onder de loep", 22 augustus 2017.
185 Interruptive advertenties zijn rijke mediaformaten, zoals het overnemen van een complete webpagina met een advertentie of een banner die meebeweegt als de gebruiker over de pagina scrolt.
186 Onder video wordt verstaan: het vertonen van een video-advertentie voorafgaand (pre-roll), tijdens ('mid-roll) of na (post-roll) de videocontent en video-advertenties die niet zijn geïntegreerd in de videocontent.
187 UBA, Van Roey, C., "UBA vraagt soepeler standpunt voor analytische cookies", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/01/14/UBA-vraagt-soepeler-standpunt-voor-analytische-cookies?utm_source=mailing&utm_medium=email&utm_campaign=myuba-news, 14 januari 2021.
Mediaspecs, "Digitale sector unisono in overleg met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA): analytics cookies zonder voorafgaande opt-in zijn een noodzaak", https://www.mediaspecs.be/digitale-sector-unisono-in-overleg-met-de-gegevensbeschermingsautoriteit-gba-analytics-cookies-zonder-voorafgaande-opt-in-zijn-een-noodzaak/, 13 januari 2021.

SMIT van de Vrije Universiteit Brussel deed hieraan gerelateerd onderzoek, namelijk naar de waarde van persoonsgegevensverwerking in de Vlaamse mediasector.[188]

Een tweede voorbeeld zijn recente wijzigingen die Apple en Google hebben doorgevoerd in hun bedrijfsvoering om tegemoet te komen aan internationale kritiek omtrent privacy. Door deze acties dreigt Facebook minder data over haar gebruikers te kunnen verzamelen en dus minder gepersonaliseerde reclame te kunnen aanbieden.[189]

Zo bouwde Apple in de nieuwste update van haar besturingssysteem, iOS 14.5, in dat het haar gebruikers expliciet om toestemming zal vragen voor het tracken van hun activiteiten door apps. Uit recente data geeft slechts 11 procent van de wereldwijde Apple-gebruikers deze toestemming.

Daarnaast besloot Google om 'third party' cookies definitief te bannen van haar webbrowser Chrome. In de plaats daarvan komt Federated Learning of Cohorts (FLoC). Hiermee lanceert het bedrijf een privacyvriendelijke(re) variant om advertenties aan te beiden. Enkel cookies die van Google zelf uitkomen zijn nog toegelaten. Gebruikers worden in FLoC namelijk ingedeeld in groepen met gelijkaardige surfgewoontes waardoor individuele targeting niet langer mogelijk zou zijn. Deze stelling wordt internationaal echter fel betwist.

Facebook verzet zich heftig tegen bovenstaande wijzigingen. De reden hiervoor is het feit dat zij het overgrote deel van haar omzet haalt uit de verkoop van gepersonaliseerde advertenties op haar platform. Online advertentieruimtes zijn dan ook zeer populair. Ook Vlaamse bedrijven maken hier intensief gebruik van door online te adverteren. Deze ruimtes, die terug te vinden zijn op sociale mediaplatformen, videodiensten, zoekmachines en websites, zijn veelal in handen van vijf grote internationale spelers: Google, Amazon, Facebook, Apple en Microsoft (acroniem: GAFAM). Voornamelijk Google en Facebook zijn sterk aanwezig op de (inter)nationale advertentiemarkt.

De hoofdreden voor deze populariteit is de eerder aangehaalde hoeveelheid klantendata. Buitenlandse ondernemingen die de eigenaar zijn van de platformen en de data, koppelen beide aaneen in hun advertentiesystemen. Dit biedt elke adverteerder de mogelijkheid om zijn of haar doelpubliek efficiënter en effectiever te bereiken. Daarnaast speelt ook de populariteit van de platformen en diensten (en dus het bereik) een belangrijke rol, samen met de lagere kostprijs per advertentie. Adverteerders betalen dikwijls enkel voor een advertentie als een consument die ziet of ermee interageert.

De Vlaamse mediabedrijven, die zelf (online) advertentieruimten aanbieden, hebben het moeilijk om tegen deze grote spelers op te boksen. Op de 'Vlaamse' online advertentiemarkt lekt er op die manier veel geld weg naar grote internetspelers. Hierdoor staat het verdienmodel van Vlaamse bedrijven onder druk. Om dit lek te stoppen, werd in Infofragment 21 reeds twee samenwerkingsakkoorden op het vlak van advertentiewerving besproken: Magixx en Ads & Data. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de omvang van deze advertentielekken.

Wat de impact van de coronacrisis op de reclameregies en mediacentrales betreft, heeft het virus rake klappen uitgedeeld aan de globale en Belgische/Vlaamse reclamewereld. Volgens verschillende onderzoeken zullen de online mediabestedingen zich echter sneller herstellen dan de offline tegenhanger. Mede door de sterke stijging van e-commerce, is een significant deel van het advertentiebudget daarom geheroriënteerd naar online reclamevoering. In hoofdstuk 3 wordt hier eveneens dieper op ingegaan.

Veel internetgebruikers ervaren reclame als storend, en gebruiken zogenaamde adblocker-software die advertenties op webpagina's wegfiltert. Reclamemakers zoeken dan ook naar nieuwe manieren van reclame maken, zoals branded content of influencer marketing. Bij branded content lijkt een artikel of video op

188 Kenniscentrum Data & Maatschappij, Van Zeeland, I., & Van Buggenhout, N., "Wáár heb ik toestemming voor gegeven?", https://data-en-maatschappij.ai/nieuws/w%C3%A1%C3%A1r-heb-ik-toestemming-voor-gegeven, 26 januari 2021.

189 De Tijd, Serrure, B., "Wordt de wereld beter zonder cookies?", 29 april 2021.
DataNews-Knack, Bellens, E., "Browsers verzetten zich tegen Google's nieuwe advertentie-tech", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/browsers-verzetten-zich-tegen-google-s-nieuwe-advertentie-tech/article-analyse-1723217.html?cookie_check=1626704339,15 april 2021.
Het Laatste Nieuws, "Slechts 11 procent iPhonegebruikers laat zich nog tracken door apps na lancering iOS 14.5", 7 mei 2021.
De Tijd, Petitjean, F., "Tijdperk van tracking loopt af", 29 mei 2021.

gewone redactionele inhoud, maar is die (mee) gerealiseerd door een adverteerder. Bij influencer marketing gaan bekende personen (dikwijls enkel bekend vanwege hun activiteit op sociale media) bepaalde producten aanprijzen, meestal op sociale media.

Internetgebruikers ervaren reclame niet enkel als storend, online reclame verschijnt op dubieuze websites en valse click- en bezoekcijfers, gegenereerd door geautomatiseerde software bijvoorbeeld, zorgen voor een verlies aan efficiëntie en vertrouwen bij online reclame. Daarom zetten de Belgische uitgevers die verenigd zijn in de Online Professional Publishers' Association Belgium (OPPAb), DPG Media, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group in 2018 hoge standaarden uit voor adverteerders en consumenten. Adverteerders krijgen de garantie op Brand Safety, kwalitatieve trafiek en geoptimaliseerde viewability. Lezers worden duidelijk ingelicht over cookies, privacy en databeheer.[190]

Sinds vorig jaar heeft Digital Ad Trust Belgium een kwaliteitslabel voor display en video. Beide labels hanteren eveneens hoogwaardige standaarden op vlak van brand safety, zichtbaarheid, ad fraud, gebruikservaring en gegevensbescherming. RTL Belgium en DPG Media zijn de eerste uitgevers die het nieuwe videokwaliteitslabel hebben ontvangen. Daarnaast hebben DPG Media, Roularta en Rossel hun displaylabel hernieuwd.[191]

Samen met Initiative Media onderzocht DAT Belgium wat de huidige omvang is van het DAT-ecosysteem. Adverteerders die displayreclame maken op de websites van bovenstaande mediagroepen kunnen rekenen op een nationaal bereik van 63 procent, met een kleine meerderheid in Vlaanderen. Voor websites met het videolabel is het nationale bereik 34 procent en 42 procent voor Vlaanderen.[192]

In Tabel 37 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn op vlak van reclameregie voor websites. In dit overzicht staan enkel Vlaamse reclameregies.

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

190 Mediahuis Connect, "Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter", http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter, geraadpleegd op 31/05/2018.
191 Mediaspecs, "DAT Belgium reikt eerste videolabels uit aan RTL Belgium en DPG Media", https://www.mediaspecs.be/dat-belgium-reikt-eerste-videolabels-uit-aan-rtl-belgium-en-dpg-media/, 12 januari 2021.
192 Mediaspecs, "Digital Ad Trust Belgium bereikt 63% van alle Belgen", https://www.mediaspecs.be/digital-ad-trust-belgium-bereikt-63-van-alle-belgen/, 22 maart 2021.

RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
Ademar bvba	477885940	mo.be
Ads & Data nv	809309701	gva.be, GVA krantenapp, GVA nieuwsapp, hbvl.be, HBVL krantenapp, HBVL nieuwsapp, inmemoriam.be, Made-In.be, nieuwsblad.be, Het Nieuwsblad nieuws, Het Nieuwsblad Krant, standaard.be, DS Nieuws, DS Podcast, De Standaard – Krant & DS Avond, Goplay.be, jetmagazine.be, spotify.com, Spotify, Linkedin.be, LinkedIn, Snapchat, een.be, dagelijksekost.be, Sporza.be, Sporza app, Sporza voetbal app, stubru.be, radio1.be, radio 1 app, radio2.be, radio 2 app, mnm.be, MNM app, bruzz.be, Bruzz app, njam.tv, playsports.be, vroom.be, autolive.be, autofans.be, voetbalkrant.com, beursduivel.be, entertainment-today.be, showbizzsite.be, tvoost.be, atv.be, tvl.be, robtv.be, scholieren.com, DSMTW app
B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradiovlaanderen.be
Blue Pixl Media bv	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be), techradar.com
DPG Media Advertising Belgium	432306234 (business unit DPG Media nv)	7sur7.be, 7sur7 mobile, demorgen.be, DM mobile, goedgevoel.be, hln.be, HLN mobile, humo.be, joe.be, livios.be, mijnenergie.be, nina.be, qmusic.be, Qmusic – Live radio, spaargids.be, tweakers.net, vacature.com, vtm.be (met subsites vtm go en vtm kids), VTM Kids mobile, vtmkoken.be, VTM Koken mobile, VTM GO mobile, mtv.be
IP Belgium nv	450484727	Deezer, SoundCloud, nostalgie.be, nrj.be, roxx.be, familyradio.be, christina.be, rlvw.be, radiostad.com, radio-minerva.be, radiovictoria.be, stadsradio.be, trendyfm.be
Plattelands Tv nv	668376124	Plattelandstv.be
Produpress Advertising	426753973 (business unit ProduPress nv)	autogids.be, autoscout24.be, autowereld.be, gpinside.com, immoweb.be
Proxistore nv	534497219	Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolokalisatie. Verschillende mediadiensten maken gebruik van hun diensten. Roularta bezit 24,90% van de aandelen in deze onderneming.
Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheker en Ak Hospitals), dezondag.be, feeling.be, flair.be, (met subsite fashionista.be) immovlan.be, gocar.be, kw.be, knack.be (met subsites datanews, Focus, Trends Inside Beleggen, Kanaal Z, Trends Moneytalk, Plusmagazine, sport/voetbalmagazine, Trends, Trends Style, Knack weekend), grafischnieuws.be, libelle.be, libelle-lekker.be,lamaisonvictor.com, libellemama.be regiotalent.be, shedeals.be, steps.be, Libelle lekker shop.be, itjobonly.be, lovingyou.be,
Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be (met subsite netto)

Tabel 37: Reclameregies voor websites[193] [194]

De nieuwe nationale reclameregie Ads & Data is een zoveelste stap in een lange geschiedenis van samenwerkingen tussen verschillende bedrijven op vlak van reclame. Deze ondernemingen werken tegenwoordig (verplicht) samen om een gezamenlijk antwoord te (kunnen) bieden aan DPG Media en grote buitenlandse concurrenten zoals Google en Facebook.

Zo startten de reclameregies van het toenmalige De Persgroep (nu DPG Media), IPM, Mediahuis, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel, Roularta en Trustmedia reeds in 2016 een gezamenlijk digitaal aankoopplatform van online advertentieruimte op onder de naam Buymedia.be. In 2017 lanceerden De Persgroep (nu DPG Media), Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM in samenwerking met L'avenier.net Mobilepremium. Dit gestandaardiseerd systeem liet mobiele adverteerders toe deze reclameruimtes op één centrale plek aan te kopen. Beide website zijn niet langer in gebruik.

In 2019 raakte bekend dat negen media- en telecombedrijven (DPG Media, Mediahuis, VRT, SBS, Telenet, Rossel, RTBF en RTL) op initiatief van Proximus onderzoeken of ze hun klantendata kunnen delen binnen een samenwerkingsverband, de Belgian Data Alliance, om die zo efficiënter in te zetten voor gepersonaliseerde

193 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
194 De website 9lives.be werd op 26 november 2020 stopgezet.

reclame. Voorlopig is hier geen nieuws meer over.[195]

Voor het voeren van gerichte reclame, is het gebruik van data onmisbaar geworden. De nationale reclameregie Ads & Data vormt hier dan ook het voorbeeld bij uitstek van. Toch zijn er soms vragen over het gebruik van persoonlijke data. Zo startte de Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit , alsook andere Europese databeschermingsautoriteiten, in 2019 een onderzoek naar het systeem van real time bidding, waarbij in een fractie van een seconde wordt uitgemaakt wie de hoogste bieder is om een advertentie te laten zien aan een bepaalde websitebezoeker. Daarbij zouden bepaalde persoonlijke data worden uitgestuurd naar adverteerders die dan hun bod uitbrengen om de advertentie binnen te halen. Het zou mogelijk ook gaan om bijzondere data die extra bescherming krijgen in de GDPR.[196] Dit onderzoek is op het moment van afsluiten van de redactie nog altijd lopende.

Naast samenwerkingsverbanden op vlak van reclame, werken verschillende bedrijven ook samen om hun inkomsten te diversifiëren en dus risico's te spreiden. Vorig jaar raakte namelijk bekend dat Belfius samenwerkt met Rossel en Roularta om via de zoekertjessite Immovlan de concurrentie met Immoweb aan te gaan. Daarnaast werkt Belfius eveneens samen met Proximus, waarbij de klanten van beide bedrijven een voordeligere toegang krijgen tot elkaars diensten.[197]

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 juli 2021 maar liefst 1.729.661 geregistreerde '.be" websites en 6.478 ".vlaanderen" websites.[198]

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

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

Het bekijken van (Vlaamse) programma's via websites of platformen on demand nog voor deze lineair werden uitgezonden op televisie, vindt steeds meer ingang bij de Vlaamse burgers. Om aan deze veranderende noden te voldoen zetten mediabedrijven dan ook steeds meer in op deze online (only) reeksen en telenovelles. Voorbeelden hiervan zijn 'wtFOCK', met de corona-afgeleide 'wtFOCKdown', 'WAJOW!', 'Brak', 'Instaverliefd', maar ook 'Sara', 'LouisLouise' en 'Ella'. Met succes, want mede dankzij het coronavirus kennen deze platformen en websites een stijgende trend in installatie en gebruik. Zo heeft VRT NU meer dan 3 miljoen geregistreerde gebruikers en is de VRT NU app al 1,1 miljoen keer geïnstalleerd. Het aantal videostarts is met 68 procent gestegen. Een gelijkaardig beeld is er bij VTM GO. Daar is het aantal geregistreerde gebruikers gestegen naar 3,46

195 De Tijd, Haeck, P., "Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til", 13 juni 2019.
De Tijd, Lambrecht, P., "Telenet, Mediahuis en Proximus richten reclameregie op", 14 december 2020.
196 De Standaard, Vanhecke, N., "Privacy-onderzoek naar verdeling van online advertenties", 26 juni 2019.
197 Mediaspecs, "Belfius wordt naast Rossel en Roularta aandeelhouder van Immovlan", https://www.mediaspecs.be/belfius-wordt-naast-rossel-en-roularta-aandeelhouder-van-immovlan/, 3 juni 2020.
Het Nieuwsblad, "Belfius gaat nu ook telefoonabonnementen verkopen", 30 december 2020.
198 DNS Belgium, "Geregistreerde domeinnamen", www.dnsbelgium.be, 21 juli 2021.

miljoen (een stijging van 17,5 procent) en zijn er 165,05 miljoen long form views (een stijging van 89 procent). Eind januari 2021 lanceerde SBS de gratis streamingsdienst GoPlay.be, hiervan zijn geen cijfergegevens bekend.[199]

Niet alleen zetten mediagroepen individueel meer in op content, ze werken ook samen op vlak van platformificatie. Zo werd in september 2020 het betalende streamingsplatform Streamz gelanceerd als antwoord op streaminggiganten Netflix en Disney+. Streamz is het resultaat van een samenwerking tussen DPG Media en Telenet, met medewerking van de publieke omroep VRT. Toch verloopt deze medewerking niet van een leien dakje. Momenteel gebeurt het delen van de VRT-programma's op het Streamz-platform namelijk op een ad-hocbasis. Onderhandelingen over een structureel akkoord waarbij op een meer automatische en dus structurele vorm programma's worden uitgedeeld zijn echter mislukt.[200]

Verder sloegen Mediahuis en DPG Media de handen in elkaar m.b.t. hun jobadvertentieplatformen. Jobat en vacature.com werden samengevoegd in een joint venture, 'The House of Recruitment Solutions'. Mediahuis krijgt 51 procent van de aandelen, DPG Media 49 procent.[201]

Daarnaast moderniseerde Proximus in 2019 zijn televisieaanbod onder de naam Proximus Pickx. Pickx draait zowel op de tv-decorder, als op computers, smartphones en tablets. In mei 2021 voegde het Amazon Prime Video toe aan de tv-decoder, na eerder Netflix en Disney+.[202] Sinds 1 december 2019 biedt Proximus meer dan een miljoen klanten tevens een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws als onderdeel van sommige types internetabonnement ("packs"). Het telecombedrijf is daarvoor een samenwerking aangegaan met DPG Media.

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

DPG Media heeft de website 'Independer.be' gelanceerd als onafhankelijke online verzekeringsmakelaar in België. Particulieren kunnen prijzen en dekkingen vergelijken en nadien een contract afsluiten. Later dit jaar wordt het gamma aan verzekeringsproducten verruimd. Momenteel werken drie verzekeraars, Corona Direct, Ethias en Yuzzu, samen met Independer.be.[203]

Mediahuis verzamelt de regionale-economische berichtgeving uit de 7 Vlaamse regio's van Made in nu op de website Made-in.be.[204]

Onder titel 1.3.2.2 'Uitgeverijen van tijdschriften' werd reeds besproken dat DPG Media Home Deco Holding nv op 31 december 2020 werd stopgezet waardoor de Belgische magazinetitels, met inbegrip van de domeinnamen, van het eerder overgenomen Sanoma Media Netherlands nu zijn ondergebracht bij DPG Media nv.

199 Mediaspecs, "1 jaar corona: Kijkcijfers piekten, organisatorische problemen en nieuwe formats bij Vlaamse tv-zenders", https://www.mediaspecs.be/1-jaar-corona-kijkcijfers-piekten-organisatorische-problemen-en-nieuwe-formats-bij-vlaamse-tv-zenders/, 17 maart 2021.
200 De Tijd, De Preter, W., "Krachtmeting tussen VRT en Streamz nog niet beslecht", 2 juli 2021.
201 De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmark", 29 mei 2019.
202 DataNews-Knack, van der Ven, M., "Proximus voegt Amazon Prime Video toe aan Android TV-decoder", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-voegt-amazon-prime-video-toe-aan-android-tv-decoder/article-news-1733063.html?cookie_check=1626941326, 11 mei 2021.
203 Mediaspecs, "DPG Media lanceert verzekeringssite Independer ook in België", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-lanceert-verzekeringssite-independer-ook-in-belgie/, 18 januari 2021.
204 Mediaspecs, "Mediahuis brengt op Made-in.be het businessnieuws samen op één platform", https://www.mediaspecs.be/mediahuis-brengt-op-made-in-be-het-businessnieuws-samen-op-een-platform/, 10 november 2020.

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
B.G.-Consulting nv	439278356	stadsradiovlaanderen.be
Bloom bv	430009908	Bloom.be
Blue Pixl Media bv	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be), techradar.com
BNL Radio bv[1]	414202272	bnl.radio
Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	dalton.be
De Deeluitgeverij bv	725510411	Bahamontes.be, motoren-toerisme.be, for-girls-only.be
Dobbit nv	454023544	dobbit.be
DPG Media nv	432306234	dagallemaal.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be (met subsite nina.be), humo.be, joe.be, mijnenergie.be, livios.be, primo.be, qmusic.be, spaargids.be, jobat.be, story.be vtm.be (met subsites vtm go en vtm kids), tvfamilie.be, teveblad.be, tweakers.net, independer.be, koken.vtm.be, willy.radio.be, wonenlandelijkestijl.com, feelingwonen.be, vtwonen.be, stijlvol-wonen.com
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	kerkenleven.be
Edition Ventures nv	437339742	actiefwonen.be, highlevelcom.be (met subsites Gentlemen & Ladies, Play Tennis, Play Golf)
Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be, marieclaire.be, l'officiel.be
Editions Maglife bv	821495770	fiftyandmemagazine.be
Eos Wetenschap vzw	725701837	Eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be
Evil Penguin Media vzw	744913577	Evilpenguintv.com
Het Halfrond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
Lumière Publishing nv	473407114	Mylum.tv
Mass Transit Media nv	472432659	metrotime.be, zita.be
Mediafin nv	404800301	tijd.be (met subsite De Belegger)
Mediageuzen nv	446586614	pnws.be, ambiance.be
Mediahuis nv	439849666	gezondheid.be, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, jellow.be, jetmagazine.be, jobat.be, made-in.be, nieuwsblad.be, standaard.be, thebulletin.be, zimmo.be,
Ment Media bv	820484495	menttv.be
Motorrijder bv	888211083	Motorrijder.be
Njam! nv	830498855	njam.tv
Plattelands TV nv	668376124	plattelandstv.be
Produpress nv	426753973	autogids.be, autowereld.be, autoscout24.be, GPinside.com, immoweb.be
Proximus nvpr	202239951	Proximus.be (met als subsite Pickx),
Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
rekto:verso vzw	862153915	rektoverso.be
Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheker en Ak Hospitals), dezondag.be, feeling.be, flair.be, (met subsite fashionista.be) immovlan.be, gocar.be, kw.be, knack.be (met subsites datanews, Focus, Trends Inside Beleggen, Kanaal Z, Trends Moneytalk, Plusmagazine, sport/ voetbalmagazine (met het digitaal magazine Raimundo), Trends, Trends Style, Knack weekend), grafischnieuws.be, libelle.be, libelle-lekker.be, lamaisonvictor.com, libellemama.be regiotalent.be, shedeals.be, steps.be, Libelle lekker shop.be, itjobonly.be, abonnementen.be, fiscoloog.be
SBS Belgium nv	473307540	Goplay.be
SBS Media Belgium nv	470302619	Nl.nrj.be
Streamz bv	749898387	Streamz.be
Studio 100 TV nv	540814788	Studio100.com
Telenet bv	473416418	playsports.be, telenettv.be (met subsite yelo), netweters.be
Tertio Millennio cv	467287404	Tertio.be
Topradio nv	465147365	topradio.be
Universciné Belgium nv	821741636	Uncut.be, sooner.be
Via Plaza nv	818465610	eclipstv.be
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nl.nostalgie.be,
VRT nvpr	244142664	een.be, klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, radioplus.be, sporza.be, stubru.be, vrt.be (met subsite canvas, VRT NWS, VRT nu), vrttaal.net, langzullenwelezen.be
Wereldmediahuis vzw	479817230	mo.be

Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector[205] [206] [207] [208] [209]

205 BNL Radio BV: Opening faillissement sinds 10 juni 2021.
206 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)
207 Eclips TV heeft het kanaal van Evenaar overgenomen.
208 Flanders Today werd op 21 januari 2021 door de Vlaamse overheid stopgezet.
209 VRT NWS is ook beschikbaar in het Frans, (Flandreinfo), Engels (flandersnews) en Duits (flanderninfo)

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.

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

Enkele van de Vlaamse nieuwswebsites hebben zich verenigd onder de koepel Media.21 en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.[210]

Eind 2018 werd T-media (ook wel bekend als travelmedia) opgeslorpt door Media61 bv om even later op haar beurt te worden overgenomen via fusie door GMGroup nv. In oktober 2020 kondigde GMGroup aan haar merken te groeperen onder MediaNation. Hierbij werden de drie takken, business, travel en health, samengebracht.[211]

MediaNation is een relatief nieuwe mediagroep. In 2019 stapte Paul Gheysens, bekend van vastgoedontwikkelaar Ghelamco, in het kapitaal van de mediagroep. Het bedrijf zette tot voor kort in op twee afzonderlijke nieuwe nieuwsinitiatieven: een Vlaamse versie van het internationale nieuwsmagazine Newsweek, die zowel op papier als digitaal wordt uitgegeven, en BusinessAM, een digitale economische nieuwswebsite, en een digitale nieuwsbrievennetwerk, 8AM. De politieke interviewreeks van Newsweek was in 2020 voor het eerst te bezichtigen op Telenet.

In januari 2021 werden de redacties van Newsweek België en Business AM samengevoegd. Door deze hervorming verdwijnt ook de streaminggids 'TV Digitaal' als bijlage in Newsweek. Deze gids was de eerste in Vlaanderen die het versnipperde aanbod op de verschillende streamingsplatformen in kaart bracht. Verder wordt het digitale luik van Newsweek bij Business AM ondergebracht.[212]

Deze herstructureringen zijn echter een teken van een breder probleem in de sector: verschillende digitale nieuwsmedia ervaren namelijk problemen met het opzetten van alternatieve, duurzame financieringsmodellen waardoor herstructureringen en besparingen zich opdringen. Reeds voor het coronavirus hadden ook Apache en Charlie Magazine financiële problemen. Die laatste gooide in 2019 na een geslaagde fundraisingactie alsnog de handdoek in de ring. Apache startte datzelfde jaar een alarmbelprocedure om nieuw geld op te halen bij zijn coöperanten. Met een herstelplan slaagde de uitgever erin om in 2020 opnieuw winst te maken.

210 Media21 bestaat uit Apache, DeWereldMorgen.be, Doorbraak.be, GM Group, MO*/MO.be, Newsmonkey, rekto:verso en StampMedia.
211 Mediaspecs, "GMGroup lanceert MediaNation en vernieuwt zijn website", https://www.mediaspecs.be/gmgroup-lanceert-medianation-en-vernieuwt-zijn-website/, 26 oktober 2020.
212 Mediaspecs, "MediaNation: nieuw management en aanpassing productportfolio voor Newsweek en Business AM", https://www.mediaspecs.be/medianation-nieuw-management-en-aanpassing-productportfolio-voor-newsweek-en-business-am/, 15 januari 2021.

VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
De Werktitel cv	841795989	Apache.be
GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
Golazo Media nv	478190796	sport.be, running.be
Havenkoepel vzw	413773690	flows.be
IEX Media bv	Buitenland	beursduivel.be
Joetz vzw	480604316	Zapmagazine.be
Kerk en Media vzw	410730068	kerknet.be
MediaNation nv	464231310	rekening.be, reiskompas.be, rondreis.be, Businessam.be, vakantiepromos.be, Goodbye.be, Newsmonkey.be, gezond.be newsweek.be,
Pala vzw	480407940	Pala.be
Paul Vanden Bavière	Natuurlijk persoon	Uitpers.be
Rabona bv	685729325	voetbal24.be, nieuws365.be
Sceptr vzw	686575797	Palnws.be
Showcomm bv	675681313	showbizzsite.be, entertainment-today.be, showbiznieuws247.be
Sportsweb International bv	Buitenland	voetbalprimeur.be
Stem in 't kapittel vzw	521886427	Doorbraak.be
Tagmag bv	673520785	Tagmag.news
Telinco bv	865996697	voetbalnieuws.be
Wilfried SC cv	676776324	Wilfriedmagazine.be

Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm[213] [214]

INFOFRAGMENT 25: WANPRAKTIJKEN BIJ VOETBALSITES

Een onderzoek van De Journalist, het ledenblad van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), bracht enkele wanpraktijken aan het licht bij verschillende voetbalwebsites. Zo is er sprake van 'extreem lage vergoedingen, ongepaste werkdruk, betwistbaar kopieergedrag en verdachte links met de gokwereld' aldus het tijdschrift.[215]

Om deze problemen te verhelpen zat de VVJ samen met haar Franstalige tegenhanger AJP en de sportpersbond Sportspress.be. Er werd een oplossing gevonden, bestaande uit twee onderdelen, met name een verbetering van de journalistieke werkomstandigheden (verloning, werkdruk, contracten, etc) en het aanpakken van het kopieergedrag.

Betreffende de link naar bepaalde gokbedrijven en -websites, is verder onderzoek door de VVJ vereist. In het artikel wordt echter de bedenking gemaakt dat het op zijn minst dubbel is dat enerzijds er een probleem is bij het verwerken van gokreclame in de online artikels van deze websites, terwijl het geen probleem wordt geacht dat er tijdens voetbalmatchen, binnen het wettelijk kader, op frequente basis gokreclame aan de kijkers wordt getoond.

Bij sociale media beschouwen we het platform zelf als de aggregatieschakel. De sociale media die volgens het Digimeterrapport het populairst zijn in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven.[216] De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

213 Media61 bv: Fusie door overneming sinds 27/12/2018. Overgenomen door MediaNation nv (vroeger: GMGroup nv)
214 Doorbraak.be is een uitgave van Perruptio cvba i.s.m. Stem int kapittel vzw
215 De Journalist, De Weck, J., & Michils, C., "Wanpraktijken bij voetbalsites: hoe moet het verder?", pp. 1-2.
216 Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	SOCIAAL NETWERK
Alphabet (met dochteronderneming Google)	-	YouTube
Bytedance	-	TikTok
Cold Brew Labs	-	Pinterest
Facebook	-	Facebook
		Instagram
Microsoft	-	LinkedIn
Snap Inc.	-	Snapchat
Twitter	-	Twitter

Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

1.4.4 Distributie vast internet

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

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

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

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

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

Internet wordt meestal in een pakket met andere diensten verkocht. Zulke multiplay-pakketten, waarbij naast internet ook televisie en/of telefonie worden gebundeld, worden populairder. Proximus, Scarlet en Telenet bieden reeds geruime tijd zulke bundels aan. Van februari 2013 tot juni 2015 bood ook Base Company, onder de merknaam Snow, een triple play-pakket aan. Het maakte daarvoor gebruik van het netwerk van Proximus. Sinds 2016 biedt Orange, het vroegere Mobistar, televisie en vast internet aan via de kabel van Telenet. Samen met hun mobiel aanbod, kunnen ze op die manier ook triple play- en quadrupel-pakketten aanbieden.

Het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT), de federale regulator voor de elektronische communicatie, stelt in zijn jaarlijks cijferrapport van de vaste elektronische communicatiemarkt vast dat quadrupel-pakketten voor het eerst de meest gekozen formule is. Ongeveer 33,5 procent van alle bundels omvatten vier diensten.[217] Een voorbeeld van zo'n bundel is Tuttimus (Proximus). Telenet herschikte recent zijn telecombundels WIGO en YUGO tot ONE, een bundel dat onbeperkt vast en mobiel

217 De Standaard, "Telecombundels zetten klanten vast", 15 juni 2021.

internet- en telefoniediensten bevat.[218] Een quadrupel-pakket kent met amper 3 procent echter een zeer laag klantenverloop. Het BIPT wijst daarom op het groeiende belang van de 'easy switch' procedure. Deze procedure faciliteert de klant bij een overstap naar een andere vaste operator. In 2020 werd bij ongeveer 1 op de 4 overstappen hiervan gebruik gemaakt (+4 procentpunt t.o.v. 2019).[219]

De afgelopen jaren werd ook een ander type consument opgemerkt: de 'cord cutter'. Cord-cutters zijn consumenten die hun traditioneel kabelabonnement opzeggen en audiovisuele media louter consumeren via het internet. Volgens de meest recente Digimeter kende het aandeel cord-cutters tijdens de coronacrisis een stagnatie op zo'n 6 procent. Orange lanceerde eind 2020 een nieuw broadband-only aanbod dat handig op deze nieuwe doelgroep inspeelt. Enkele maanden later kondigde Telenet aan zijn bestaande diensten Tadaam (digitale tv en internet) en BASE (mobiele telefonie) samen te nemen in een nieuwe bundel om de concurrentie met Orange en Scarlet rond deze consumentendoelgroep aan te gaan.[220]

Dat de tarieven voor Belgische telecomdiensten substantieel hoger liggen dan in onze buurlanden, blijkt ook dit jaar uit verschillende (inter)nationale studies. Zo blijkt uit een vergelijkende studie door consumentenorganisatie Test Aankoop dat de tarieven gemiddeld 30 procent hoger liggen.[221] Daarnaast wijzen ook verschillende rapporten van het BIPT, Eurostat (het Europees bureau voor statistieken), de Europese Commissie en de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) op deze problematiek.[222] Een verklaring voor deze prijzen is enerzijds de hoge kwaliteit van onze netwerken, maar anderzijds ook het duopolie tussen Telenet en Proximus. Een vierde netwerkoperator kan meer concurrentie (en dus lagere prijzen) teweegbrengen. Onder titel 1.4.6 wordt hier verder op ingegaan.

Dankzij de marktanalyse van de CRC (de Conferentie van telecommunicatie- en mediaregulatoren, namelijk het BIPT, de CSA, de Medienrat en de VRM) van 29 juni 2018 zijn de kabeloperatoren voortaan verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst los van hun televisiedienst. Zo kunnen op retailniveau nieuwe aanbiedingen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Orange Belgium lanceerde in juli 2019 zo'n abonnement, Love Duo, met onbeperkt vast internet in combinatie met een mobiel abonnement naar keuze.[223] Voordien moesten de kabeloperatoren enkel toegang verlenen tot een doorverkoopaanbod van breedband én televisie. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet ook worden opengesteld.[224]

Op 27 mei 2020 publiceerde de CRC haar beslissingen over de maandelijkse vergoedingen voor wholesaletoegang tot de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo NV. Deze beslissingen kaderen in bovenstaande marktanalyse en leggen een billijk maandelijks tarief op wholesale niveau vast voor de alternatieve operatoren die toegang wensen te krijgen tot de kabelnetwerken. De nieuwe tarieven zijn ingegaan op 1 juli 2020 en liggen vast tot in 2023. In deze periode stijgen de tarieven ten gevolge van een verwachte gebruikstoename en dus noodzakelijke investeringen van de kabeloperatoren in hun netwerkcapaciteit.[225]

Een bijhorende transparantieverplichting bij het openstellen van de netwerken is het publiceren van een referentieaanbieding. Op 25 maart 2021 werden door de CRC de definitieve beslissingen aangenomen omtrent de analyse van de kwalitatieve aspecten van deze aanbiedingen van Telenet en Voo NV m.b.t. wholesaletoegang tot het digitale en analoge tv-aanbod in het Nederlandse taalgebied.[226]

218 De Standaard, "Telenet lanceert nieuwe 'onbeperkte' bundels", 22 april 2021.
219 DataNews-Knack, van der Ven, M., "BIPT: "4-play is nu de populairste telecombundel"", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/bipt-4-play-is-nu-de-populairste-telecombundel/article-news-1746919.html?cookie_check=1627315032, 15 juni 2021.
220 De Tijd, Petitjean, F., "Zet eens de schaar in je kabel", 30 april 2021.
DataNews-Knack, Van leemputten, P., "Orange onthult broadband-only aanbod", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/orange-onthult-broadband-only-aanbod/article-news-1657719.html?cookie_check=1627315127, 26 oktober 2020.
Datanews-Knack, "Telenet bundelt BASE en Tadaam in strijd tegen lowcostconcurrenten", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-bundelt-base-en-tadaam-in-strijd-tegen-lowcostconcurrenten/article-news-1701281.html?cookie_check=1627315179, 16 februari 2021.
221 De Standaard, Rasking, J., ""Belgische telecomtarieven zijn peperduur"", 25 juni 2021.
222 De Morgen, Evers, F., "Belg betaalt nog altijd te veel voor internet en gsm", 23 december 2020.
223 De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.
224 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.
225 CRC, " Nieuwe tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 27 mei 2020.
226 Vlaamse Regulator voor de Media, "MARKTANALYSE – CRC-beslissingen van 25 maart 2021 betreffende de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van Telenet en VOO NV in het Nederlandse taalgebied - wholesaletoegang tot het digitale en analoge tv-aanbod", https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2021/marktanalyse-crc-beslissingen-van-25-maart-2021-betreffende-de-goedkeuring-van-de, 29 maart 2021.

Alternatieve operatoren die gebruiken maken van het netwerk van een kabeloperator moeten naast een aantal maandelijkse vergoedingen ook eenmalige tarieven betalen voor o.a. de activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. In de beslissing rond de analyse van 2018 werden tussentijdse tarieven vastgelegd. Op 28 juni 2021 nam de CRC een besluit waarin de tussentijdse tarieven vervangen worden door nieuwe, finale, lagere tarieven die gebaseerd zijn op een kostenmodel per kabeloperator.[227]

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.

INFOFRAGMENT 26: GLASVEZEL IN VLAANDEREN

De verglazing van Vlaanderen is één van de belangrijkste investeringsprojecten sinds jaren m.b.t. de distributie van vast internet. De uitrol kost echter enorm veel geld waardoor verschillende samenwerkingsverbanden in de stijgers staan of zijn aangegaan. Momenteel zijn grote delen van de verschillende netwerken reeds verglaasd. De laatste en tevens duurste stap is echter de verbinding tussen de straatcabine en de woning van de klant.

Proximus investeert met haar "Fiber for Belgium" project fors in het verglazen van haar huidige kopernetwerk. In 2020 trok het bedrijf haar doelstelling nog op tot een landelijke dekking van 70 procent, goed voor 4,2 miljoen aangesloten woningen, tegen 2028. Het werkt hiervoor samen met het Zweedse bedrijf Delta Fiber. Proximus zal zelf, op eigen kracht, 2 miljoen huishoudens verglazen. Fiberklaar neemt 1,5 miljoen Vlaamse huishoudens voor haar rekening. Dit netwerk zal een open netwerk zijn waarop andere operatoren hun diensten kunnen aanbieden.[228]

Ondertussen is Proximus er in samenwerking met Nokia in geslaagd het snelste glasvezelnetwerk ter wereld te activeren. Op een bestaande glasvezelverbinding werden snelheden tot 25 GB per seconde gehaald.[229] De investeringen moeten ook toelaten de Europese doelstelling om tegen 2030 alle (Europese) huishoudens effectief toegang te geven tot een gigabitnetwerk, te halen.[230]

Sinds 2019 rolt de Vlaamse netbeheerder Fluvius een neutrale glasvezelkabel uit binnen een testproject in vijf steden en gemeenten. Het principe van dit project is dat tussen elke woning en de straatcabine een verglaasde internetverbinding komt te liggen. In deze cabines bevinden zich dan 'stopcontacten' waarop andere operatoren hun infrastructuur kunnen aansluiten. Het is dus een open platform. Orange Belgium stapte alvast mee in het project en Fluvius meldde zich in 2020 aan als dienstenverdeler bij de VRM.[231]

De Vlaamse Regulator voor de Elektriciteits-en Gasmarkt (VREG) vreest wel dat Fluvius als monopolist op de markt van elektriciteit- en aardgasdistributie de hoge kosten verbonden aan dit project zal verrekenen in de energiefactuur. Fluvius argumenteert echter dat omwille van een gescheiden boekhouding kruisfinanciering niet mogelijk is. Daarnaast zijn Fluvius en Telenet in gesprek over het oprichten en uitbouwen van een gezamenlijk datanetwerk. De gesprekken verlopen naar eigen zeggen constructief, maar gezien de omvang van de oefening ook trager dan gepland. Meer duidelijkheid hieromtrent wordt dit najaar verwacht.[232]

227 CRC, " Nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 28 juni 2021.
228 De Tijd, Haeck, P., "Fiberklaar moet Vlaanderen sneller helpen verglazen", 25 maart 2021.
229 Het Laatste Nieuws, "Wereldrecord voor Proximus en Nokia op digitale snelweg", 27 mei 2021.
230 Europese Commissie. (2021, 8 april). Broadband Europe. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/broadband-europe
231 Vlaamse regulator voor de Media, "Overzicht dienstenverdelers / netwerken", https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/dienstenverdelers-netwerken/overzicht-dienstenverdelers-netwerken.
232 De Tijd, Vansteeland, K. & Legrand, R., "Telenet worstelt met ontbundelde klant", 30 april 2021.

INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
AVM	Buitenland
Belnet	875396690
Brutélé cvpr (VOO)	205954655
Cegeka Groep nv	448621832
Cybernet nv	460526504
Edpnet nv	466070845
Google Belgium nv	878065378
Interxion Belgium bv	471625579
LCL Belgium nv	457116458
Microsoft nv	437910359
Nethys nv (VOO)	465607720
NV Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326
Orange Belgium nv	456810810
Perceval Technologies nv	439308248
Portima cv	428775335
Proximus nvpr	202239951
Scarlet Belgium nv	447976484
Telenet bv	473416418
Ulysse Group nv	456651452
Verixi nv	818953776

Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers[233]
Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/, geraadpleegd op 16 juli 2021.

INFOFRAGMENT 27: GEBRUIK VAN VAST INTERNET DOOR HET DAK

We volgden met z'n allen de uitspraak "Blijf in uw kot" tijdens de pandemie goed op. Werken, gamen, streamen en sociale contacten onderhouden moest digitaal gebeuren. Het gevolg is een explosie in het gebruik van vast internet. Dat hebben de telecomoperatoren ook gemerkt.

Telenet stelde vast dat het internetgebruik via wifi-netwerken thuis is gestegen met 46 procent t.o.v. 2019. Ongeveer de helft van de internettrafiek ging naar videostreaming. Telenet ziet op die manier nu al een verbruik dat pas in 2022 werd verwacht. Ook het aantal wifiboosters steeg met 43 procent ten opzichte van 2019. Daarnaast opteerden de Telenet-klanten voor hogere downloadsnelheden, wat resulteerde in duurdere (bundel)formules.[234]

Concurrent Proximus stelde eveneens verdubbelingen vast in het internetverbruik via vaste netwerken. Het oude koperen kabelnetwerk is niet tegen haar limieten aangebotst. Toch benadrukt Proximus-CEO Guillaume Boutin nogmaals het belang van de investeringen in glasvezelnetwerken.[235] Het in Infofragment 26 reeds vermeldde snelheidsrecord van 25 GB per seconde op een bestaande glasvezelverbinding toont het potentieel van deze technologie aan.

Deze explosie in datatrafiek werd ook vastgesteld door Bnix, de overheidsdienst die instaat als de beheerder van het internetknooppunt in ons land. Die stelde een stijging van 40 procent vast t.o.v. maart 2021.[236]

Ondanks de (noodzakelijke) massale digitale omslag door het coronavirus, is een breedbandverbinding niet

233 Brutélé is niet actief in Vlaanderen.
234 Het Laatste Nieuws, "Telenet-gebruikers surften de helft meer in 2020", 12 februari 2021.
Het Laatste Nieuws, "Telenet ziet aantal wifiboosters fors stijgen", 30 april 2021.
235 Het Laatste Nieuws, "Proximus: "Corona toont belang nieuw glasvezelnetwerk"", 23 januari 2021.
236 VRT NWS, Belghmidi, L., "1 jaar lockdown: hoe thuiswerk, online winkelen en gamen ons internetverkeer deden ontploffen", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/03/11/1-jaar-lockdown-hoe-thuiswerk-online-gaming-en-aankopen-ons-i/, 12 maart 2021.

voor iedereen vanzelfsprekend. Daarom besloot Telenet om naast allerhande andere inspanningen kwetsbare gezinnen een structureel internetaanbod voor 5 euro per maand aan te bieden. Het aanbod volstaat voor enkele absolute basishandelingen zoals het volgen van online lessen en opleidingen, contact houden met administraties en het surfen in de zoektocht naar vacatures en informatie. Ook andere operatoren ondernamen verdienstelijke inspanningen om de digitale kloof te beperken. Eind vorig jaar herhaalde de Vlaamse ombudsman, Bart Weekers, daarom nogmaals zijn oproep om internet te erkennen als vierde basisbehoefte, naast water, elektriciteit en gas.[237]

1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties

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

Deze apps worden aangeboden via app stores, een soort online softwarewinkels. De bekendste zijn de besturingssysteemgebonden appwinkels van de fabrikanten. Maar er zijn ook verschillende onafhankelijke app stores. Er bestaan echter geen 'Vlaamse' distributieplatformen voor applicaties. De bekendste app stores waar Vlaamse gebruikers hun applicaties kunnen afnemen, staan vermeld in Tabel 42.

APP STORES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
Amazon	-	Amazon Appstore
Apple	-	Apple App Store
Blackberry	-	BlackBerry World
Getjar	-	GetJar
Google	-	Google Play
Handango	-	Handango
Huawei	-	AppGallery
Microsoft	-	Windows Store
Opera Software	-	Opera Mobile Store
Samsung	-	Samsung Galaxy Apps

Tabel 42: Een selectie van app stores in Vlaanderen

Techgigant Apple kwam recent stevig onder vuur te liggen na verschillende klachten rond wanpraktijken in haar App Store.[238]

Epic Games, het bedrijf achter het populaire spel Fornite, heeft begin dit jaar een klacht ingediend bij de Europese Commissie tegen het bedrijf. Deze klacht volgt op reeds eerdere juridische procedures in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Australië. Apple zou namelijk haar dominante positie bij de distributie en de betalingssystemen van apps misbruiken door een commissie van 15 tot 30 procent te innen op aankopen via zijn appwinkel.

Amper twee maanden later diende ook de Europese Mededingingsautoriteit een klacht in tegen Apple. Bijkomende argumenten hierin zijn het verbod voor appontwikkelaars op het ontwikkelen van alternatieve betalingsmethodes, maar ook de toe-eigening van gebruiksgegevens door Apple nadat een app in haar App Store wordt geplaatst. Bovendien gebruikt Apple deze gegevens om haar producten, waarop geen commissie moet betaald worden, te optimaliseren.

De Coalition for App Fairness, een organisatie die door appontwikkelaars is opgericht, wijst reeds geruime tijd op deze problematiek. De Europese krantenkoepel News media Europe, waarvan Mediahuis, DPG Media en

237 De Tijd, Rousseau, S., "Telenet krijgt lof voor sociaal internetproject", 14 oktober 2020.
Knack, Van Berlaer, T., "Maak van internet een basisbehoefte", 18 november 2020.
238 VRT NWS, Belghmidi, L., "Vlaamse kranten misnoegd over Apple: "We verliezen 30 procent van onze app-inkomsten"", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/09/25/vlaamse-kranten-misnoegd-over-apple/, 25 september 2020.
De Tijd, Lambrecht, P., "EU klaagt Apple aan voor machtsmisbruik via App Store", 30 april 2021.
De Tijd, Van Oost, M., "Fortnite-maker trekt ook in Europa ten strijde tegen Apple", 17 februari 2021.

Mediafin lid zijn, heeft zich bij deze coalitie aangesloten.

Eind 2020 startte de Nederlandse mededingingsautoriteit, de Autoriteit Consument & Markt (ACM), een onderzoek naar de toegang voor betaalapps tot NFC communicatie (Near Field Communication). Deze technologie laat gebruikers toe om via de smartphone contactloos te betalen in een winkel. Sommige smartphones aanvaarden echter enkel de betaalapp als die door dezelfde softwareontwikkelaar wordt uitgegeven, bijvoorbeeld Apple met Apple Pay. Het onderzoek is nog lopende.[239]

Diezelfde periode kreeg ook Google te maken met kritiek op haar dominante machtspositie, zij het niet specifiek voor haar Google Play Store. Meer dan 160 technologiebedrijven en sectorfederaties hebben namelijk een brief aan eurocommissaris voor Mededinging Margrethe Vestager bezorgd, waarin zij aankaarten dat Google de beste plaatsen bij de zoekresultaten voor haar eigen diensten zou voorbehouden.[240]

In Tabel 43 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben. Aangezien de app-markt zich volop aan het ontwikkelen is, vinden er veel wijzigingen plaats. We beperken ons hieronder tot de meest belangrijke veranderingen.

In september vorig jaar werd het SVOD-platform Streamz gelanceerd. De dienst, die het resultaat is van een samenwerking tussen DPG Media en Telenet, werd ondergebracht in de joint venture Streamz bv. Net zoals bij de concurrenten, is Streamz ook raadpleegbaar via de app. Op de App Store biedt DPG Media de app aan. Daarnaast heeft De Morgen, een merk van DPG Media, haar twee apps samen gegoten in één nieuwe app. De lezer vindt nu zowel de dagelijkse nieuwsupdates als de digitaal verrijkte editie van de krant terug in deze app.

In titel 1.3.3. 'Distributie geschreven pers' werd reeds vermeld dat Roularta Media Group sinds kort via de website mijnmagazines.be en de Mijn Magazines-app een soort Spotify voor magazines aan haar klanten aanbiedt. Daarnaast veranderde Roularta de naam van haar app 'Postbuzz: Lokale events – nieuwtjes & promoties' naar 'Mijn Stad – Dichtbij op stap'.

Tot slot lanceerde telecomprovider Proximus afgelopen maand een e-health app voor ziekenfondsverzekerden, 'Doktr' genaamd. Patiënten kunnen via de app vanop afstand een huisarts raadplegen die op dat moment beschikbaar is. Niet noodzakelijk de eigen huisarts dus. Daarrond waren er enkele bezorgdheden. Onder meer de Belgische Vereniging van Artsensyndicaten (BVAS) haalde aan dat de teleconsultaties zo niet aan de vereiste kwaliteitsnormen voldoen omdat de patiënt en de huisarts elkaar niet kennen. Proximus neemt de kritiek ter harte en vraag een duidelijk (wettelijk) kader te creëren voor teleconsultaties.[241]

Een belangrijke stopzetting is deze van de Stievie-app. Deze stopzetting werd reeds gecommuniceerd in het vorige rapport Mediaconcentratie, maar is nu dus ook officieel. Abonnees van de app worden doorverwezen naar APP TV en TV Vlaanderen als alternatief.[242]

239 ACM. (2020, 4 december). ACM start onderzoek naar vrije keuze van betaalapps voor gebruikers in smartphones. ACM.nl. https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoek-naar-vrije-keuze-van-betaalapps-voor-gebruikers-smartphones

240 Mediaspecs, "Meer dan 160 bedrijven en koepels kaarten oneerlijke concurrentie Google aan bij eurocommissaris", https://www.mediaspecs.be/meer-dan-160-bedrijven-en-koepels-kaarten-oneerlijke-concurrentie-google-aan-bij-eurocommissaris/ , 12 november 2020.

241 Het Laatste Nieuws, "Proximus werpt zich op digitale geneeskunde met lancering van app Doktr", 18 mei 2021.
Het Laatste Nieuws: "BVAS: "Proximus-app Doktr voldoet niet aan onze medische kwaliteitsnormen"", 21 mei 2021.

242 Het Nieuwsblad, "Stievie verdwijnt in september", 22 juli 2020.

APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
Agentschap Belga nv	403481693	BelgaBox, BelgaGov, BelgaNews, Belgapress
De Deeluitgeverij bv	725510411	Motoren & Toerisme, Eos Wetenschap
DPG Media nv	432306234	Dag Allemaal, De Morgen: nieuws en duiding, De Morgen print editie, HLN.be, Het Laatste Nieuws, Humo, Goed Gevoel, Qmusic, Story, Topics BE, TV Familie, VTM GO, Streamz, VTM Koken, Joe – Live radio, Willy
FamilyRadio Vlaanderen vzw	533971538	FamilyRadio
Havenkoepel vzw	413773690	Flows
Hellohelloradio.com bv	837015473	Tomorrowland
Lumière Publishing nv	473407114	myLum
Mass Transit Media nv	472432659	Metro België (NL)
Mediafin nv	404800301	De Belegger, De Tijd
Mediageuzen nv	446586614	PNWS, Culinaire Ambiance
Mediahuis nv	439849666	Gazet van Antwerpen - Krant, Gazet van Antwerpen - Nieuws, Het Belang van Limburg - Krant, Het Belang van Limburg - Nieuws, Het Nieuwsblad Krant, Het Nieuwsblad nieuws, De Standaard Krant & DS Avond, DS Nieuws, DS Podcast, Zimmo
Ment Media bv	820484495	Ment Radio
Orange Belgium nv	456810810	My Orange BE, Orange TV BE, Orange Data Transfer, Cloud Telephony, Orange Device Manager, Orange Smart Home
Proximus nvpr	202239951	Bizz Switch, Call Connect, EnCo AR Viewer, Enterprise Switch, Fixed Mobile Unification, Forum 500-0 FMC, MyProximus, Play&Gold, Proximus Pickx, Proximus Cloud, Proximus Epic, Proximus Home Optimizer, Proximus Mail, Proximus Voice Assist, Voice Continuity, Proximus Family life, Proximus SOS Cable, doktr,
Radio Maria	833066979	Radio Maria België
Roularta Media Group nv	434278896	Datanews (nl), datanews.be NL, Feeling Magazine, Fiscoloog – vakblad over fiscaliteit, Flair VL Magazine, G-Geschiedenis, Knack, Knack.be, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, Landleven magazine –buitenwonen en buitenleven, Libelle Magazine, Libelle Lekker, Libelle Lekker Magazine, Plus Magazine België, Sport/Voetbalmagazine, Trends, Trends.be, Zwangerschap & baby app, KWestie – West-Vlaams nieuws op jouw maat, Mijn Stad – Dichtbij op stap, Mijn Magazines,
SBS Belgium nv	473307540	Love Island, De Slimste Mens ter Wereld
SBS Media Belgium nv	470302619	NRJ België
Sportsweb International bv	Buitenland	Voetbalprimeur
Studio 100 nv	457622640	K3 De Nagelstudio, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Kleuren Heidi, Kleuren Maya, Kleuren Mega Mindy, Kleuren Piet Piraat, Kleuren Plop, Kleuren Rox, Kleuren Samson, Puzzel K3, Puzzel Mega Mindy, Puzzel Samson, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1, Studio 100 Crazy Karts, Studio 100 Sing-a-long Vol. 1, Vurige Vikings, Studio 100 GO – fun voor kids,
Telenet bv	473416418	A-desk, Telenet, Telenet TV, Telenet TV yelo, PHUB'D!, Safespot, Safespot Guard, FreePhone Business, Telenet TV flow,
Telinco bv	865996697	VoetbalNieuws.be
Topradio nv	465147365	Digiradio
Universciné Belgium nv	821741636	Sooner – Stream Beyond
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie – What A Feeling
VRT nvpr	244142664	Buck The Game, VRT NWS, Ketnet, Ketnet Junior, Klara, MNM, Sporza, Sporza Voetbal, Studio Brussel, VRT Radio 1, VRT Radio 2, VRT NU

Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 16 juli 2021[243]

Tijdens de COVID-19 pandemie speelden apps een belangrijke rol. Om de verspreiding van incorrecte en niet-geverifieerde informatie te voorkomen besloten Google en Apple om apps die niet door de officiële instanties van een land werden uitgegeven te bannen uit hun appwinkels.[244]

243 Studio 100 GO wordt vermarkt door Wanagogo nv.

244 Techpulse, Jonckers, J., "Apple en Google weigeren apps over coronavirus", https://business.techpulse.be/nieuws/261411/apple-google-apps-coronavirus/, 6 maart 2020.

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. Telenet kocht het netwerk van Base Company over. In 2016 kreeg het daarvoor toestemming van de Europese Commissie. Telenet bleef echter nog tot 2018 gebruik maken van het netwerk van Orange Belgium via een MVNO-deal.

Verschillende ondernemingen kunnen van de infrastructuur van één van de drie bovenstaande mobiele netwerk operatoren (MNO's) in België gebruik maken als zogenaamde MVNO's (Mobile Virtual Network Operator) en zelf diensten aanbieden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen 'light MVNO' en 'full MVNO', afhankelijk van hoeveel diensten de MVNO in eigen beheer uitvoert.

In 2018 werd Unleashed (nu Mobile Vikings)[245] de derde full MVNO-operator naast Lycamobile en Vectone Mobile. Datzelfde jaar zette een andere full MVNO, Join Experience, zijn activiteiten stop. Een jaar later stopte ook Vectone Mobile met zijn diensten aan te bieden. Eind 2020 schoten er slechts 2 full MVNO-operatoren over: Lycamobile en Mobile Vikings.[246]

INFOFRAGMENT 28: (POGING TOT) OVERNAME, EEN NIEUWKOMER OP DE MOBIELE TELEFONIEMARKT EN DE LANCERING VAN EEN NIEUW MERK

Het afgelopen jaar vonden er vier belangrijke gebeurtenissen plaats op de mobiele telefoniemarkt.
Een eerste element is de overname van full MVNO Mobile Vikings, met de merken Mobile Vikings en Jim Mobile, door telecomoperator Proximus. De MVNO was in handen van DPG Media nadat Telenet het bedrijf verplicht moest afsplitsen bij de overname van de mobiele operator Base. Er kwam veel kritiek op deze recente overname, niet in het minst van de Belgische telecomregulator BIPT, die een nieuwe vermindering aan concurrentiële druk vreest. Proximus pareert deze kritiek door te verzekeren dat Mobile Vikings de eigen marktpositionering en prijzenpolitiek zal behouden, naar analogie met Scarlet. Wel wijst het bedrijf op mogelijke samenwerkingen. Zo wil Mobile Vikings zich voornamelijk op Wallonië richten, waar nog groeipotentieel is, en onderzoeken beide bedrijven of een vast internetaanbod naast de mobiele diensten mogelijk is.[247]

Een tweede element was de overnamepoging van Orange Belgium door het moederbedrijf Orange. Orange had reeds 53 procent van de aandelen, maar wou Orange Belgium nu volledig inlijven. Het opende hiervoor twee biedingen, met telkens 22 euro per aandeel. Minderheidsaandeelhouder Polygon (5,29 procent), bijgestaan door het advieskantoor Deminor, vond deze prijs niet correct omdat het geen rekening hield met de begeerde en lucratieve zendmasten van Orange Belgium. In 2019 hebben Proximus en Orange Belgium nog samen de joint venture Mwingz (50-50) opgericht om de investeringen en het beheer van masten en basisstations voor onder andere de uitrol van 5G beter te kunnen dragen. Orange verwierf uiteindelijk 77 procent van de aandelen van Orange Belgium, waardoor het nu een gekwalificeerde meerderheid in de Buitengewone Algemene Vergadering heeft.[248]

Een derde element is de komst van de Nederlandse telecomaanbieder Youfone. Het bedrijf heeft daarvoor een wholesaleovereenkomst met Proximus afgesloten. MVNO Youfone biedt in eerste instantie abonnementen voor

245 Vanaf 16 september 2019 werd de vennootschapsbenaming van Unleashed gewijzigd naar Mobile Vikings nv.
246 Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.
247 De Tijd, Sephiha, M., "Waakhonden clashen over overname Mobile Vikings door Proximus", 3 juni 2021.
Het Nieuwsblad, "Proximus wil met Mobile Vikings scoren in Wallonië", 23 januari 2021.
De Standaard, Lemmens, K., "Overname Mobile Vikings door Proximus is 'knauw voor concurrentie'", 15 december 2020.
DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Mobile Vikings onderzoekt vast internetaanbod", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/mobile-vikings-onderzoekt-vast-internetaanbod/article-news-1751721.html, 29 juni 2021.
248 DataNews-Knack, "Orange België blijft op beurs, Fransen tevreden met 77 procent", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/orange-belgie-blijft-op-beurs-fransen-tevreden-met-77-procent/article-news-1731191.html?cookie_check=1627544507, 6 mei 2021.
De Standaard, "Tweede ronde voor Orange", 28 april 2021.
De Tijd, Haeck, P., "De stalen torens die goud waard zijn", 27 april 2021.

mobiele telefonie aan. Later kan hier ook nog vast internet bijkomen. Op termijn wil het ook digitale televisie aanbieden via een eigen settopbox met Android TV.[249]

Als laatste element is er de lancering van het nieuwe b-merk "hey!" door Orange Belgium. Het aanbod is uitsluitend mobiel en bedoeld om de concurrentie aan te gaan met Mobile Vikings van Proximus.[250]

De oprichting van het hierboven vermelde Mwingz verliep niet zonder slag of stoot. Telenet diende eind 2019 een klacht in bij de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). Begin 2020 oordeelde de BMA dat de samenwerking tot 16 maart 2020 tijdelijk gepauzeerd moest worden voor verder onderzoek. Personeel mocht bijvoorbeeld niet overstappen, aankopen van netwerkapparatuur en voorbereidende stappen mochten daarentegen wel nog doorgaan. Na deze datum werden echter geen nieuwe maatregelen genomen door de BMA waardoor de joint venture kon starten.[251]

Twee andere thema's waarrond beweging is gekomen het afgelopen jaar zijn 5G[252] en de komst van een vierde telecomspeler.[253] Beide dossiers zijn aan elkaar gelinkt.

De introductie van 5G is een proces dat enkele jaren geleden is gestart op initiatief van de Europese Unie. Binnen het Europees wetboek voor elektronische communicatie stelde de Europese Commissie een gecoördineerd tijdschema op voor de toewijzing van specifieke 5G-frequentiebanden. Voor de 3400-3800 MHz-band was de deadline 31 december 2020.

Het Vlaamse Regeerakkoord 2019-2024 voorziet 60 MHz aan spectrum op de 3500 of 3800 MHz-band voor regionale toepassingen, met de ontwikkeling van een regionaal licentiemodel.[254]

Momenteel bestaat er tussen de federale overheid en de gemeenschappen geen politiek akkoord over de verdeling van de voorziene opbrengsten bij de veiling van bovenstaande frequentieband. De eerste is namelijk bevoegd voor telecom, terwijl er door de convergentie steeds meer media over mobiele netwerken wordt geconsumeerd, wat een gemeenschapsbevoegdheid is. De veiling kon dus voorlopig niet doorgaan. De Europese Commissie heeft hier al meermaals haar ongenoegen over geuit.

Ondertussen lijkt het dossier terug op gang te komen. In afwachting van een akkoord over bovenstaande verdeling, werd aan het einde van de vorige legislatuur tussen de federale overheid en de deelstaten namelijk al een akkoord gesloten om de opbrengst van de veiling tijdelijk op een geblokkeerde rekening te plaatsen.

Om de situatie tijdelijk te deblokkeren nam het BIPT in juli 2020 besluiten aan inzake de toekenning van voorlopige gebruiksrechten in de 3600-3800MHz-band. Initieel werden aan vijf operatoren (Telenet, Proximus, Orange, Cegeka en Entropia) rechten toegekend. Entropia haakte in het begin af en ook Citymesh gaf haar voorlopige licentie terug wegens niet langer noodzakelijk.

Eind december 2020 nam Cegeka immers een meerderheidsbelang in Citymesh. Beide bedrijven kregen toevallig

249 Het Nieuwsblad, "Nederlandse telecomoperator Youfone komt naar België", 22 januari 2021.
250 Het Laatste Nieuws, Ponsaerts, S., "Orange lanceert b-merk hey!", 24 september 2021.
251 Het Laatste Nieuws, "Rem op samenwerking Proximus-Orange", 11 januari 2020.
DataNews-Knack, van der Ven, M., "Proximus en Orange mogen plan om netwerkinfrastructuur te delen hervatten", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-en-orange-mogen-plan-om-netwerkinfrastructuur-te-delen-hervatten/article-news-1578141.html, 18 maart 2020.
252 De Standaard, Lemmens, K., "België stap dichter bij 5G", 18 juni 2021.
DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Citymesh krijgt eindelijk nationale 5G-licentie", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/citymesh-krijgt-eindelijk-nationale-5g-licentie/article-news-1731077.html, 6 mei 2021.
De Tijd, Haeck, P., "Telenet kiest Ericsson en Nokia als leveranciers 5G-net", 16 maart 2021.
DataNews-Knack, van der Ven, "Citymesh haalt laatste nationale 4G-licentie binnen", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/citymesh-haalt-laatste-nationale-4g-licentie-binnen/article-news-1648447.html, 2 oktober 2020.
253 De Morgen, De Boeck, A., "Met vierde telecomspeler dalen prijzen", 2 juni 2021.
De Standaard, Lemmens, K., "Telecom-lobby probeert vierde mobiele speler buiten te houden", 21 mei 2021.
Het Nieuwsblad, Temmerman, M., "Telecommarkt dooreen schudden", 21 mei 2021.
DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Citymesh wil volwaardige vierde operator worden", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/citymesh-wil-volwaardige-vierde-operator-worden/article-news-1736431.html, 20 mei 2021.
DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Cegeka neemt een meerderheidsbelang in Citymesh", https://datanews.levif.be/ict/actualite/cegeka-prend-une-participation-majoritaire-dans-citymesh/article-news-1367801.html, 11 december 2020.
DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Telenet/Base heeft snelste mobiel netwerk", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-base-heeft-snelste-mobiel-netwerk/article-news-1685779.html, 8 januari 2021.
254 Vlaamse Regering, "Regeerakkoord 2019 – 2024", http://docs.vlaamsparlement.be/docs/varia/regeerakkoord-2019-2024.pdf.

enkele 5G-frequenties in handen, nog voor de Europese Commissie koos om die voor de uitrol van 5G aan te duiden.

Verschillende operatoren zijn gestart met enkele lokale projecten, louter gericht op de zakelijke markt. Een ander struikelblok in de 5G-discussie is wie het benodigde materiaal mag leveren. De nationale Veiligheidsraad had telecomoperatoren opgeroepen 'hoogrisicoleveranciers' (in casu Chinese bedrijven) uit de kern van het netwerk te weren uit angst voor spionage. Telenet, Proximus en Orange kozen alle drie uiteindelijk voor de Europese bedrijven Ericsson en Nokia.

Het tweede dossier waarin beweging kwam in 2020 was dat van de (potentiële) komst van een vierde operator, naast de huidige drie (Telenet, Proximus en Orange). Het dossier is gelinkt aan dat van 5G aangezien de federale regering bij de veiling van de frequentiebanden een deel wil voorbehouden voor deze nieuwe speler, in de hoop de markt open te breken en door toenemende concurrentie de prijs voor de consument te laten dalen.

Op vraag van het Overlegcomité onderzocht het BIPT opnieuw de impact van de komst van een vierde operator op het vlak van concurrentie(verstoring), milieu en gezondheid. Het actualiseerde hiervoor een eerdere studie uit 2018[255] en kwam tot dezelfde bevinding: een vierde speler zou de prijzen voor internet, televisie en gsm met 13 procent doen dalen én er zouden zich meer mensen connecteren. De huidige operatoren vrezen echter voor onvoldoende winstmarges om te (her)investeren in innovatie, zeker gezien de huidige vereiste investeringen in 5G en glasvezel, en de kwaliteit van hun netwerk. Zij worden hierin bijgetreden door zowel technologiefederatie Agoria als GSMA, de koepelvereniging van telecomoperatoren waarvan de drie operatoren ook lid zijn. Uit onderzoek van het BIPT blijkt de huidige netwerkkwaliteit trouwens uitstekend te zijn.

Er is ook concrete interesse in de veiling van de 5G-pakketten. Cegeka-Citymesh is officieel kandidaat voor de vierde licentie. Het breidt haar activiteiten uit naar de consumentenmarkt, goed voor een investering van 100 miljoen euro. Het bedrijf wil voorlopig enkel internet (vast en mobiel) en mobiele telefonie aanbieden. Indien de licentie kan worden binnen gehaald, is er de verplichting om een nationaal netwerk uit te rollen. Daarom sloot Cegeka-Citymesh vorig jaar reeds een overeenkomst met Proximus om haar openbare netwerken te mogen gebruiken.

Tabel 44 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. De afgelopen jaren zijn er enkele veranderingen gebeurd. Kabelbedrijf Nethys (VOO) stapte over van het Orange Belgium-netwerk naar het Telenet-netwerk. Beide bedrijven sloten in 2018 een MVNO-partnerschap af voor 5 jaar.[256] Datzelfde jaar werd een soortgelijke overeenkomst gesloten tussen Orange Belgium en DPG Media (Mobile Vikings en JIM Mobile).[257] Door de recente overname van laatst genoemde merken door Proximus is het echter onduidelijk wat er met de MVNO-overeenkomst zal gebeuren. Mobile Vikings kondigde op zijn website aan in de toekomst te zullen overschakelen naar het Proximus-netwerk. Een exacte datum is nog niet gekend.[258]

De laatste jaren zijn er ook verschillende virtuele mobiele operatoren verdwenen: Aldi Talk, SFR Mobile, Contact Mobile, Plug Mobile, Red Bull Mobile, Ortel Mobile, Sudpresse Mobile en Allo RTL. Daar zijn verschillende redenen voor: de verplichte prepaid registratie, de afschaffing van extra kosten voor roaming, de overname van Base en SFR door Telenet en de concurrentie van multiple play bundels.[259] Ello Mobile is overgenomen door United Telecom.

In 2019 stopten Dommel, Billi en Vectone doordat ze geen overeenkomst konden vinden met Proximus. Daarop werd een onderzoek gedaan door de Belgische Mededingingsautoriteit naar mogelijk machtsmisbruik van

255 BIPT, "Studie van 30 april 2021 van Axon betreffende de impact van 5G en van een 4e mobiele operator in België", https://www.bipt.be/operatoren/publication/studie-van-30-april-2021-van-axon-betreffende-de-impact-van-5g-en-van-een-4e-mobiele-operator-in-belgie, 30 april 2021.

256 Telenet, "Nethys en Telenet sluiten een belangrijk partnerschap omtrent VOOmobile", https://press.telenet.be/nethys-en-telenet-sluiten-een-belangrijk-partnerschapomtrent-voomobile#, 6 februari 2018.

257 Medialaan, "Orange Belgium en Medialaan bundelen de krachten", https://medialaan.be/nl/orange-belgium-en-medialaan-tekenen-een-full-mvno-overeenkomst?referer=https://www.google.com/, 24 mei 2018.

258 Mobile Vikings, "Mobile Vikings gaat deel uitmaken van de Proximus Groep", https://support.mobilevikings.be/hc/nl/articles/360016488698-Mobile-Vikings-gaat-deel-uitmaken-van-de-Proximus-Groep, 2 juni 2021.

259 Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren, 7 maart 2018.

Proximus, maar zonder verdere gevolgen.[260]

Er zijn ook enkele nieuwe spelers. Zoals eerder aangehaald deden de eerste coöperatieve gsm-operator Neibo en de Nederlandse telecomoperator Youfone hun intrede op de markt. Ze sloten hiervoor een overeenkomst met respectievelijk Orange en Proximus.

Neibo tracht zich van de concurrentie te onderscheiden door zijn klanten de kans te geven om coöperant te worden. Zij kunnen vervolgens mee beslissen over de winstverdeling. Dit kan gaan van een kleine korting op hun abonnement tot steun voor sociale projecten.

MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	VIA NETWERK
Carrefour Belgium nv	448826918	Carrefour Mobile	Telenet Group nv
Centrea cv (Belgian Telecom)	478734986	Belgian Telecom	Telenet Group nv
Cinq – cinq bv	460724561	5/5 Telecom	Orange Belgium nv
EDPnet nv	466070845	EDPnet Mobile	Orange Belgium nv
Lycamobile bv	887848918	Lycamobile	Telenet Group nv
Mobile Vikings nv	886946917	JIM Mobile	Orange Belgium nv
Mobile Vikings nv	886946917	Mobile Vikings	Orange Belgium nv
Neibo cv	696686860	Neibo	Orange Belgium nv
Orange Belgium nv	456810810	Orange	Orange Belgium nv
Proximus nvpr	202239951	Proximus	Proximus nvpr
Proximus nvpr	202239951	Scarlet	Proximus nvpr
Telenet Group nv	462925669	Telenet	Telenet Group nv
Telenet Group nv	462925669	Base Turk	Telenet Group nv
Telenet Group nv	462925669	Base	Telenet Group nv
Transatel	Buitenland (Frankrijk)	Transatel	Orange Belgium nv
United Telecom nv	446133484	United Telecom	Telenet Group nv
United Telecom nv	446133484	Ello Mobile	Telenet Group nv
Voo SA	696668549	Voo Mobile	Telenet Group nv
Youfone nv	754793919	Youfone	Proximus nvpr

Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)[261]

In het vorige rapport Mediaconcentratie werd reeds aangegeven dat het verbruik van mobiele data aanzienlijk is gedaald. Door het verplichte telewerk connecteerden meer mensen zich via vast internet. Onderzoek van het BIPT becijferde dat de groei van het mobiele dataverbruik in 2020 vertraagde tot 34 procent (2019: 59 procent). Dit komt overeen met 433 miljoen gigabytes. Ook het verbruik in het buitenland, de zogenaamde roaming, is sterk afgenomen.[262]

In dat opzicht verving Proximus haar roamingtarieven door een vaste toeslag per 24 uur. Landen werden ingedeeld in twee zones (A en B). Voor A-landen kost de toeslag een kleine 6 euro, voor B-landen ongeveer 12 euro.[263] Daarnaast heeft Telenet afscheid genomen van WIGO en de nieuwe bundel one(up) gelanceerd waarin ongelimiteerde[264] WIFI en 4G gecombineerd worden. De consument kan deze bundel zelf invullen. Een datasimkaart is inbegrepen waardoor de gebruiker dus zowel via wifi als mobiele data kan surfen.[265]

260 Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.
De Tijd, "Geen machtsmisbruik tegen Dommel en Billi", 12 juli 2019.

261 Deze lijst werd samengesteld op basis van de website van Test-Aankoop (https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/module/kaart-van-mobiel-netwerkbereik) en werd voor het laatst geraadpleegd op 29 juli 2021.

262 De Morgen, "Mobiel internet in België wordt steeds sneller", 9 juni 2021.
De Tijd, Rousseau, S., "Corona kortwiekt roaming", 4 december 2020.

263 Het Nieuwsblad, "Proximus vervangt roamingtarieven door vaste toeslag: "Primeur op Belgische markt"", 3 mei 2021.

264 "ongelimiteerd" werd op het moment van redactie door Telenet gelijk gesteld aan respectievelijk 40 GB in het binnenland en 20 GB in het buitenland. Dit werd in aangeklaagd in het VRT-programma "de inspecteur". Bij de operatoren is er voor "ongelimiteerde' internetaanbiedingen op de Belgische markt vaak toch een clausule van redelijk gebruik ("Fair Use Policy" of "FUP") van toepassing, of alsnog een vorm van volumebeperking. Naar aanleiding van marktontwikkelingen en eindgebruikersklachten werkt het BIPT momenteel aan Richtsnoeren betreffende het aanbieden van "onbeperkt" Internet in aanwezigheid van een "Faire Use Policy (FUP)", vanuit de invalshoek van de Open Internet Verordening.

265 Telenet, "Van WIGO naar ONE(up): wat verandert er voor jou?", https://www2.telenet.be/nl/klantenservice/van-wigo-naar-oneup-wat-verandert-er-voor-mij/.

1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1

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

Wat radio betreft, werd het mediadecreet op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft wordt. Bovendien is er de intentie om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. Tot en met 14 september 2021 konden geïnteresseerde partijen een dossier indienen bij het Departement Cultuur, Jeugd en Media om zich kandidaat te stellen om erkend te worden als landelijke radio-omroeporganisatie. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. Het wijzigingsbesluit bepaalt bovendien – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 38% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal: via DAB+, internet of digitale tv. De stijging is het sterkst bij DAB+, van 9% vorig jaar naar 18% dit jaar. Twee jaar geleden was dat amper drie procent. DAB+ haalt streaming via het internet (14%) in als belangrijkste radiokanaal.

In 2021 startte de nieuwe nationale crossmediale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%). De VRT laat haar online merken, zoals stubru.be en sporza.be, behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data vormt zo tegengewicht tegenover DPG Media en de internationale spelers.

In het voorjaar van 2021 trok de VRM de erkenning voor het frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 2 – Nederlandstalig en Vlaams profiel, toegekend aan Vrije Brugse Radio Omroep bv, intussen gewijzigd in BNL Radio bv, in.

Telenet stopte in 2020 met het uitzenden van radiozenders via de analoge kabel.

Wat televisie betreft, is 2020 een keerpunt. Vroeger bouwden de grote commerciële spelers verschillende omroepmerken uit. Dit deden ze om meer reclame te kunnen uitzenden. Door de stijging van het uitgesteld kijken, moet je immers meer reclame uitzenden om dezelfde inkomsten binnen te halen. De omroepen willen tevens de rechten in hun portefeuille optimaal aan het werk zetten. Vanaf 2020 wordt er teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk. Daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo heroriënteerde DPG Media zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3 en VTM4. SBS herpositioneerde zijn zenders dan weer naar Play4, Play5, Play6 en Play7. Op deze manier wordt duidelijker dat ze onder het label 'Play' van moedergroep Telenet vallen.

Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en – curatie instaan, stellen we vast dat, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk komt te liggen. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen komen dan ook met eigen platformen om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (VRT NU, VTM GO …). In 2021 voegden bijvoorbeeld zowel Proximus als Telenet de Prime Video-app toe aan hun tv-boxen om op die manier zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier te kunnen aanbieden aan hun klanten. VRT NU zal binnenkort ook via tv-boxen te raadplegen zijn. Telenet installeerde speciale zenderzones in hun interface.

DPG Media en Telenet lanceerden in september 2020 hun SVOD-platform Streamz waarbij kijkers een abonnement kunnen afsluiten in ruil voor het onbeperkt kijken van series en films zonder reclame-onderbrekingen. De dienst wordt ondergebracht in een 50-50 joint venture, Streamz bv, waarvoor de Europese Commissie in augustus 2020 zijn goedkeuring gaf.

SBS Belgium, DPG Media, IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus zetten eind 2020 samen in op standaardisatie om addressable TV advertising nationaal verder uit te rollen. De zes partijen hebben afspraken gemaakt over gemeenschappelijke standaarden, waardoor adverteerders gemakkelijker gepersonaliseerde reclamecampagnes kunnen opzetten en uitrollen.

Na meer dan tien jaar halen de private omroepen hun eis voor niet-doorspoelbare reclame bij opnames binnen. Telenet ging er als eerste mee van start eind september 2021 voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel.

DPG Media en Rossel kochten RTL België. RTL België overkoepelt de televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL, maar ook de radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint. Het omvat ook de streamingdienst RTL Play en de nieuwssite RTLinfo.be. Het is een kans om in ons land een nationale dekking te krijgen en een sterkere positie uit te bouwen bij adverteerders. Beide bedrijven zullen elk voor 50 procent aandeelhouder zijn. De bevoegde mededingingsautoriteit moet de deal nog wel goedkeuren.

In mei 2021 werd er een tweede poging ondernomen om VOO te verkopen, nadat de rechtbank besliste om een eerdere overeenkomst tussen Nethys en Providence te schorsen. Het gefaseerde veilingsproces begon midden mei. Er is sprake van een verkoop van een meerderheidsbelang.

Conform artikel 16 van het Mediadecreet wordt tussen de Vlaamse regering en de VRT een beheersovereenkomst afgesloten. Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025 en bevat de strategische doelstellingen van de VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's. De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT.

Op 19 maart 2021 werd het decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van de herziene AVMD-Richtlijn bekrachtigd en afgekondigd. Het is vervolgens op 29 april 2021 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad en in werking getreden op 9 mei 2021. Met de wijzigingen wil men een gelijk speelveld in het medialandschap bewerkstelligen (tussen lineaire en niet-lineaire diensten), alsook een afdoende bescherming van de mediagebruikers (van onder meer videoplatformdiensten) verzekeren.

Nadat de Raad van State op 20 mei 2021 zijn advies had geformuleerd, heeft de Vlaamse Regering op 28 mei 2021 haar definitieve goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van het EWEC (aangaande marktregulering van omroepnetwerken, must-carry bepalingen, openbare raadplegingen en de VRM). Het ontwerp van omzettingsdecreet werd op woensdag 30 juni goedgekeurd in het Vlaams Parlement. Het is vervolgens op 4 augustus 2021 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad en in werking getreden op 14 augustus 2021.

Op 3 december 2020 nam de Commissie twee actieplannen aan: The European Media and Audiovisual Action Plan (EMAAP) en the European Democracy Action Plan (EDAP). Het EMAAP moet het herstel en de transformatie van de media- en audiovisuele sector ondersteunen. Dit plan gaat hand in hand met het EDAP dat tot doel heeft burgers mondiger te maken en meer veerkrachtige democratieën in de Europese Unie te bouwen. Telenet kondigde aan dat eind 2021 analoge tv stopgezet wordt om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer.

Dit jaar startte er een nieuw Vlaams televisie- en videoplatform, Choice. Het kan best omschreven worden als een verzamelplaats voor social recommendation van televisie en videocontent. Via het platform kunnen televisieprogramma's, websites, video's en andere online content worden aanbevolen en bekeken. Momenteel heeft het platform naar eigen zeggen zo'n 10.000 gebruikers.

In 2021 nam de CRC in het kader van de marktanalyse nog beslissingen over de goedkeuring van de

referentieaanbiedingen van Telenet en VOO en over de nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken van Telenet en VOO.

De productiehuizen en de facilitaire bedrijven werden hard getroffen door de coronacrisis. Aan de hand van data van de Rijksdienst Sociale Zekerheid (RSZ), die een volledig beeld van 2020 geven, kan er een duidelijke relance vastgesteld worden in het tweede deel van 2020. Die verloopt wel trager dan bij andere bedrijven in de sector, vooral in Vlaanderen, omdat daar een aantal ondernemingen met een internationale werking gericht op live-events gevestigd zijn.

In de nieuwsmonitor van het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA) werd de berichtgeving onderzocht over corona in de hoofdjournaals van de twee grootste Vlaamse zenders, Eén en VTM, in 2020. Dat werd in perspectief geplaatst door de nieuwsinhoud van 2020 te vergelijken met de voorgaande 17 jaar. Er werd vastgesteld dat het de afgelopen 18 jaar ongezien is dat één thema zo dominant was in het nieuws. De coronaberichtgeving zette de normale verhoudingen in het nieuws ook totaal op zijn kop. coronanieuws ging ten koste van andere grote thema's zoals politiek, maar ook buitenlands nieuws en oppositiestemmen werden weggeduwd. Ten slotte werd er dieper ingegaan op hoe er dan specifiek over corona werd bericht. Dat blijkt in grote mate vanuit een medische invalshoek te zijn. Medische experts domineerden het nieuws, voor het middenveld, burgers en vooral niet-medische experts was veel minder aandacht.

Wat geschreven pers betreft, zijn de titels op de Vlaamse krantenmarkt niet gewijzigd. Daarnaast zette de convergentietendens tussen redacties en mediavormen zich verder. News City, de overheveling van de nieuwswebsite van VTM Nieuws in HLN.be, het eerste Vlaamse videonieuwskanaal HLN LIVE en het frequente gebruik van korte, samenvattende video's bij nieuwsartikelen zijn hier voorbeelden van.

Een mogelijk gevolg van deze convergentie is verschraling van het nieuwsaanbod. Recent onderzoek hieromtrent toont echter een gemengd beeld: bepaalde (regionale) titels kennen inderdaad een verschraling, andere worden net diverser. Uit de Media for Democracy monitor blijkt dat de Vlaamse mediamarkt er algemeen en relatief gezien goed voor te staan, al blijft o.a. de situatie van online-only spelers zeer precair. Een structureel financieel perspectief dringt zich op.

Omwille van de impact van corona, moesten de contentleveranciers hun werkmethoden grondig aanpassen. Poolvorming en het delen van bronnen (cfr persconferenties) worden vaker toegepast. De VVJ waarschuwde voor negatieve inhoudelijke gevolgen hiervan. Tevens kaart de VVJ de stijgende verbale/fysieke (online) agressie tegen journalisten aan, mede door het coronavirus.

De reclamesector werd zeer hard getroffen door de coronacrisis. Wetenschappelijk onderzoek voorziet een spoedig herstel voor de online media. De offline media zal daarentegen meer tijd nodig hebben. Belangrijke wijzigingen in deze sector zijn tevens de nieuwe samenwerkingen omtrent advertentieverwerving. Roularta, Rossel en DPG Media bundelen de krachten binnen een nationaal advertentieaanbod voor magazines ('Magixx'), terwijl Telenet, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media samen de nationale reclameregie 'Ads & Data' hebben opgericht.

De magazinemarkt bevond zich voor de pandemie reeds in een turbulente situatie met een grote volatiliteit. Na de grote wijzigingen de afgelopen twee jaren, bleef het er dit jaar relatief rustig. Dankzij COVID verliep de convergentie tussen het papieren en digitale medium vlotter, maar nog steeds minder vlot dan bij kranten. Desondanks kenden algemeen gezien de meeste magazinetitels negatieve groeicijfers. De stijging van de digitale verkoop is veelal onvoldoende om de dalende verkoop in print te compenseren. Uitgeverijen zetten daarom in op hybride abonnementsformules.

De gratis bladen zijn echter het grootste slachtoffer van de crisis. Zij verloren ongeveer 60 procent van hun inkomsten waardoor enkele titels zoals De Streekkrant en Metro in 2021 tijdelijk werden gepauzeerd. Ondertussen heeft Metro haar verschijningsfrequentie verhoogd van 2 naar 4 keer per week. Recent raakte ook het nieuws bekend dat De Streekkrant op 27 oktober 2021 definitief wordt stopgezet wegens de financiële situatie die niet langer houdbaar is.

Tot slot leidde de distributie van de geschreven pers door Bpost het afgelopen jaar opnieuw tot discussie. Zo besliste de federale overheid een nieuwe dienstverleningsconcessie voor de bezorging van kranten en tijdschriften uit te schrijven. Er kwamen politieke initiatieven om deze concessie stop te zetten. Bovendien dreigen enkele marktspelers opnieuw juridische stappen te ondernemen. De coronacrisis zelf had daarentegen weinig impact op de distributie.

Wat internet betreft, zette het intensieve gebruik zich het afgelopen jaar door. Sociale media, websites en apps zijn de steunpilaren van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Uit de meest recente Digimeter blijkt dat de gemiddelde mobiele schermtijd in het coronajaar 2020 steeg tot 3 uur en 5 minuten per dag, waarvan 73 minuten naar sociale mediaplatformen gingen.

Gebruikers van sociale mediaplatformen zijn zich daarnaast steeds meer bewust van hun online privacy. Daarom bouwde Apple in haar besturingssysteem in dat het haar gebruikers expliciet om toestemming zal vragen voor het tracken van hun activiteiten door apps. Google besloot om de third party cookies definitief te bannen van haar webbrowser Chrome en te vervangen door een eigen systeem. Op Belgisch niveau probeert de nieuwe nationale reclameregie 'Ads & Data' een stuk van de reclamekoek terug te winnen door stevig in te zetten op data, maar met de nodige transparantie.

Binnen de aggregatieschakel, kenden nieuwswebsites en -apps een ongeziene groei in online views. Hierdoor lijkt het gebruik van Vlaamse nieuwapps definitief te zijn doorgebroken. Ook de podcast krijgt deels dankzij corona een stevige voet aan de grond. Mediafin besloot bijvoorbeeld een eigen audioproductiehuis op te zetten.

Op distributievlak noteerden zowel het BIPT als de telecomoperatoren opmerkelijke groeicijfers in het dataverbruik via vast internet. Sinds dit jaar is de quadrupel-bundel, met vier diensten, voor het eerst de meest gekozen formule. Het aandeel cord-cutters is tijdens de coronacrisis daarentegen gestagneerd op 6 procent.

Het afgelopen jaar zijn ook verdere uitvoerende acties ondernomen op de marktanalyse van de CRC van 2018. Op 25 maart 2021 werden door de CRC de definitieve beslissingen aangenomen omtrent de analyse van de kwalitatieve aspecten van deze aanbiedingen van Telenet en Voo NV m.b.t. wholesaletoegang tot het digitale en analoge tv-aanbod in het Nederlandse taalgebied. Dit is een transparantieverplichting. Daarnaast nam de CRC in juni 2021 eveneens een besluit rond de eenmalige tarieven. De tussentijdse tarieven werden door nieuwe, lagere tarieven vervangen die gebaseerd zijn op een kostenmodel per kabeloperator.

Tot slot zijn de operatoren ook druk bezig met de uitrol van glasvezel in België. Proximus trok haar doelstelling op tot een landelijke dekking van 70 procent tegen 2028. De samenwerking tussen concurrenten Telenet en Fluvius rond het 'datanetwerk van de toekomst' is nog in een voorbereidende fase.

Wat de distributieplatformen van apps betreft, is Apple het afgelopen jaar stevig onder vuur komen te liggen na verschillende wanpraktijken in haar App Store, gaande van het verbieden van alternatieve betalingssystemen en hoge commissiepercentages tot het toe-eigenen van gebruikersgegevens nadat een app in haar App Store wordt geplaatst. Naast Epic Games diende ook de Europese Mededingingsautoriteit daarom een klacht in tegen Apple.

Tot slot de distributie van mobiele telefonie. Op deze markt is er het afgelopen jaar eveneens veel gebeurd. Eerst en vooral is de full MVNO Mobile Vikings door telecomoperator Proximus overgekocht van DPG Media. Opmerkelijk hierbij zijn de tegengestelde visies van enerzijds de BMA en anderzijds het BIPT omtrent de impact op de concurrentie. Daarnaast was er de overnamepoging van Orange Belgium door moederbedrijf Orange. Dit is uiteindelijk 'mislukt', al heeft het moederbedrijf haar percentage aandelen in Orange Belgium kunnen optrekken van ongeveer 53 naar 77 procent. Verder betrad de Nederlandse telecomaanbieder Youfone de markt van mobiele telefonie en mocht de joint venture tussen Proximus en Orange Belgium, Mwingz, rond het gezamenlijk dragen van investeringen en het beheer van masten en basisstations uiteindelijk toch doorgaan na

een eerdere klacht van Telenet en tijdelijke opschortende maatregelen door de BMA.

Omtrent de dossiers van 5G en de (mogelijke) komst van een vierde telecomspeler, kwam er ook beweging. In juni 2021 keurde het federale parlement het wetsontwerp rond 5G goed, waarin onder meer de te veilen 5G- frequenties werden vastgelegd en wat de startprijzen van die biedingen zijn. Het ontwerp moet wel eerst nog voor advies naar de Raad van State gaan om vervolgens groen licht te krijgen op het Overlegcomité. Om de situatie tijdelijk te deblokkeren nam het BIPT in juli 2020 besluiten aan inzake de toekenning van voorlopige gebruiksrechten. Rond de vierde telecomspeler wil de federale regering bij de veiling van de 5G-frequentiebanden een deel voorbehouden voor deze nieuwe speler. Cegeka, dat eerder een meerderheidsbelang nam in Citymesh, werpt zich alvast op tot volwaardige kandidaat.

Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere geëxporteerd. Om dit te illustreren wordt in Tabel 45 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (radio/tv/geschreven pers/website/app en sociale media).

MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Website	App	Sociale media				
					Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
Joe	-	-	x	x	x	-	x	x	x
Klara	x	-	x	x	x	x	x	x	-
MNM	x	-	x	x	x	x	x	x	x
Nostalgie	-	-	x	x	x	-	x	-	-
Qmusic	-	-	x	x	x	x	x	x	x
Radio 1	x	-	x	x	x	x	x	x	-
Radio 2	x	-	x	x	x	x	x	x	x
Sporza	x	-	x	x	x	x	x	x	x
Studio Brussel	x	-	x	x	x	x	x	x	x
-	Canvas	-	-	-	x	x	x	x	-
-	Eén	-	x	-	x	x	x	x	x
x	Ketnet	-	x	x	x	x	x	x	x
-	Ketnet Jr.	-	x	x	x	-	x	x	-
-	VRT NU	-	x	x	x	x	x	x	-
-	Play4	-	x	-	x	x	x	-	-
-	Play5	-	x	-	x	x	x	-	-
-	Play6	-	x	-	x	-	-	-	-
-	GoPlay	-	x	-	x	-	x	x	x
-	VTM (1, 2, 3 en 4)	-	x	-	x	x	x	x	x
-	Streamz	-	x	x	x	x	x	-	x
-	VTM GO	-	X	X	X	-	X	x	-
-	VTM Kids	-	-	-	x	-	x	x	x
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x	-
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x	-
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	-	-
-	-	De Tijd	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Het Nieuwsblad	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Het Belang van Limburg	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Het Laatste Nieuws	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Feeling	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Flair	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x	-

-	-	Knack	x	x	x	x	x	-	-
-	-	Libelle	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Metro	x	x	x	x	x	-	-
-	-	Sport/ Voetbalmagazine	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Story	x	x	x	-	x	-	-
-	-	Trends	x	x	x	x	-	-	-

Tabel 45: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en aggregatie. Aggregatoren, zoals VRT en DPG Media proberen met nieuwe platformen rechtstreeks naar de kijkers te gaan. Zo heeft Canvas geen website meer, maar wordt doorverwezen naar VRT NU, idem voor de DPG Media-zenders naar VTM GO. Afzonderlijke televisiezenders hebben ook minder en minder een eigen app, maar men promoot de apps van VRT NU en VTM GO. Dit in tegenstelling tot radio-omroepen, die nog wel steevast een eigen website en app hebben. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Deze integratietendensen en hun risico's zullen in het derde hoofdstuk verder in kaart gebracht worden.

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

HORIZONTALE CONCENTRATIE

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

Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

HOOFDSTUK 2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN



2. MEDIAGROEPEN

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

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

Door consolidaties is het aantal Vlaamse mediagroepen de laatste jaren sterk verminderd, en daar waar vroeger een aantal groepen deel uitmaakten van verschillende andere overkoepelende groepen, is dit nu (bijna) niet meer het geval.



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 2021 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2020. Deze informatie werd vervolgens afgetoetst bij de betrokken groepen.

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

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

Hieronder vindt u de legende voor de merkenoverzichtsschema's:

LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

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

Tabel 47: Legende productoverzicht per groep

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

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

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

2.1 DPG MEDIA GROUP NV

2.1.1 Structuur en aandeelhouders

DPG Media Group nv is sinds augustus 2019 de nieuwe statutaire benaming van De Persgroep nv. Die ontstond vanuit de activiteiten rond Het Laatste Nieuws. Deze krant werd in 1888 voor het eerst uitgegeven door de familie Hoste.

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

Vanaf 1998 werd De Persgroep nv voor de helft eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Televisie Maatschappij nv, later Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa). De andere helft was in het bezit van Roularta Media Group nv. In 2014 werd VMMa herdoopt tot Medialaan nv en in 2019 tot DPG Media nv.

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

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

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

Na een transactie in 2018 waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep ging Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. Gelijktijdig met de overname van de Medialaan-aandelen van Roularta, verkocht De Persgroep zijn 50%-aandeel in Mediafin aan Roularta.

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[266]. In het najaar 2019 vestigden de verschillende redacties van het nieuwe bedrijf zich onder 1 dak in Antwerpen[267].

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

In 2016 kocht Medialaan de belangen in de mobiele telefonie-operator VikingCo nv (thans genaamd: Mobile Vikings nv) over van Telenet, en middels een transactie met de andere aandeelhouders verwierf het 100% van VikingCo. VikingCo veranderde vervolgens haar benaming in Unleashed en later in 2019 in Mobile Vikings nv. De Nederlandse activiteiten van VikingCo BV waren in december 2015 reeds gestaakt. DPG Media kondigde op 14 december 2020 aan dat het een akkoord heeft bereikt met Proximus voor de overname van telecomoperator Mobile Vikings. De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) heeft op 31 mei 2021 die overname met een partiële overdracht van het merk 'JIM' goedgekeurd.

De Persgroep Publishing nam begin 2018 mijnenergie.be over, een vergelijkingssite voor energie.

266 Medialaan, "De Persgroep Publishing en Medialaan richten News City op", https://medialaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-medialaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t.
267 De Persgroep, "News City vestigt zich in Antwerpen vanaf najaar 2019", https://www.persgroep.be/nl/news/news-city-vestigt-zich-antwerpen-vanaf-najaar-2019, 17 mei 2018.

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

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

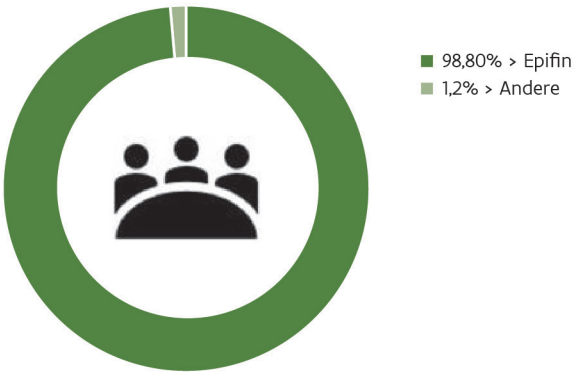
In juni 2018 nam De Persgroep Publishing van het Nederlandse Audax Uitgeverij Cascade nv over, en op 20 april 2020 vond de overname van Sanoma Media Netherlands door DPG Media bv (Nederland) met goedkeuring van de Autoriteit Consument en Markt plaats.

Startpagina.nl en de online ontmoetingsplaats SchoolBANK.nl waren sinds april 2020 onderdeel van DPG Media, maar werden op 21/12/2020 verkocht aan een nieuw opgerichte vennootschap Kompas Publishing B.V. De advertentieverkoop van beide platformen blijft wel onderdeel van het DPG Media Advertising netwerk als publishing partner.

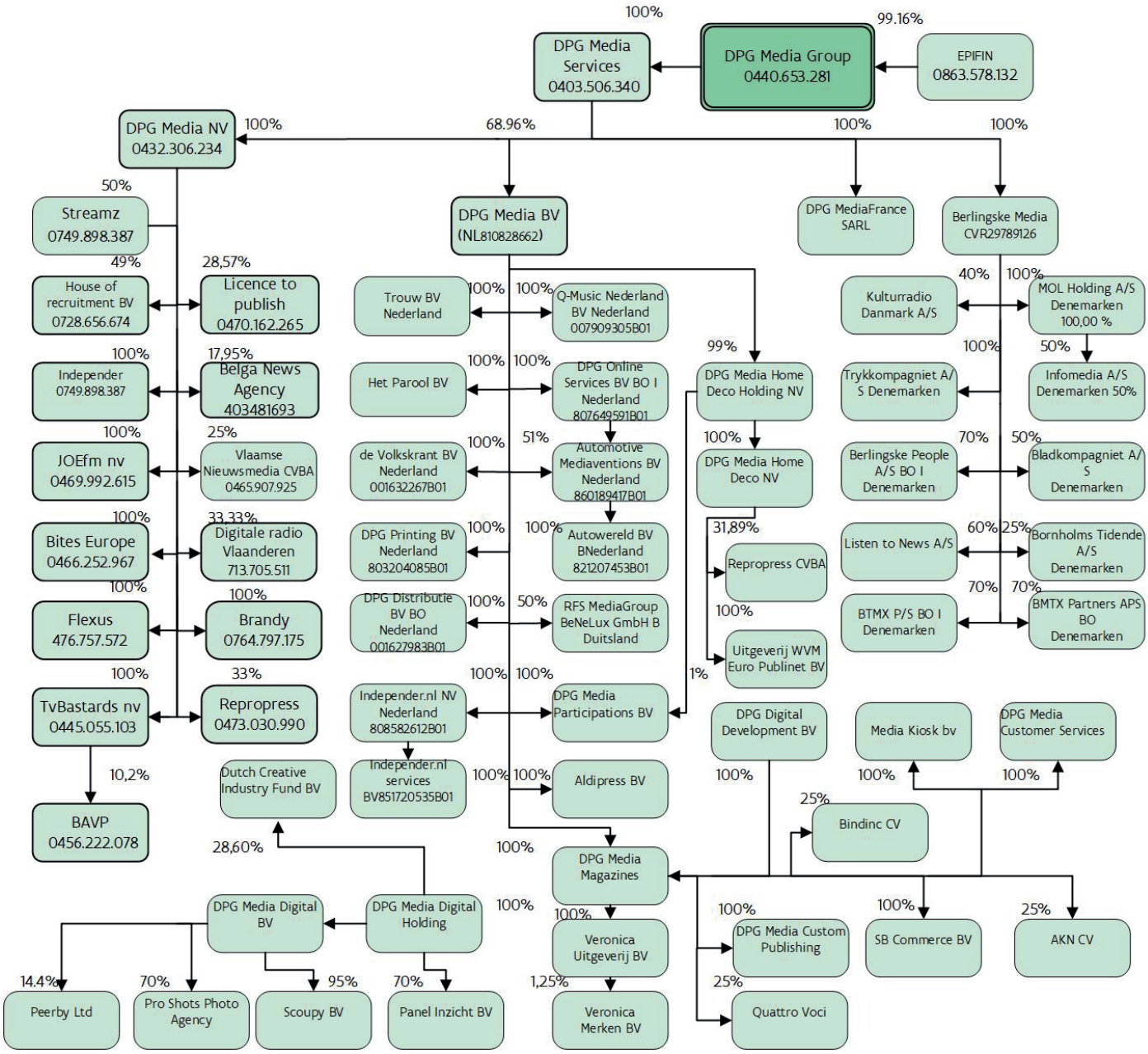
Op 12 augustus 2020 gaf de Europese Commissie groen licht voor een nieuwe streamingdienst, "Streamz", aangeboden door een joint venture met Telenet die opgericht werd met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Op 14 september 2020 ging Streamz van start.

Op 28 juni 2021 werd aangekondigd dat DPG Media en Groupe Rossel een overeenkomst bereikt hebben met RTL Group betreffende de overname van RTL Belgium. Groupe Rossel en DPG Media, die sinds vele jaren samenwerken op de advertentiemarkt en tot 2017 partners waren in Mediafin, zullen elk voor 50% aandeelhouder zijn.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB



Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv
Bron: VRM o.b.v. jaarrekening en NBB

2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv

2.1.2.1 Radio

DPG Media beheert de landelijke private FM-radiozender Qmusic en is de moedermaatschappij van de landelijke private FM-radiozender Joe. Sinds 1 september 2018 zijn deze ook via DAB+ te beluisteren. Daarnaast werden er nog een aantal extra DAB+-zenders gelanceerd: Joe 60's & 70's, Joe 80's & 90's, Joe Lage Landen, Joe Easy, Joe Best of Belgium, Q – non stop, en Q-Foute Radio.

Waar de redacties binnen News City naar Antwerpen verhuisden bleven de radiostudio's van DPG Media en JOEfm gevestigd in Vilvoorde[268].

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

268 De Persgroep, "Medialaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde, 14 juni 2018.

Worldwide, een non-profitorganisatie.[269]

2.1.2.2 Televisie

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

Als volgende stap in de televisiewaardeketen (aggregatie) waren er tot 31 augustus 2020 volgende televisiediensten: VTM, vtm.be[270], Q2, Vitaya, VTM KIDS JR, VTM KIDS, CAZ en VTM GO. VTM kondigde in augustus 2020 aan dat vanaf 31 augustus de zenders Q2, CAZ en Vitaya ophielden te bestaan onder die benamingen, en dat VTM een "familie van zenders" wordt, met VTM2, VTM3 en VTM4 naast VTM. Tevens werden de profielen van de zenders aangescherpt.

Onder de merknaam Stievie werd vanaf 2013 een over-the-top-tv-aanbod gecommercialiseerd. Op die manier begaf het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen. In het najaar van 2015 lanceerde Medialaan Stievie Free. Via de website en de app kon de kijker alle Medialaan-zenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer. In augustus 2017 herlanceerden ze de betalende versie, Stievie Premium.

In 2019 werd VTM GO gelanceerd, waarop programma's zowel lineair als niet-lineair bekeken kunnen worden en er een catalogus van programma's die DPG Media in portefeuille heeft, aangeboden wordt. In de zomer van 2019 werd Stievie Free uitgefaseerd[271], en op 1 september 2020 werd Stievie Premium stopgezet.

In samenwerking met Telenet werd vanaf het najaar 2020 een nieuwe streamingdienst opgezet, die "Streamz" heet.

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/De Nieuwe Gazet en De Morgen, en tot de overdracht aan Roularta in 2017 was er een deelname in Mediafin (50%) waardoor ook De Tijd en het magazine De Belegger tot het portfolio van De Persgroep (nu DPG Media Group) konden worden gerekend.

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

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Goed Gevoel, Humo, Story, TeVe-Blad, TV Familie/Blik.

In 2017 nam De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) het naslagwerk Verstandig Bouwen en Renoveren en het print-on-demand magazine Mijn Verstandige Verbouwing over.

Een aantal tijdschriften, zoals het weekblad Primo, het maandblad EOS, het wielermagazine Bahamontes, het magazine Motoren en Toerisme en het meidenblad For Girls Only, werden door de overname van Uitgeverij Cascade in juni 2018 opgenomen in het DPG-aanbod.[272] Cascade werd daarna echter ontmanteld. Tv Gids/ Primo werd overgenomen door DPG Media. De andere titels werden overgedragen aan derden die deze thans uitgeven binnen een nieuw mediabedrijf De Deeluitgeverij; Eos werd door diezelfde overnemer ondergebracht in vzw Eos Wetenschap.

Door de overname van Sanoma Media Netherlands kwamen ook diens Belgische titels bij DPG terecht, zoals

269 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.
270 Omwille van de lancering van VTM GO zal het televisieaanbod via vtm.be geleidelijk aan verminderd worden.
271 De Standaard, Hermans, T., & Droeven, V., "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.
272 De Persgroep nv, "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-media-laan-nemen-cascade-uitgeverij-over, 30 juni 2018.

Feeling Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen, Ik Ga Bouwen, en vtwonen.[273]

Een gevolg van de overname voor de Belgische markt is dat de merknaam Sanoma (Sanoma Media Belgium nv) geschrapt wordt. De bovenstaande titels werden verder uitgegeven door DPG Media Home Deco Holding nv. Op 31 december 2020 werd DPG Media Home Deco echter stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.[274]

Daarnaast lanceerde Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.[275] Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en zal digitaal geïntegreerd worden op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (bijvoorbeeld hln.be) aggregeert DPG Media meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden. De website van VTM Nieuws is echter opgegaan in HLN.be.

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

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

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

Sinds 1 december 2019 biedt Proximus meer dan een miljoen klanten een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws als onderdeel van sommige types internetabonnement ("packs"). Het telecombedrijf is daarvoor een samenwerking aangegaan met DPG Media.

Nadat DPG Media en Mediahuis aangekondigd hadden hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt (gevoerd onder de merken Vacature en Jobat) onder te brengen in een gezamenlijke joint venture, werd in oktober 2019 jobat vernieuwd. Het merk Vacature wordt niet langer gebruikt.

DPG Media is ook aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders. Sommige televisie/radio-merken van DPG Media zijn ook actief op sociale media.

DPG Media lanceerde in 2020 Xtra Social. Het is een vorm van social advertising en laat adverteerders toe om posts op hun social media door te plaatsen in de digitale platformen van de DPG merken. Een bericht op Facebook bijvoorbeeld verschijnt dus op HLN of De Morgen. Xtra Social is enkel beschikbaar voor mobiele toestellen.

DPG Media heeft ook een influencercel binnen DPG Media Advertising uitgebouwd. In april 2021 ging DPG Media een stap verder en lanceerde het een internetreeks waarin acht content creators gingen samenwonen onder één dak. De reeks, omgedoopt tot 'The Social House', moest echter na hevige kritiek al snel stoppen.

2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) en Medialaan (nu DPG Media) bundelden vanaf 1 januari 2018 ook hun reclameregie in een gezamenlijk bedrijf onder de naam Morfeus. Ondertussen werden de activiteiten

273 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.

274 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/, 18 maart 2021.

275 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.

overgenomen door DPG Media. Haar afdeling "DPG Media Advertising", verzorgt nu de regie voor kranten, magazines, websites, radio en televisie. Het bedrijf lanceerde ook een eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

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

DPG Media voert de regie voor de zenders van Viacom en Discovery Communications in België.

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

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

Samen met Roularta en Rossel, biedt DPG Media adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod genaamd Magixx de lezers van hun magazinetitels te bereiken.

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

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

Medialaan nam in 2016 VikingCo nv over, de onderneming achter de mobiele operator Mobile Vikings. Ook Jim Mobile en Stievie werden door deze dochteronderneming verder ontwikkeld. Mobile Vikings nv was met haar mobiele producten uitgegroeid tot een zogenaamde 'Full MVNO'. DPG Media kondigde op 14 december 2020 een akkoord met Proximus aan voor de overname van Mobile Vikings. De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) heeft op 31 mei 2021 die overname met een partiële overdracht van het merk 'JIM' goedgekeurd.[276]

DPG Media lanceerde in 2021 Independer.be als onafhankelijke online verzekeringsmakelaar voor Corona Direct, Ethias en Yuzzu in België. Particulieren kunnen op de site een autoverzekering afsluiten nadat ze prijzen en dekkingen hebben vergeleken. Later werd het gamma aan verzekeringsproducten verruimd met de producten van Aedes.

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

DPG Media Group is sinds 2003 actief in Nederland door de overname van de Amsterdamse krant Het Parool. Vandaag is zij met haar Nederlandse dochter De Persgroep Nederland bv de grootste krantenuitgever op de Nederlandse markt. DPG Media bv werd in 2009 eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Trouw en AD. Daarnaast werd het in 2015 ook eigenaar van zeven regionale kranten en ongeveer 200 huis-aan-huisbladen in Nederland. Deze behoorden vroeger tot de groep Wegener, maar werden door overname van Mecom (het moederbedrijf van Wegener) eigendom van De Persgroep en geïntegreerd in De Persgroep Nederland. De Persgroep Nederland kocht eind 2016 het online videoplatform Makers Channel.

In 2017 kocht De Persgroep onlineplatform reclamefolder.nl van onder meer RTL Ventures en H2 Equity Partners.

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive

276 BMA. (2021, 1 juni). Persbericht Nr. 12/2021 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20210601_Persbericht_12_BMA.pdf.

Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.[277]

Verder is DPG Media bv ook de eigenaar van radiozender Qmusic Nederland.

Door de overname van RTL Belgium in 2021 wordt DPG actief in Franstalig België: RTL België heeft er 3 tv-zenders: RTL-TVI, Club RTL en Plug RTL. De zenders zijn samen goed voor ruim een derde van de markt in Franstalig België. Behalve televisie is RTL België ook actief met radio (Bel RTL, Radio Contact en het digitale station Mint), RTL Play (streaming) en de nieuwswebsite RTLInfo.be.[278]

Met Mecom verwierf DPG de Deense mediagroep Berlingske Media, die o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen bezit. De Deense activiteiten werden niet ondergebracht onder de handelsnaam DPG Media.

Zowel spaargids.be, mijnenergie.be, livios.be als verstandigbouwen.be hebben een Franstalige evenknie onder de namen guideepargne.be, monenergie.be, livios.be en renoveretconstruire.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 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.

277 Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/, 7 oktober 2019.
278 VRT NWS, Grommen, S., "Franstalige mediamarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/06/28/dpg-media-en-rossel-nemen-samen-rtl-belgie-over/, 28 juni 2021.

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	●							●		●			
Radioplayer Worldwide		●						●		●			
TVBastards			●										
VTM (vtm.be)/ VTM2/VTM3/ VTM4/VTM Gold			●	●				●		●			
VTM Kids			●	●				●		●			
VTM GO					●			●		●			
VTM KOKEN								●		●			
Streamz								●		●			
hln.be/VTM NIEUWS			●					●		●			
Het Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet						●		●		●			
Nina							●	●					
De Morgen						●		●		●			
DMmagazine							●	●					
Topics								●		●			
Dag Allemaal/ Expres/dagal-lemaal.be							●	●		●			●
Goed gevoel/Vitaya Magazine/ Goedgevoel.be							●	●		●			
Humo/Humo.be							●	●		●			
Story							●	●		●			
Teve-Blad							●	●					
TV-Familie/Blik							●	●		●			
Primo Magazine en TV Gids							●	●		●			
Feeling Wonen							●	●					
Wonen Landelijke Stijl							●	●					
Stijlvol Wonen							●	●					
Ik Ga Bouwen							●	●					
Ariadne At Home							●	●					

OVERZICHT MERKEN

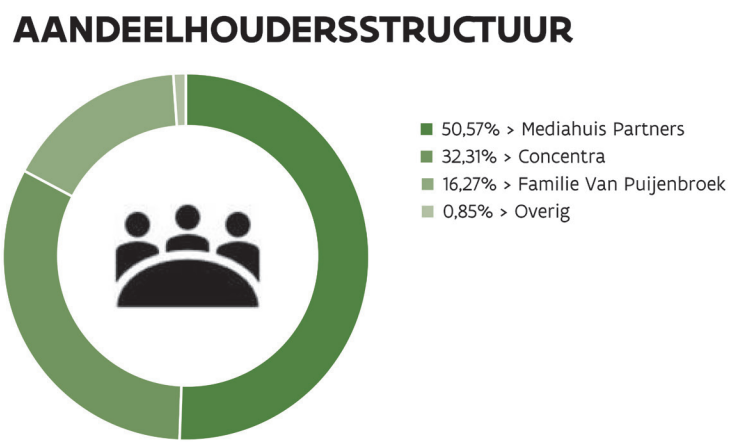
MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
vtWonen													
Eigen Huis & Interieur													
tweakers.net													
spaargids.be													
livios.be													
mijnenergie.be													
jobat.be													
Independer.be													
Go for Happy													
Second Bid													
Flexus													
Dailymetrie													
Mobilepremium													
Magixx													

Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv

2.2 MEDIAHUIS NV

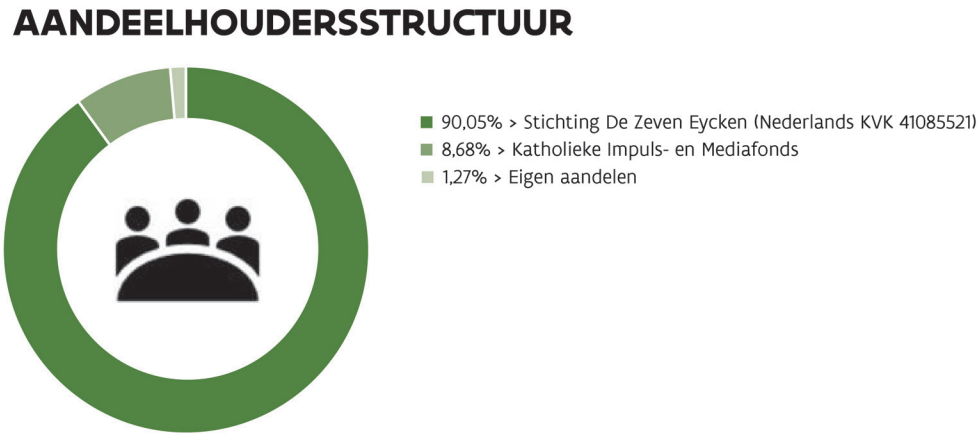
2.2.1 Structuur en aandeelhouders

Mediahuis nv is een van oorsprong Vlaamse mediagroep, ontstaan uit een verregaande samenwerking tussen de twee Vlaamse groepen Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra, en het Nederlandse VP Capital.



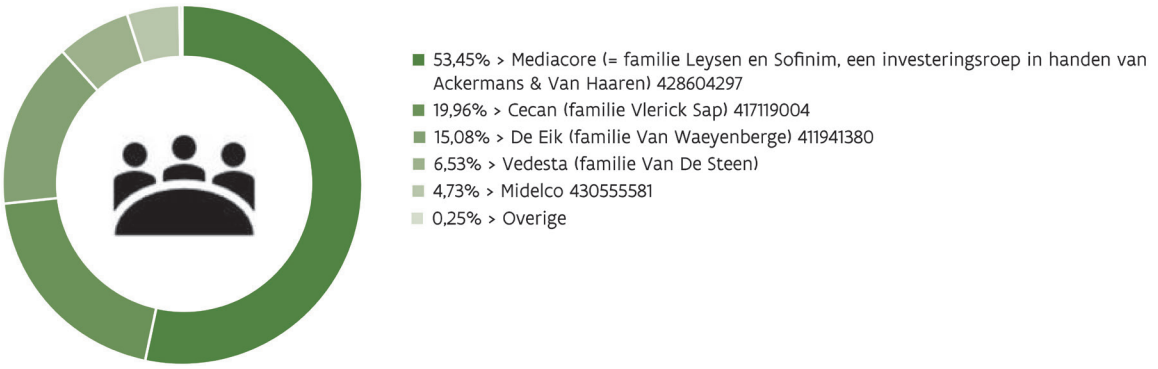
Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB

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



Figuur 15: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv
Bron: VRM op basis van NBB

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Mediahuis Partners nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie verstrekt door Mediahuis Partners

De oprichting van Mediahuis dateert van 2013 en de groep bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra. Op 19 oktober 2016 werd het merendeel van de resterende media-activiteiten van Mediahuis Partners en Concentra bij Mediahuis ondergebracht.

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

De uitbreiding omvatte de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door Mediahuis nv over Corelio Connect Noord nv, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities nv, De Buren nv, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio nv en Concentra nv, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis nv over De Vijver Media nv, De Vijver nv, Nostalgie nv, Vlaanderen Eén nv, Mass Transit Media nv en Regionale TV Media nv.[279]

In de zomer van 2017 verwierf Mediahuis de controle over Telegraaf Media Groep (TMG), uitgever van o.a. De Telegraaf, Noordhollands Dagblad, … , dat sinds eind 2019 Mediahuis Nederland heet.

Op 13 mei 2019 verkocht Mediahuis zijn belang in De Vijver Media aan Telenet.

In 2018 kocht Mediahuis 100% van de aandelen van Themamedia, een onderdeel van de Primetime Communication Group (PCG) en sinds 2007 uitgever van een brede waaier aan producten in de gratis pers. In november 2019 kwam het nieuws dat de rendabele edities van Rondom terug werden verkocht aan PCG , en dat de overige edities werden stopgezet[280].

Op 22 december 2020 verkocht Mediahuis zijn aandelen in het Belgische Mass Transit Media (uitgever van Metro) aan Groupe Rossel.

Via Ads & Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelden vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

Sinds enkele jaren zoekt Mediahuis internationale horizonten op.

Het nam in 2018 ook Wayne Parker Kent (WPK) over, een digitaal mediabedrijf in Nederland.

279 BMA, "Beslissing BMA-2017-C/C-22 van 31 mei 2017 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.
280 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten", 28 november 2019.

Op 30 april 2019 kondigde Mediahuis een overnamebod aan op de grootste krantenuitgever van Ierland, Independent News & Media. Op 11 juni 2019 bevestigde Mediahuis dat de Ierse mededingingsautoriteit haar toestemming had verleend voor deze overname.[281] Vanaf 12 mei 2021 gaat de grootste Ierse mediagroep Independent News and Media Group Limited (INM) verder onder de naam Mediahuis Ireland. Sinds de overname door Mediahuis in 2019 onderging het mediabedrijf een aanzienlijke digitale transformatie en integreerde het verder binnen de Mediahuis groep. Reach Group, een volledige dochteronderneming van Mediahuis Ierland, heeft op 28 mei 2021 de overname aangekondigd van Delpac Ltd, een toonaangevende leverancier van op maat gemaakte verpakkingsproducten.

In november 2019 verwierf Mediahuis een 35% participatie in het Amerikaans consultancybureau Mather economics.

In april 2020 heeft Mediahuis een akkoord bereikt over de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg. Lafayette SA, beheerder van het economische patrimonium van het Aartsbisdom Luxemburg en moederbedrijf achter de mediagroep Saint-Paul Luxembourg, blijft door middel van een minderheidsparticipatie in Mediahuis, betrokken bij de verdere ontwikkeling van de groep.[282] Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg . De Groep heeft, via de overname van Saint-Paul Luxemburg, 80,5% van de aandelen van SECS Sarl verkregen.

In juni 2020 investeert Mediahuis 5 mio. euro in Lepaya, een Nederlandse scale-up gespecialiseerd in het aanbieden van blended soft skill trainingen. Mediahuis verwerft door deze investering een belangrijke minderheidsparticipatie.

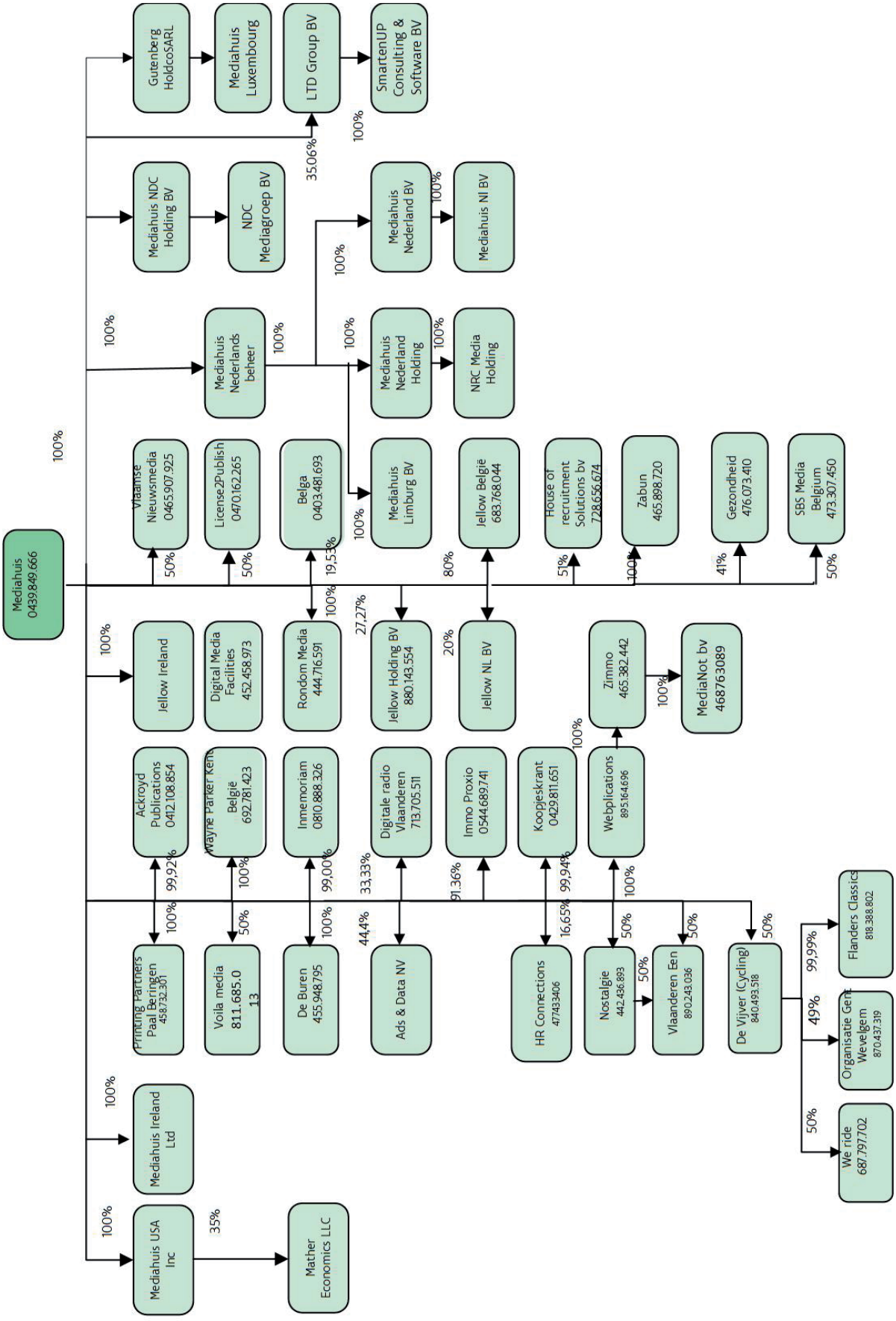
Mediahuis Ventures, de venture capital poot van Mediahuis, investeerde in maart 2021 samen met investeringspartners M13 en Atlantic Labs 1 miljoen euro in de New Yorks-Berlijnse startup BUNCH.

Per 1 januari 2020 heeft de Groep 46,45% van de aandelen van Jellow BV overgenomen. Het aandelenbelang in Jellow NV, waarbij Jellow BV rechtstreeks 20% van de aandelen bezit, is hiermee verhoogd naar 94,74%. De minderheidsbelangen behouden nog 5,26% van de aandelen in Jellow NV en 26,28% van de aandelen in Jellow BV.

Mediahuis Nederland heeft per 15 februari 2019 de aandelen van Wayne Parker Kent Holding BV overgenomen. Deze Holding hield enkele entiteiten waarin ook derden een belang hadden. Kort na de overname zijn ook deze minderheidsbelangen voor het grootste deel overgenomen door Mediahuis Nederland.

In 2020 is het resterende derdenbelang in Bedrock BV overgenomen. Op 7 februari 2019 heeft de Groep 91,48% van de aandelen van Immo Proxio overgenomen, de minderheidsbelangen behouden 8,52% van de aandelen. In juli 2019 hebben DPG Media en Mediahuis hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt ondergebracht in House of Recruitment Solutions. De Groep houdt met 51% van de aandelen controle over de nieuw opgerichte vennootschap.

281 De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", 11 juni 2019.
282 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/.



Figuur 17: Organigram Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB en Mediahuis

2.2.2 Aanbod Mediahuis nv

2.2.2.1 Radio

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

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

Samen met de openbare omroep en Medialaan werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide.[283] Sinds 24 juli 2019 kunnen volgende Mediahuiszenders beluisterd worden via radioplayer.be: Nostalgie Extra New Wave, Nostalgie Vlaanderen, Nostalgie Extra 60-70, Nostalgie Extra 80, Nostalgie Extra 90, Nostalgie Extra Nederlandstalig, Nostalgie Extra Party, Nostalgie Extra Relax, Nostalgie Extra Rock en Nostalgie Summer Feeling.

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, betroffen in eerste instantie de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost (alle drie via De Buren nv) en ROB TV (vroeger Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, sinds 19 september 2018 ook De Buren nv).

Voorafgaand aan de volledige overdracht aan Telenet in 2019 was Mediahuis via participaties in De Vijver Media ook betrokken bij productiehuis Woestijnvis en de SBS-zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis.

Via De Buren baatte Mediahuis sinds 2017 tevens Evenaar uit, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Op 30 april 2019 is Evenaar tot een overeenkomst met Eclips TV gekomen om vanaf 1 juni 2019 de uitzendingen onder de naam Eclips TV te gaan voortzetten. Evenaar blijft als reismerk wel bestaan en krijgt een vast primetime tv-slot op EclipsTV.[284]

In juni 2019 nam TV Limburg zijn intrek in de nieuwe kantoorgebouwen van Mediahuis in Hasselt waar ook Het Belang van Limburg is gehuisvest.

2.2.2.3 Geschreven pers

Mediahuis bundelt de vroegere printactiviteiten van Mediahuis Partners en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, De Standaard Weekblad, Check, Citta en De Markt.

Op 20 maart 2021 lanceerde Mediahuis het eerste nummer van Billie, de nieuwe lifestylepropositie van Mediahuis. Billie verschijnt iedere zaterdag bij Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Op 22 december 2020 verkocht Mediahuis zijn aandelen in het Belgische Mass Transit Media (uitgever van Metro) aan Groupe Rossel, waardoor het gratis dagblad Metro niet langer deel uitmaakt van de groep.

In 2018 nam Mediahuis Thema Media over, een uitgever gespecialiseerd in huis-aan-huisbladen in Vlaams-Brabant en Limburg. Thema Media gaf titels uit als Thema Nieuws, Thema Deluxe, De Smaakgids, Zin in 't leven,

283 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.
284 Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf.

Aarschot Actueel, Leuven Actueel, Tienen Actueel en tal van andere lokale bladen.[285] In november 2019 kwam het nieuws dat de rendabele edities van Rondom terug werden verkocht aan PCG , en dat de overige edities werden stopgezet.[286]

Het enige huis-aan huismagazine dat Mediahuis nog in portefeuille heeft is Jet.

Jobat, de joint venture tussen Mediahuis en DPG Media, lanceerde het nieuwe magazine Go for Happy, dat het eerdere MARK Magazine vervangt.[287] Go for Happy Magazine richt zich op werkgevers en kandidaat-werknemers en verschijnt zes maal per jaar als bijlage in Het Nieuwsblad en De Standaard. De content zal digitaal geïntegreerd worden op Jobat.be en de zes nieuwssites van DPG Media en Mediahuis.

2.2.2.4 Internet

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken, digital marketplaces en digitale magazines en platformen.

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

Onder digital marketplaces worden jellow.be, jobat.be, zimmo.be en immemoriam.be gerekend.

De thematische websites xpats.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), worden tot de digitale magazines en platformen 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.

Ook de websites van de regionale TV zenders ATV, TVL, TVO en Robtv en radiozenders Nostalgie en NRJ behoren via participaties tot Mediahuis.

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

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

The Pool, ontstaan als crossmediale reclameregie van SBS Belgium en Mediahuis, werd inmiddels ondergebracht bij Ads & Data.

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

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.[288] Onder de naam Zabun, een samengaan van Max-Immo en Fortissimmo, biedt Mediahuis ook software aan voor vastgoedprofessionals en bouwt het websites voor hen.

285 Mediaspecs, "Mediahuis neemt Themamedia over", http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/, 8 augustus 2018.
286 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten", 28 november 2019.
287 Mediaspecs, "Jobat lanceert Go for Happy Magazine", https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.
288 De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

Eind 2020 keurde de Mededingingsautoriteit de samenwerking met verzekeringsmakelaar Vanbreda Risk and Benefits goed. Mediahuis en Vanbreda richten samen de onderneming Voila nv op die de vergelijkingssite voila.be uitbaat.

Via Ads & Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelden vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

Sinds 2017 is Mediahuis eigenaar van Concentra Media Nederland (thans Mediahuis Limburg). Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden. Mediahuis nam het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM had overgekocht. In september 2020 werd bekend dat ook de aandeelhouders van de Nederlandse NDC mediagroep en Mediahuis een principeakkoord hebben bereikt over de overname van NDC door Mediahuis Groep. Na goedkeuring door de ACM, wordt de uitgever van Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad een zelfstandig dochterbedrijf binnen Mediahuis.[289]

Eveneens in 2017 verwierf Mediahuis de Telegraaf Media Groep (TMG), vandaag Mediahuis Nederland. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten waaronder het Noordhollands Dagblad, de tijdschriften Privé en Vrouw, en verschillende online platformen. Begin 2018 besliste Mediahuis om TMG van de beurs te halen.[290]

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

Mediahuis investeert ook 5 miljoen euro in Lepaya, een jong Nederlands bedrijf dat sterk groeit in het ontwikkelen van persoonlijke vaardigheden.[291]

In 2019 besloten Mediahuis en DPG Media hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.[292]

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

Via Audiopresse had Mediahuis een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België. Audiopresse is momenteel geen aandeelhouder meer van RTL Belgium.

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

Eind 2017 nam Mediahuis een minderheidsparticipatie in Jellow, een Nederlandse jobwebsite waar freelancers

289 Dagblad van het Noorden, van der Laan, T., "De overname is rond: Mediahuis neemt uitgever DVHN en LC over", 14 september 2020.
290 De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.
291 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.
292 Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/, 7 oktober 2019.

en opdrachtgevers elkaar vinden.[293]

In 2019 nam Mediahuis het Ierse Independent News & Media over. Dit is de groep boven Irish Independent – de best verkochte krant in Ierland – Sunday Independent, The Herald, de tabloid Sunday World, Belfast Telegraph en de Sunday Life.[294] Reach Group, een dochteronderneming van Mediahuis Ierland, en een specialist op het gebied van logistiek en toeleveringsketens kondigde in mei 2021 de overname aan van Delpac Ltd, een toonaangevende leverancier van op maat gemaakte verpakkingsproducten.

In april 2020 nam Mediahuis Saint-Paul Luxembourg over, uitgever van onder meer de titels Luxembourg Times, Télécran, Contacto, en ook Luxemburgs oudste krant Luxemburger Wort die als kwaliteitskrant afgetekend marktleider is en dagelijks meer dan 150.000 lezers bereikt via de gedrukte krant en meer dan 100.000 lezers via de nieuwssite www.wort.lu.[295] Zowat een jaar na de overname wijzigde de naam Saint-Paul Luxembourg in Mediahuis Luxembourg.

Met een investering in BUNCH zal de internationale groei van een nieuwe AI leadership coach, een app via dewelke jonge 'millennial' managers dagelijks een 2 minuten durende gepersonaliseerde coaching ontvangen, ondersteund worden.

293 Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/, 5 oktober 2017.
294 De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.
295 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/.

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	●							●		●			
NRJ	●							●		●			
Radioplayer Worldwide		●						●		●			
Uitgesproken													●
ATV			●	●				●		●			
ROB-TV			●	●				●					
TVL			●	●				●		●			
TV Oost			●	●				●		●			
De Standaard + De Standaard Magazine + De Standaard Weekblad						●	●	●		●			
Het Nieuwsblad/ De Gentenaar + Check + BILLIE						●	●	●		●			
Het Belang van Limburg + BILLIE + De Markt + Goesting						●	●	●		●			
Gazet van Antwerpen + CITTA + De Markt + BILLIE						●	●	●		●			
Zimmo							●	●		●			
The Bulletin								●					
Jet Magazine							●	●					
Flanders Classics													●
inmemoriam.be								●					
jobat.be								●					
Go for Happy							●	●					
minime.be								●					
gezondheid.be								●					
culy.be								●					
manners.be								●					
famme.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		
NSMBL.be													
madein[....].be													
Jellow													
Ads & Data													
Dailymetrie													
Mobilepremium													
Zabun													
4 All Solutions													
Immo Proxio													
Voila.be													

Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv

2.3 PROXIMUS NV

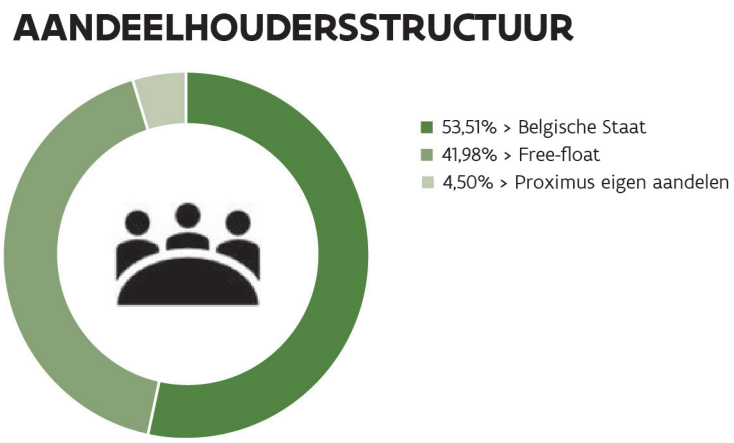
2.3.1 Structuur en aandeelhouders

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

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot 'naamloze vennootschap van publiek recht'. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs.

De laatste jaren bleven de wijzigingen in de aandeelhoudersstructuur zeer beperkt. Hieronder wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

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



Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv
Bron: https://www.proximus.com/nl/investors/shareholder-structure.html op 31/07/2021

De structuur van de Proximus-groep volgt de specifieke activiteiten van de dochterondernemingen. Deze werden vaak opgericht voor de buitenlandse activiteiten van de groep. Zo werd de groepsstructuur eind 2017 uitgebreid dankzij de overname van het Amerikaanse "Communication Platform as a Service (CPaaS)" bedrijf Telesign door Belgacom International Carrier Services.

In 2017 nam Proximus het Antwerpse Davinsi Labs over, een bedrijf dat zich toelegt op de detectie van kwetsbaarheden in IT-infrastructuur. ION-IP werd in januari 2019 gefusioneerd met Telindus Isit NV.

In juni 2018 nam Proximus het Nederlandse bedrijf Umbrio over dat gespecialiseerd is in het in kaart brengen van complexe dataflows in bedrijven[296] en in juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.[297]

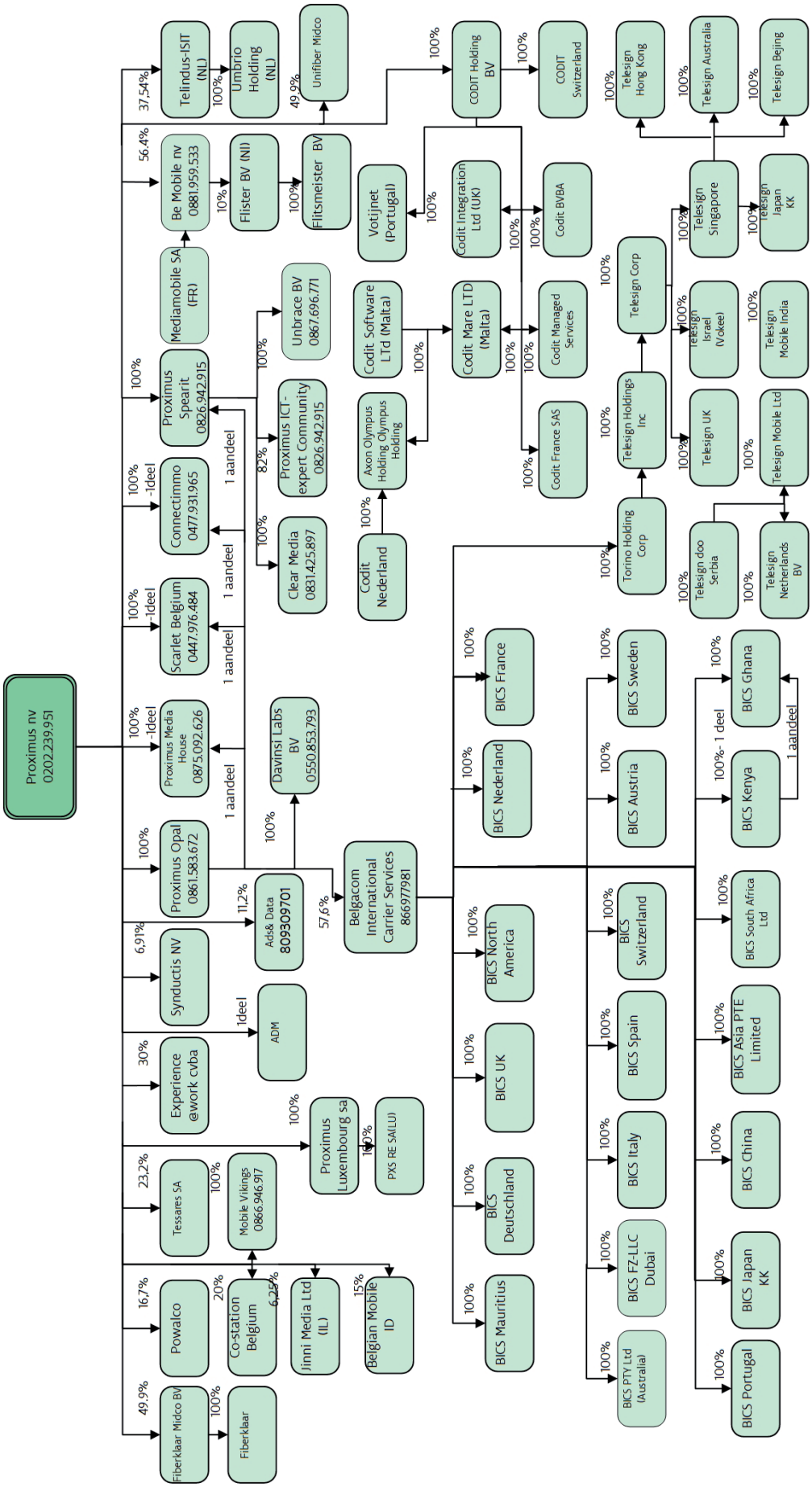
In 2020 deelde Proximus aan de markt mee dat de aandeelhouders van BICS (Belgacom International Carrier Services) een mogelijke verkoop van 51% van de aandelen van het bedrijf in overweging namen. In het licht van de beoogde vereenvoudiging van de aandeelhoudersstructuur van BICS heeft Proximus op 9 februari 2021 een akkoord bereikt met MTN en Swisscom, de twee minderheidsaandeelhouders van BICS, over de overname van hun respectieve belangen van 20,0% en 22,4% in BICS.[298]

296 De Tijd, De Preter, W., "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.
297 De Standaard, "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.
298 Proximus, "Proximus wordt volledig eigenaar van BICS en creëert zo de nodige flexibiliteit om de plannen voor de ontwikkeling en groei van BICS en TeleSign uit te voeren", https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210209-proximus-acquires-full-ownership-of-bics.html, 9 februari 2021.

Via Ads & Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelen vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

Na de goedkeuring van de Belgische Mededingingsautoriteit bevestigde Proximus dat de procedure met DPG Media voor de overname van Mobile Vikings op 7 juni 2021 is afgerond.[299]

299 Proximus (2021, 1 juni). Groen licht van de Belgische Mededingingsautoriteit voor de overname van Mobile Vikings [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210601-mobile-vikings-acquisition.html.



Figuur 19: Organigram Proximus nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.3.2 Aanbod Proximus nv

2.3.2.1 Radio

Proximus is wat radio betreft enkel actief als distributeur. Het signaal van de radiostations wordt doorgegeven via het Proximus Pickx Tv-aanbod.

2.3.2.2 Televisie

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

Op het vlak van contentproductie is Proximus actief binnen de stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector. Die voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Proximus koos sinds 2014 telkens voor deze laatste optie (bv. via de reeks Undercover die o.a. uitgezonden werd op één).

Ook zal Eleven Sports voor de productie van de Eleven Pro League TV-kanalen, de komende vijf jaar een beroep doen op de infrastructuur, de teams en de expertise van het Proximus Media House in Evere.[300]

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal bundels in de aanbieding: onder andere Family[301], Netflix, Pickx+, All Sports, en Adult, en commercialiseert het ook "Aanbiedingen van partners", zoals de Studio 100 Go Pass.

De dochtermaatschappij Proximus Media House[302] is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Pickx Live, Proximus Sports en Video Op Aanvraag.

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

Proximus biedt een platform aan onder andere Be tv, Eleven en Netflix om hun diensten aan te bieden.

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

Disney+ kwam op 15 september 2020 naar België en werkt samen met Proximus. In het kader van deze samenwerking kregen klanten met All Stars en All Stars & Sports een jaar lang toegang tot Disney+ als onderdeel van hun pack.

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

Proximus bereikte ook een akkoord over de distributie van de nieuwe Pro League-kanalen van Eleven Sports, met de live-uitzending van alle Belgische voetbalwedstrijden in de Jupiler Pro League en 1B op al hun schermen via Pickx, en dit voor de komende vijf seizoenen.

Proximus ging in april 2021 ook voor het eerst eigen entertainmentprogramma's maken en dat voor haar nieuwe zender Pickx+.[303]

300 Proximus, "Eleven Sports en Proximus Media House sluiten partnership rond de productie van de Pro League kanalen van Eleven", https://www.proximus.com/nl/news/20200724-eleven_sports-pmh.htm, 24 juli 2020.
301 Deze optie bevat de opties Entertainment Channels, Kids Channels en Studio 100 Go.
302 In mei 2019 werd een naamsverandering van Skynet iMotion Activities naar Proximus Media House ter kennisgeving ingediend bij de VRM.
303 https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210427-news-proximus-media-house-launches-new-channel-Pickx-plus.html

In 2021 voegde Proximus de Amazon Prime Video-app toe aan hun tv-boxen om op die manier zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier te kunnen aanbieden aan hun klanten.[304]

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

2.3.2.3 Geschreven pers

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

Sinds 1 december 2019 biedt het wel meer dan een miljoen klanten een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws als onderdeel van sommige types internetabonnement ("packs"). Het telecombedrijf is daarvoor een samenwerking aangegaan met DPG Media.

2.3.2.4 Internet

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

Proximus treedt op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

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

Proximus is een van de operatoren die een voorlopige 5G-frequentie toegewezen kregen door het BIPT.[305]

2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Proximus is eerder een telecomgroep dan een mediagroep. Het is een belangrijke aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen (als apart product of gecombineerd in pack).

De crossmedialiteit van Proximus is terug te vinden op verschillende niveaus. Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmaar populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers.

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

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

Sinds 1 april 2021 werd de Skynet regie activiteit geïntegreerd binnen Ads&Data, de nieuwe nationale regie van Telenet/SBS, Mediahuis, Pebble Media en Proximus/Skynet. De joint venture heeft Proximus (11,2%), Mediahuis (44,4%) en Telenet (44,4%) als aandeelhouders.

Proximus Advertising focust zich sindsdien op het verder ontwikkelen en uitbaten van data oplossingen en het platform voor gerichte tv-reclame op Proximus Pickx. Dit op basis van de data waarover Proximus beschikt van zijn klanten. De gerichte tv reclame is beschikbaar op de kanalen van SBS, DPG, IP BELGIUM en RMB en dit

304 Proximus (2021, 11 mei). Prime Video beschikbaar op Proximus Pickx! [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210511-amazon-prime-on-proximus-pickx.html.

305 BIPT, "BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten", https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten, 15 juli 2020.

zowel tijdens live televisie als uitgesteld kijken en zowel op tv als via de applicatie of het web.

Begin 2018 werd het nieuwe Studio 100 Go-project gelanceerd. Dit is de vervanger van het eerdere multimediale platform Wanagogo en is een app waarin kinderen spelletjes kunnen spelen, e-boeken lezen en programma's bekijken. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (Studio 100 GO Pass).

Proximus lanceerde in 2018 drie gamingkampioenschappen in België. Proximus organiseert niet enkel de wedstrijden, maar zendt ze ook uit op het kanaal EsportsTV.[306] Via de nieuwe decoder van Proximus zal je ook zelf games kunnen spelen.[307]

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

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.[308]

In november 2019 werd een samenwerking met KBC aangekondigd. KBC stelt financieringsoplossingen voor in de Proximus-winkels en nam het telecomaanbod van Proximus op in het KBC Deals programma.[309] In juni 2020 kondigden Proximus en bankverzekeraar Belfius een nieuwe samenwerking aan. Dankzij deze samenwerking zullen Proximus klanten toegang hebben tot een exclusief, innovatief en aantrekkelijk digitaal bankaanbod ontwikkeld door Belfius, via een speciaal voor hen ontwikkeld digitaal platform. Anderzijds zullen Belfius klanten toegang hebben tot een specifiek, door Proximus ontwikkeld aanbod, waarop ze via de verschillende Belfius verkoopskanalen zullen kunnen intekenen. Een ervaring afgestemd op het bankprofiel van de klant met talrijke voordelen op het vlak van content en diensten (mobiele data, VIP ervaring, ...).[310] Na het samenbrengen van bank- en telecomproducten in één enkel aanbod onder de naam Beats, werd in juni 2021 Banx aangekondigd. Banx biedt een in essentie volledig digitale, en toch Belgische bankervaring met een lokaal supportteam van menselijke Banx-gezichten die klaarstaan om te helpen via de telefoon, sociale media en chat.[311]

In februari 2021 ging de Proximus Cycling eSeries van start. Dat is een nieuw online en gratis fietsplatform van Flanders Classics, in samenwerking met Proximus, waarbij fietsers thuis op de rollen of smarttrainer aan de gaming software kunnen deelnemen en challenges krijgen.[312]

Proximus is bezig de uitrol van zijn open fibernetwerk uit te breiden en sterk te versnellen. Tegen eind 2028 zullen zo 4,2 miljoen woningen en bedrijven op fiber kunnen worden aangesloten.[313]

Proximus timmert samen met de start-up Dronematrix en luchtverkeersleider Skeyes ook aan een platform voor zakelijke dronediensten. Dat zou in 2022 operationeel moeten zijn.

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

306 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.
307 De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.
308 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.
309 Proximus, "Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van hun klanten", https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off-some-first-innovative-initiatives-.html, 20 december 2019.
310 Proximus, "Belfius en Proximus, twee toonaangevende Belgische spelers, tekenen een uniek strategisch partnership", https://www.proximus.com/nl/news/2020-06-12_proximus_and_belfius.html, 12 juni 2020.
311 Proximus (2021, 22 juni). Eerste details van Banx vrijgegeven: een volledig digitale en Belgische bankervaring van de volgende generatie, imagined by Proximus, powered by Belfius, die klanten in staat stelt bewustere keuzes te maken [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210622-first-details-of-Banx-unveiled.html.
312 Proximus, "Proximus Cycling eSeries, het nieuwe virtuele fietsplatform van Flanders Classics", https://www.proximus.com/nl/news/2020/20201218-proximus-cycling-eseries.html, 18 december 2020.
313 Proximus (2021, 21 mei). Proximus brengt het supersnelle fibernetwerk naar Bergen [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210521-proximus-brings-fiber-network-to-mons.html.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Flex		✓			✓				✓		✓		
Epic Combo		✓			✓				✓		✓		✓
Mobilus											✓		✓
Epic Stories/ Beats/Videos											✓		✓
Flex Pack		✓			✓				✓				
Pack Internet Start + Telephony + TV/ Pack Internet + Telephony/ Pack Telephony + TV		✓			✓				✓				✓
Start/Maxi									✓				
Proximus opties				✓	✓				✓		✓		✓
Pay & Go											✓		✓
Phone Line													✓
Co-producties			✓										
Proximus Sports			✓	✓				✓		✓			
Pickx Live			✓	✓									
Pickx+			✓	✓									
skynet.be													✓
Proximus Pickx					✓			✓	✓				
Scarlet		✓			✓				✓		✓		✓
Ads & Data												✓	
Proximuscenters													✓
Buitenlandse telecomactiviteiten		🌐			🌐				🌐		🌐		🌐
Internet of things (LoRa netwerk)													✓
Beats													✓
Banx													✓

Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv[314]

Naast dit overzicht van diensten aan particuliere klanten biedt Proximus nog een andere dienst, aan

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

professionele klanten.

2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.4.1 Structuur en aandeelhouders

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

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

Op 1 juli 2015 fuseerde Roularta Media Group met een aantal ondernemingen die reeds tot de Roularta groep behoren. Meer specifiek ging het dan over Roularta Printing, Biblo, De Streekkrant-De Weekkrantgroep, Euro DB, Le Vif Magazine, New Bizz Partners, Press New, Regie De Weekkrant, Roularta Business Leads, Roularta IT-Solutions, Roularta Publishing en de West-Vlaamse Media Groep. De ondernemingen fusioneerden tot de vennootschap Roularta Media Group.

In 1987 was Roularta Media Group één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 opereerde die onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) en bleven er met Roularta Media Group en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders in VMMa, dat werd herdoopt tot Medialaan nv. In 2018 werd Medialaan volledig overgedragen aan De Persgroep en tegelijkertijd nam Roularta de aandelen in Mediafin, de uitgever van zakenkrant de Tijd, over van De Persgroep.

In 2018 werden ook een aantal Sanoma-merken overgenomen door Roularta Media Group.

Roularta Media Group (RMG) nam in maart 2020 de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications, de uitgever van het maandblad Plus Magazine in België, over. Sedert de start van Plus Magazine in 1986, had RMG als mede-oprichter hierin reeds een participatie van 50%. Per 1 juli 2020 werd de NV Senior Publications gefusioneerd met de NV Roularta Media Group.

Roularta heeft anderzijds haar 50% belang in de Duitse uitgever van kinderbladen 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH' met titels zoals Bimbo, Olli&Molli, Tierfreund,... aan mede-aandeelhouder Bayard Presse verkocht.[315]

In oktober 2020 nam Belfius 30% van de aandelen over van een nieuwe vennootschap waarin de activiteiten van Immovlan en Vacancesweb werden ondergebracht.

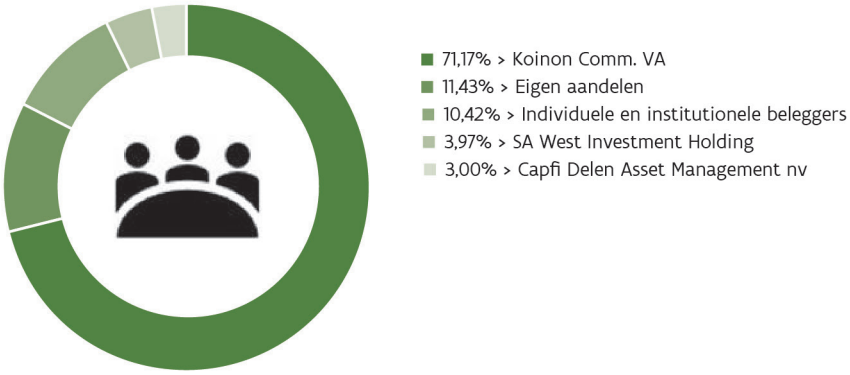
Trends Business Information, de afdeling handelsinformatie van Roularta Media Group (RMG), nam in juli 2021 de b2b-activiteiten van Black Tiger Belgium (vroeger Bisnode Belgium) over.[316]

Roularta Media Group en Duval Union selecteerden in 2020 9 start-ups voor het Roularta Mediatech Accelerator programma. Daarbij nam de groep ook een kleine (<5%) participatie in de desbetreffende bedrijven.

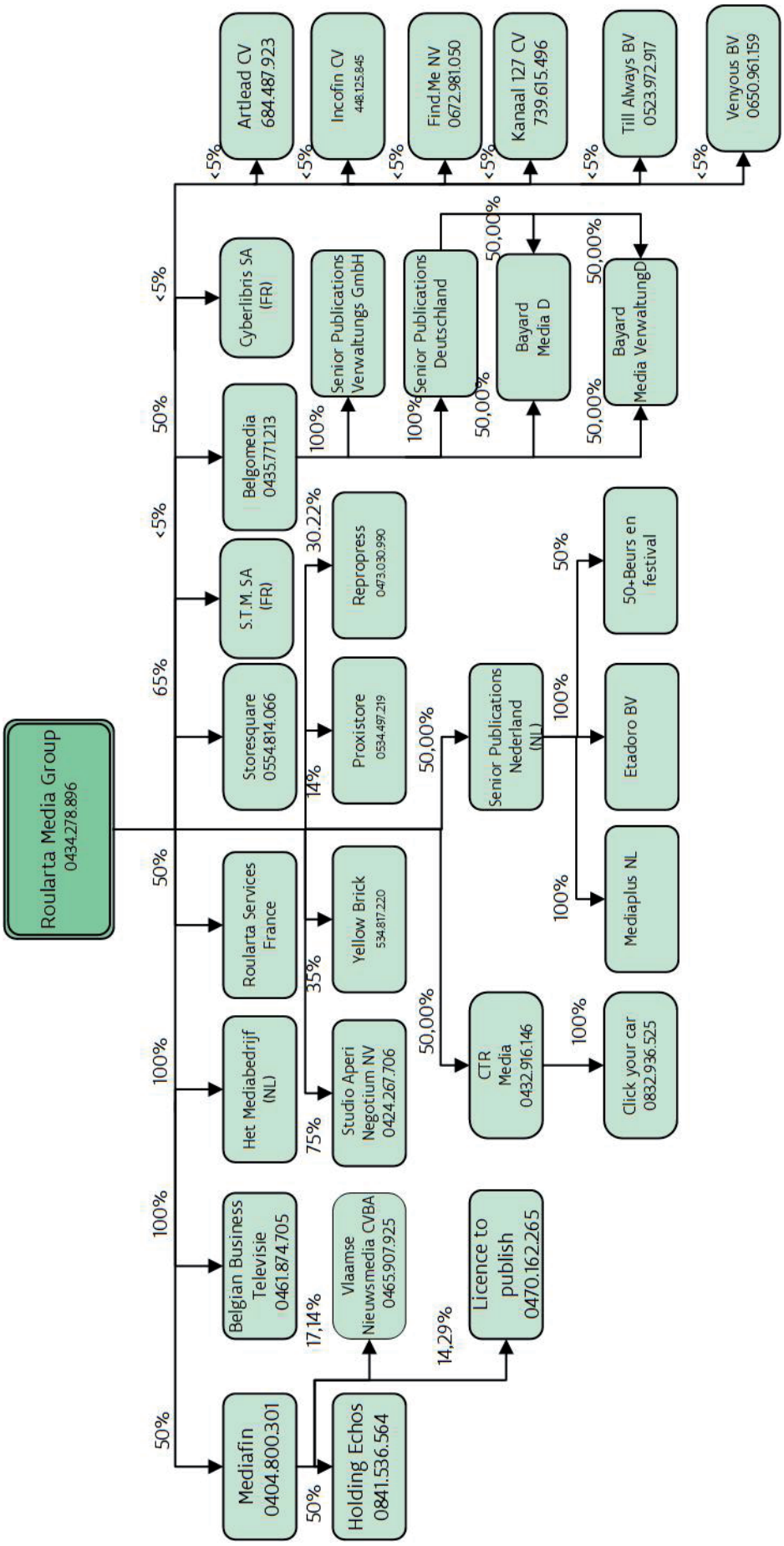
315 Roularta Media Group, "ROULARTA WORDT 100% EIGENAAR VAN PLUS MAGAZINE EN VERKOOPT DUITSE KINDERBLADEN", https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse, 2 maart 2020.

316 Roularta Media Group (2021, 19 juli). PERSBERICHT - VOORWETENSCHAP: ROULARTA NEEMT DE AFDELING HANDELSINFORMATIE VAN BLACK TIGER BELGIUM OVER [Persbericht]. https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/persbericht-voorwetenschap-roularta-neemt-de-afdeling-handelsinformatie.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 20: Aandeelhouders Roularta Media Group nv
Bron: http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/aandeelhoudersstructuur toestand per 31/12/2020



Figuur 21: Organigram Roularta Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv

2.4.2.1 Radio

Door de verkoop van het aandeel in dochtermaatschappij Medialaan kwam een einde aan de radio-activiteiten van Roularta Media Group

2.4.2.2 Televisie

De zakelijke zender Kanaal Z is voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv).

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

De groep was tot in 2020 ook actief in het regionale televisielandschap door middel van de exploitatie van Focus en WTV. Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) van de Regionale Media Maatschappij over en verkocht aan WTV Zuid, die haar voorkooprecht uitoefende. Hiermee verwierf WTV Zuid 75% van de aandelen in RMM nv. Focus TV oefende op haar beurt haar volgrecht uit en bood haar 25%-aandeel aan, waarbij WTV Zuid statutair gehouden is deze aandelen te kopen aan dezelfde voorwaarden en prijs als de Roularta-aandelen.

2.4.2.3 Geschreven pers

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

De Krant van West-Vlaanderen (KW) ligt aan de oorsprong van Roularta Media Group.

Vandaag is het een hybride krant die dagelijks non stop 24/7 zorgt voor actuele berichtgeving en op vrijdag een pakket publiceert dat bestaat uit drie delen:

- KW De Krant van West-Vlaanderen, een krant voor de hele provincie
- KW Magazine, een lifestyle- en entertainmentmagazine
- Per regio een lokaal traditioneel weekblad : KW Brugsch Handelsblad (Brugge - Torhout), KW De Weekbode (Roeselare - Izegem - Tielt), KW Kortrijk- Menen - Waregem, KW Het Wekelijks Nieuws (Westhoek en Westkust) en KW de Zeewacht/Kust.

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

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

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

Lifestyle biedt met Knack/Le Vif Weekend (NL/FR), Plusmagazine, Bodytalk, Trends Style en Steps.

Feeling, Gael, La Maison Victor, Flair (NL/FR), Libelle, Femmes d'Aujourdhui, Libelle mama, Libelle Nesten Libelle lekker vallen onder de noemer Women.

Entertainment bevat Knack Focus, Focus Vif en Télépro.

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

Magazine (het vroegere Ziekenhuis- en Zorgkrant[317]).

Knack, Focus Knack en Knack Weekend verschijnen in één pakket. Plusmagazine werd via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) op de markt gebracht. In februari 2021 heeft Roularta het aandeel van 50% van Bayard Presse in Senior Publications overgenomen en daarmee haar belang verhoogt van 50% naar 100%. Tegelijkertijd heeft Roularta haar 50%-belang in de Duitse uitgever van kindertijdschriften 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH' verkocht aan mede-aandeelhouder Bayard Presse. Het tijdschrift Royals werd in 2017 stopgezet.

Roularta Media Group is ook uitgever van een aantal lokale mediatitels (De streekkrant (tot voor kort Deze Week), De Zondag en Steps).Deze drie titels worden in alle steden en gemeenten van Vlaanderen elke week verspreid. Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities van De Streekkrant, doordat de advertentieomzet onder druk staat. Het zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Roularta wijzigde de naam van haar app 'Postbuzz: Lokale events – nieuwtjes & promoties' naar 'Mijn Stad – Dichtbij op stap'. Recent raakte ook het nieuws bekend dat De Streekkrant op 27 oktober 2021 definitief wordt stopgezet.

Via de website mijnmagazines.be en de Mijn Magazines-app biedt Roularta een soort Spotify voor magazines aan.

2.4.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal websites in haar portfolio. Deze worden onderverdeeld in verschillende categorieën.[318] [319]

Lokale platformen zijn 'Mijn Stad – Dichtbij op stap'. Mijn Stad TV is een netwerk van digitale schermen in drukbezochte handelszaken in en rond de stad. Het concept brengt content in lusvorm op schermen tot bij de wachtende klanten.[320]

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

Businesswebsites zijn moneytalk.be, trends.be, datanews.be, kanaalz.be, grafischnieuws.be, insidebeleggen.be, trendstop.be.

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

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

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

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

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk ook hun app en een aanwezigheid op de sociale media. Ook Roularta Media speelt in op de trend om social media posts door te plaatsen op haar websites met een

317 Mediaspecs, "Ziekenhuis- en Zorgkrant wijzigt naar HealthCare Magazine en er komt een Franstalige versie", https://www.mediaspecs.be/ziekenhuis-en-zorgkrant-wijzigt-naar-healthcare-magazine-en-er-komt-een-franstalige-versie/, 6 februari 2015.
318 Roularta Media Group, "Websites", https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites.
319 Roularta Media Group, "Digitaal", https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal.
320 Roularta Media Group, "Mijn Stad TV", https://www.roulartalocalmedia.be/nl/merken/mijn-stad/mijn-stad-tv.

formule 'Content To Commerce'. De advertenties op de websites zullen op desktop en mobile beschikbaar zijn.[321]

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

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

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

Trends Business Information (vroeger Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan. Roularta Media Group heeft een participatie in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

Via de business unit Roularta Digital helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. Storesquare een e-commerceplatform voor lokale handelaars, waarin RMG samen met KBC, Unizo en ING participeerde, werd in 2020 stopgezet.[322]

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

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

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

In 2018 bundelde Roularta al haar opgebouwde expertise inzake native advertising, crossmediale creativiteit en content marketing in één competentiecenter dat op die manier totaaloplossingen kan uitwerken voor de adverteerder: Roularta Brand Studio. Roularta Brand Studio ontstaat uit het samengaan van de Ideeënfabriek (de creatieve crossmediale cel van Roularta, die voor adverteerders projecten op maat uitrolt) en Roularta Custom Media (de content marketing afdeling van Roularta).[323]

Samen met DPG Media en Rossel, biedt Roularta adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod genaamd Magixx de lezers van hun magazinetitels te bereiken.

In juni 2021 ging de Artsenkrant van start met digitaal audiovisueel e-learningplatform Eduthon, waarop artsen via een abonnnementsformule kunen intekenen.[324]

Doordat Belfius de krachten bundelt met de mediagroepen Rossel en Roularta om de zoekertjessite Immovlan een boost te geven, hopen ze er het digitaal referentievastgoedplatform op de Belgische markt van te maken en klanten op een geïntegreerde manier te begeleiden in alle fasen van hun vastgoedprojecten.

321 Mediaspecs, "DPG Media pakt uit met sociaal adverteren: Xtra Social", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-pakt-uit-met-sociaal-adverteren-xtra-social/, 7 april 2020.
Mediaspecs, "Roularta Media start met Content To Commerce: doorplaatsing van social media posts op de Roularta sites", https://www.mediaspecs.be/roularta-media-start-met-content-to-commerce-doorplaatsing-van-social-media-posts-op-de-roularta-sites/, 29 mei 2020.
322 Roularta Media Group, "e-commerceplatform storesquare wordt stopgezet vanaf 28 februari 2020", https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/e-commerceplatform-storesquare-wordt-stopgezet-vanaf-28-februari-2020, 14 januari 2020.
323 Roularta Media Group, "Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan", https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan, 27 augustus 2018.
324 Roularta Media Group (2021, 7 juni). ARTSENKRANT LANCEERT E-LEARNINGPLATFORM EDUTHON [Persbericht]. https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/artsenkrant-lanceert-e-learningplatform-eduthon.

2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

RMG geeft vooraanstaande magazinemerken uit in Wallonië: Le Vif L'Express (met Le Vif Weekend en Le Vif Focus), Femme d'Aujourd'hui, Trends-Tendances, Flair, Sport Foot Magazine, Télépro, Plus, Gaël, La Maison Victor, Le Journal du Médecin, Fiscologue, Datanews, ...

RMG bezit de Waalse zakenzender Canal Z en ook een participatie van 50% in Mediafin, de uitgever van o.a. L'Echo, Sabato en De Tijd.

In Nederland is Roularta uitgever van het maandblad Landleven.

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

Senior Publications Nederland (SPN), had sinds 2005 al een participatie van 50% in 50+Beurs & Festival, de organisator van beurzen met de focus op actieve 50-plussers en gezondheid. Het dochterbedrijf van Roularta Media Group sloot einde juli 2021 een overeenkomst om begin 2022 – en mits aan een aantal opschortende voorwaarden wordt voldaan – de resterende 50%-participatie over te nemen.

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

De huisdrukkerij van Roularta Printing werkt 50% voor (buitenlandse) klanten.

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)							●	●		●			
Sport/Voetbalmagazine (Franstalige tegenhanger Sport/Footmagazine)							●	●		●			
La Maison Victor							●	●					
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							●	●					
Communiekrant							●						
Kids Only							●						
Libelle Nest							●	●					
Plusmagazine							●	●		●			
Bodytalk							●	●					
Trends/ Trends Style (Franstalige tegenhanger Tendances)							●	●		●			
Steps							●	●					
Sabato							●	●					
Datanews							●	●		●			

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		
Grafisch Nieuws (Franstalige tegenhanger Nouvelles Grafiques)													
Verpakkings- en labelmagazine (Franstalige tegenhanger Emballages et Etiquettes Magazine)													
M&C Magazine													
Fiscoloog (Franstalige tegenhanger le fiscologue)													
Sterck													
De Zondag													
De Krant van West-Vlaanderen													
De Artsenkrant (Franstalige tegenhanger Le Journal de Médecin)													
Belgian Oncology & Hematology News													
De Apotheker (Franstalige tegenhanger Le Pharmacien)													
AK Hospitals													
Roularta Digital													
Roularta Local Media													
Immovlan													
TRV & RPS													
Balans (Franstalige tegenhanger Bilan)													
Gocar													
G-Geschiedenis													
abonnementen.be													
Mijn Magazines													

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		
Regiotalent													
Mijn Stad – Dichtbij op stap													
Moneytalk.be													
Insidebeleggen.be													
Fashionista.be													
De Tijd (Franstalige tegenhanger l'Echo)													
De Belegger													
Mobilepremium													
Magixx													

Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv

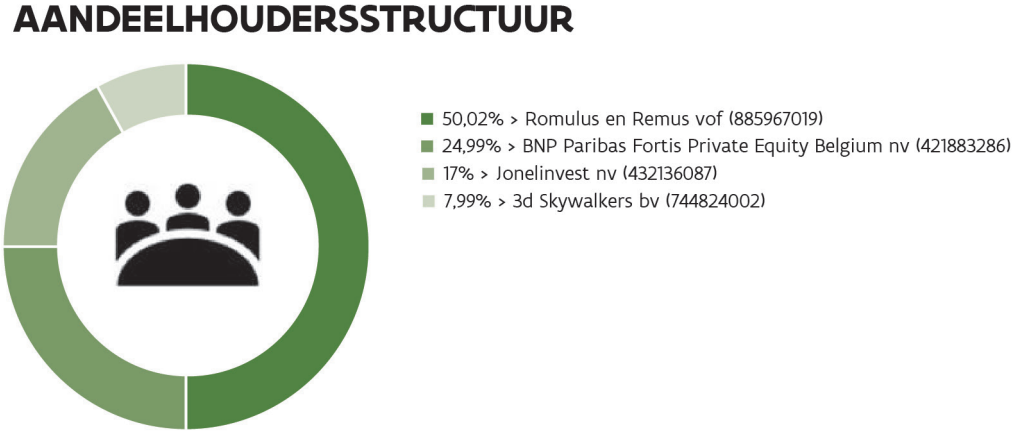
2.5 STUDIO 100 NV

2.5.1 Structuur en aandeelhouders

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

In 2006 deed Fortis Private Equity zijn intrede in het kapitaal van de groep, ter vervanging van Danny Verbiest. De drie bestaande aandeelhouders van Studio 100 verkochten in februari 2020 25 procent van de aandelen. Vic Swerts, de oprichter van lijmen- en siliconenproducent Soudal, en 3D Investors kochten respectievelijk 17 en 8 procent van het bedrijf.[325]

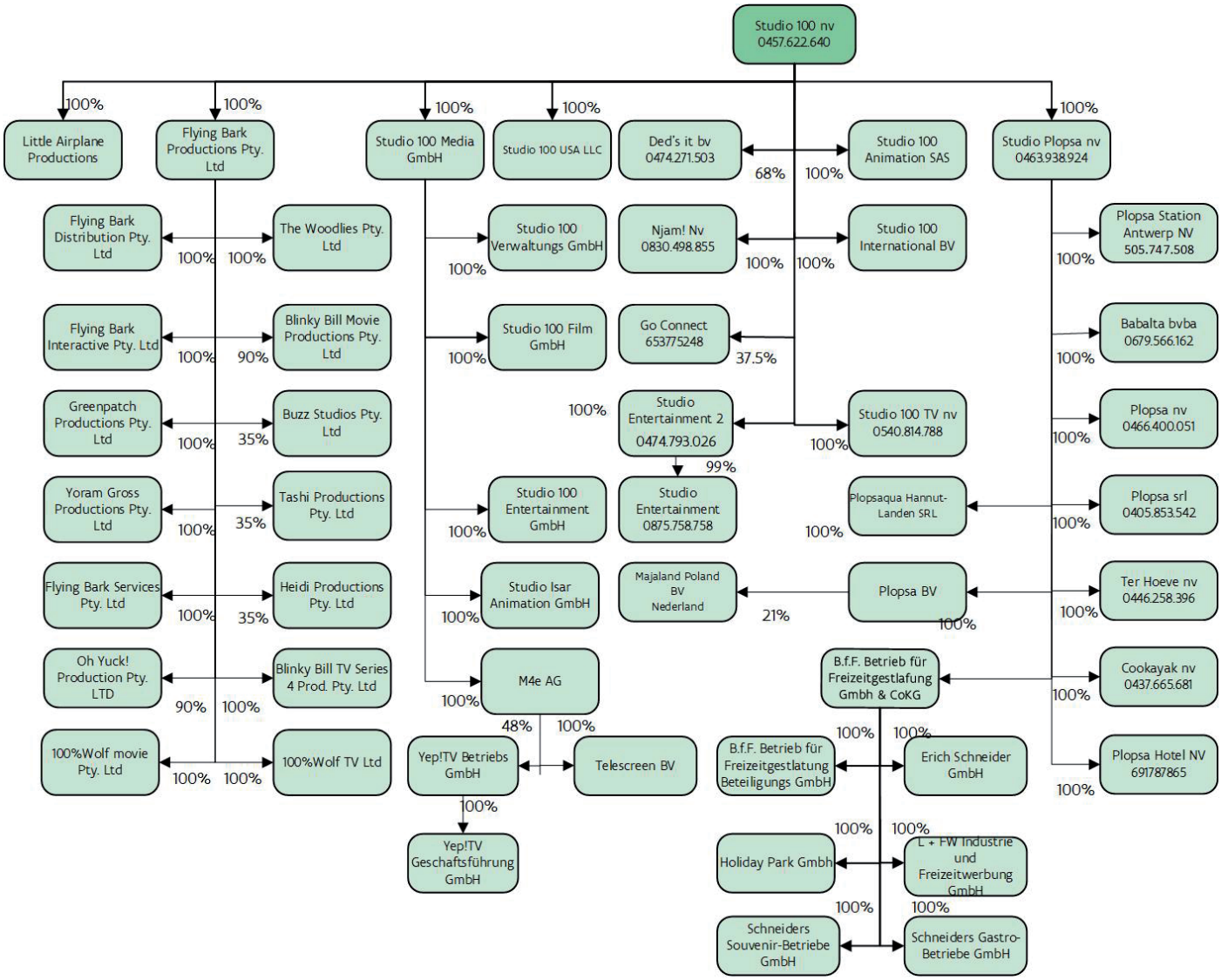
Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met belangrijke posities in België, Nederland, Duitsland en Polen, en productievestigingen in Frankrijk en Australië.



Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv

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

325 VRT NWS, Truyts, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.



Figuur 23: Organigram Studio 100 nv
Bron: VRM op basis van informatie verstrekt door Studio 100

2.5.2 Aanbod Studio 100

2.5.2.1 Radio

Studio 100 heeft geen radiozender. De onderneming produceert wel muziek en dus content, die wordt geïntegreerd in programma's en wordt verspreid via traditionele (CD, digital streaming en downloads) en andere wegen (clips 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 juni 2021 raakte wel bekend dat Studio 100, in concurrentie met QMusic, Joe en Nostalgie, een erkenning voor een landelijke commerciële radiozender zou nastreven.[326]

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

326 VRT NWS, "Studio 100 steekt QMusic, Joe en Nostalgie naar de kroon met plannen voor eigen radiozender", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/06/01/studio-100-radiozender/, 1 juni 2021.

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

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

2.5.2.3 Geschreven pers

Studio 100 geeft een eigen gratis magazine uit: Studio 100 magazine dat te verkrijgen is onder andere in Plopsaland en vestigingen van winkelketens zoals JBC, Pizza Hut, Fun en Intertoys.

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

2.5.2.4 Internet

De op het publiek gerichte site Studio100.com bevat een contentaanbod rond en informatie over de Studio 100-figuren, terwijl Studio100group.com de site met bedrijfsinformatie over de groep is.

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

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

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

2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

Op die manier werd de groep in 2020 sterk getroffen door COVID-19: shows dienden te worden uitgesteld of afgelast, pretparken waren lange tijd niet toegankelijk of slechts met een beperkte capaciteit. De musicalvoorstelling Daens bijvoorbeeld, waarvoor 450.000 tickets verkocht waren, kon pas in augustus 2021 terug doorgaan.

Studio 100 heeft op 7 juni 2021 zijn Story Studio geopend op de Meir in Antwerpen. In de Story Studio worden verhalen ('immersive stories') tot leven gebracht met de allernieuwste projectietechnieken.

Studio 100 investeerde eind 2017 in de start-up Trooper, een digitale tool die verenigingen helpt om geld te verdienen aan online shoppen.[327]

2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië en vanaf 23 juli 2019 wordt Njam! verdeeld in Nederland. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren vier animatieproductiestudio's in München, Parijs, New York en Sydney tot de

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

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.

In opdracht van RTBF produceerde Studio 100, samen met Bardaf! Productions een nieuwe, innoverende online reeks gericht op jongeren "AnyMoodys". De serie wordt uitgezonden op platformen waar jongeren momenteel het best te bereiken zijn: Online via Auvio, het videoplatform van RTBF, YouTube en Instagram.

Junior is een Duitse omroep van Studio 100 Media GmbH.

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

Studio 100 en de Nederlandse coproducent MediaLane gingen in 2021 een samenwerking aan om vanaf het najaar 2022 de grootschalige spektakel-musical 40-45 in Nederland op te voeren.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Studio 100 productions			🌐				🦁	🌐		🦁			🌐
Studio 100 TV			🌐	🌐				🌐					
Studio 100 Hits			🌐	🌐				🦁					
Njam/ Njam.tv			🌐	🌐				🌐					
Studio 100 Go								🌐		🌐			🇧🇪

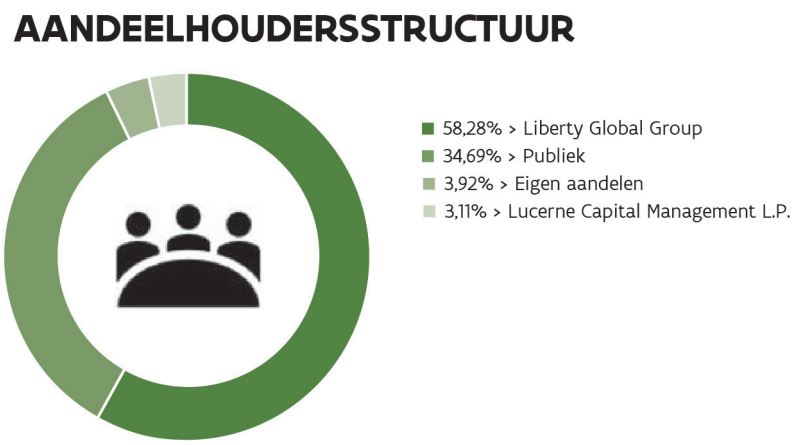
Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv

2.6 TELENET GROUP HOLDING NV

2.6.1 Structuur en aandeelhouders

Telecomoperator en kabelmaatschappij Telenet werd opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid. Oorspronkelijk investeerden de Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers, enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet nv.

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



Figuur 24: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv
Bron: https://investors.telenet.be/nl/aandeelhoudersstructuur op 13 juli 2021

De groepsstructuur van de Telenet groep werd de laatste jaren een aantal maal herschikt.

Een belangrijke wijziging gebeurde naar aanleiding van de overname van Base Company NV. Bij de integratie van Base Company NV in de Telenet groep werd deze onderneming hernoemd tot Telenet Group BV[328] (nu Telenet Group nv), en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst. Dit had ook een wijziging van de maatschappelijke zetel van Telenet Group Holding NV naar het adres van de maatschappelijke zetel van Telenet Group bv tot gevolg. Op 26 december 2018 werd de vennootschapsvorm van Telenet Group bv opnieuw gewijzigd naar een naamloze vennootschap (nv) en hoewel de maatschappelijke zetel van zowel Telenet Group Holding nv als Telenet Group nv tijdelijk werd gewijzigd naar Neerveldstraat 107, 1200 Sint-Lambrechts-Woluwe, is dit inmiddels weer Liersesteenweg 4, Mechelen.

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

In 2018 vond de overname van TelelinQ nv en haar dochtervennootschappen Nextel nv, TelelinQ D&F nv en Nextel Telecom Solutions nv plaats.

De Luxemburgse kabelmaatschappij Eltrona en Telenet Group Holding NV maakten op 1 april 2020 bekend dat de fusie waarbij de activiteiten van SFR-Coditel, dat eigendom is van Telenet BV, een dochtervennootschap van Telenet Group Holding, gecombineerd worden met de activiteiten van Eltrona, formeel is afgerond.[329]

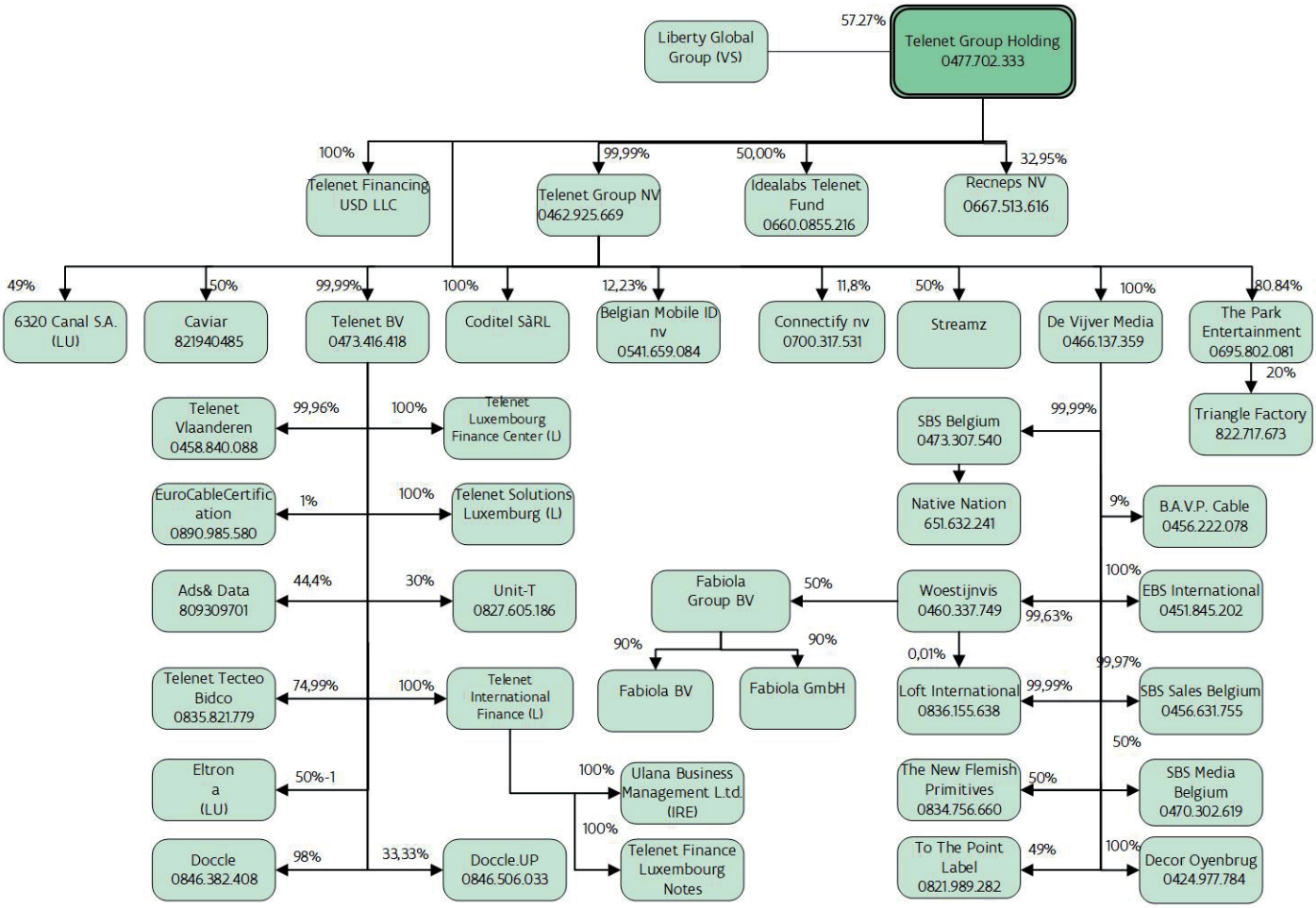
328 http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste.
329 Telenet, "ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET", https://press.telenet.be/eltrona-neemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet, 25 februari 2020.

In 2015 nam Telenet een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep de Vijver Media. Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een overeenkomst gesloten had met de resterende twee aandeelhouders van De Vijver Media nv, om De Vijver Media nv volledig over te nemen. Tegelijkertijd werd een transactie aangekondigd die zal resulteren in de oprichting door SBS Belgium nv en Mediahuis nv van een reclameregie via een 50/50 joint venture. Deze joint venture zal zich tot klanten richten met een online video alsook een crossmediaal aanbod. Deze transactie ging uiteindelijk niet door. Op 13 mei 2019 heeft het Mededingingscollege van de BMA onder voorwaarden de verwerving goedgekeurd van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media[330].

Op 12 Februari 2020 gingen Liberty Global Plc (via dochterondernemingen Telenet Group NV en Telenet BV) en DPG Media NV een Memorandum of Understanding aan om een joint venture op te richten, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Dit werd aangemeld bij de Europese Commissie, die op 12 augustus 2020 groen licht gaf voor de nieuwe streamingdienst. Zo werd "Streamz" geboren.

Telenet kondigde op 31 maart 2021 aan een participatie te nemen van 49% in productiehuis Caviar Group.[331]

Via Ads & Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelen vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.



Figuur 25: Organigram Telenet Group Holding nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

330 BMA. (2019, 13 mei). Persbericht Nr. 14/2019 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.
331 Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK [Persbericht]. https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-wereldmerk#.

2.6.2 Aanbod Telenet bvba

2.6.2.1 Radio

Op het vlak van radio is Telenet binnen het Vlaamse radiolandschap rechtstreeks enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisieaanbod. Onder het Signaal switch programma is Telenet in 2020 begonnen met de omschakeling van het analoge radiosignaal.[332]

De Vlaamse Regering kende op 15 september 2017 een erkenning voor een netwerkradio toe aan SBS Media Belgium, een 50/50%-samenwerking tussen Mediahuis en De Vijver Media.

Die erkenning wordt vanaf het najaar 2018 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een Belgische tak van het gelijknamige internationale radionetwerk. NRJ mikt op luisteraars tussen 14 en 44 en zet in op populaire muziek.

2.6.2.2 Televisie

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

In 2012 had Telenet reeds het STAP-fonds opgericht voor de ontwikkeling en investering in contentproductie. Daarmee werd o.a. reeds geïnvesteerd in films en in de eigen reeksen.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Sinds 2016 kiest Telenet voor investeringen in co-productieprojecten die uitgezonden worden via verschillende Vlaamse TV-zenders.

Door de participatie in De Vijver Media werd Telenet nog meer actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij-Medialaan- ondertussen DPG Media). Met VIER, VIJF en ZES biedt het drie televisieomroepen aan. Er bestaan ook catch-up services Meer VIER en Meer VIJF. Na de benodigde mededingingsrechtelijke goedkeuring, heeft Telenet door de overname van de resterende aandelen in De Vijver Media nu de volledige controle over deze zenders en het productiehuis verworven. In 2020 werden de zenders van SBS heroriënteerd naar Play4, Play5, Play6 en in 2021 werd ook de zender Play7 opgestart. Via GoPlay.be is de content van de Play-kanalen ook on demand online te bekijken.

Telenet nam in 2021 een participatie in productiehuis Caviar, dat begon als Vlaams productiehuis en uitgroeide tot een internationale content studio die actief is in het produceren van zowel tv-content (reeksen als Clan en Tabula Rasa, en tv-formats als De Code van Coppens, Durf Te Vragen en Down The Road), fictie (films) als reclamecampagnes. Internationaal werkt Caviar Group voor grote adverteerders als Apple, Coca-Cola en Hermes.[333] Door de participatie van Telenet in Caviar, kan Caviar niet meer als onafhankelijke producent worden beschouwd,zoals bepaald in art. 2, 49° van het Mediadecreet.

Telenet brengt naast het basisaanbod (Telenet TV) een aantal betaalpakketten (Play More, Play Sports) uit met onder andere de eigen zenders Play More Cinema HD, Play More Kicks HD, Play More Black HD, terugkijk tv, extra kanalen met ongeziene camerastandpunten, en de mogelijkheid om meerdere kanalen tegelijk te bekijken met multiview.

In 2018 lanceerde Telenet Play Sports Go waardoor ook niet Telenet-klanten zich konden abonneren op hun

332 Telenet, "ONTDEK OF OOK JIJ MOET SWITCHEN", https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/.
333 Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK [Persbericht]. https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-wereldmerk#.

sportaanbod.

Vorig jaar sloot de Belgische voetbalbond een vijfjarige deal met Eleven Sports. Dit betekende dat Telenet eerst een deal met Eleven Sports moest bereiken vooraleer het kon starten met het uitzenden van het Belgische competitievoetbal. Dit lukte pas na de eerste speeldag. Op Play4 loopt het magazine Sports Late Night waarop samenvattingen worden gebracht. In 2021 sloten Eleven Sports en Telenet een samenwerkingsverband zodat er via de website van Eleven ook naar het Play Sports-aanbod gekeken kan worden. Telenet startte dit jaar nog met een gratis sportzender Play Sports Open.

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

In 2019 voegde Telenet de Netflix- en YouTube-app toe aan hun tv-boxen. Op die manier werden zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier aan de klant aangeboden. In 2021 werd ook de Prime Video-app toegevoegd.

In samenwerking met DPG Media heeft Telenet vanaf het najaar 2021 een nieuwe streamingdienst opgezet ,"Streamz".

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

Telenet kondigde aan dat vanaf eind 2020 analoge tv stopgezet zal worden om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer. Na enig oponthoud omwille van corona ging Telenet, in eerste instantie in een aantal proefgebieden, van start met de analoge switch-off.

Op 31 juli 2020 kondigde Telenet aan dat het de handen ineen geslagen heeft met online jongerenplatform TAGMAG.

2.6.2.3 Geschreven pers

Het enige product waarmee Telenet ooit actief was de markt van geschreven pers, was 9lives magazine, waarvan in september 2014 het laatste nummer verscheen.

2.6.2.4 Internet

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be, maar ook de websites verbonden aan de televisiezenders van Telenetdochter SBS.

Eind januari 2021 stopte Telenet na 22 jaar met zijn gamingwebsite 9lives om financiële en strategische redenen.

Verder is Telenet in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider. Fluvius heeft in juni aangekondigd dat het gaat samenwerken met Telenet voor de aanleg van zijn datanetwerk in Vlaanderen.

In 2016 kocht Telenet de vennootschap Base Company NV over en heeft op deze manier een eigen mobiel netwerk verworven.

Telenet is een van de operatoren die een voorlopige 5G-frequentie toegewezen kreeg door het BIPT.[334]

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Telenet, Telenet TV Yelo en Safespot.

334 BIPT, "BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten", https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten, 15 juli 2020.

Play Sports Go is sinds 19 januari 2018 een nieuwe streamingdienst van Telenet waar alle sportwedstrijden die Telenet in portefeuille heeft online live te zien zijn. Het betreft Belgisch en buitenlands voetbal, maar ook veldrijden en volleybal. Alleen de sportzenders in het Eleven Sports aanbod vallen buiten het streaming abonnement. Ook kijkers die geen digitale tv van Telenet hebben, kunnen nu dus de wedstrijden waarop Telenet de uitzendrechten heeft bekijken.

Telenet maakte recent twee nieuwe apps. De eerste app is de ".comdom"-app die dienst doet als een 'digitale condoom' bij het versturen van seksueel getinte foto's. De tweede app is Safespot en de variant Safespot Guard. De app biedt tegen betaling extra beveiligingssoftware aan.[335]

2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Via Ads & Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) bundelen vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus Skynet hun portfolio, expertise en teams in één nieuwe nationale regie.

De overkoepelende reclameregie Ads & Data verzorgt de regie voor het platform Goplay en de zenders Play4, Play5, Play6, Play7 en Play Sports. Ads & Data is ook de regie voor de externe zenders BBC First, History, TLC, njam!, en regionale zenders ATV, ROB TV, TV Limburg en TV Oost. Ads & Data is ook de reclameregie voor de websites van de openbare omroep.

SBS nam in 2020 influencer marketing agency Native Nation over.

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

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

De meest recente bundel, waarin ongelimiteerde WIFI en 4 G gecombineerd worden, heet one(up)[336].

Voor de vorige versie van hun decoder bracht Telenet digitale televisie en de Yelo-applicatie samen. De klant bekijkt dan met één dienst de content op elk scherm in huis. Enkel klanten met een oude decoder gebruiken nog Telenet TV Yelo, klanten met nieuwere decoders gebruiken Telenet tv app.

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulatoren voor de elektronische Communicatiesector (CRC), moest Telenet kabeltelevisie en kabelbreedbanddiensten in combinatie met kabeltelevisie doorverkopen aan alternatieve dienstenverdelers. Op 1 maart 2016 lanceerde Orange, het vroegere Mobistar, zijn aanbod via de Telenetkabel. Deze situatie wordt bestendigd en verder uitgebreid met het nieuwe CRC- marktanalysebesluit van 29 juni 2018.

Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma's worden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd's). Voor de uitgifte van boeken werd in samenwerking met WPG Uitgevers het merk DRIE opgericht.

Op 31 oktober 2017 heeft Telenet de Belgische ICT-integrator NEXTEL overgenomen met de bedoeling om bijkomende expertise in huis 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

335 Het Laatste Nieuws, Moors, C., "Digitaal condoom maakt sexting veiliger", 25 november 2019.
De Tijd, "Telenet maakt modem veiliger voor 4,99 euro per maand", 9 december 2019.

336 ongelimiteerd" werd op het moment van redactie door Telenet gelijk gesteld aan respectievelijk 40 GB in het binnenland en 20 GB in het buitenland. Dit werd aangeklaagd in het VRT-programma "De inspecteur". Bij de operatoren is er voor "ongelimiteerde' internetaanbiedingen op de Belgische markt vaak toch een clausule van redelijk gebruik ("Fair Use Policy" of "FUP") van toepassing, of alsnog een vorm van volumebeperking. Naar aanleiding van marktontwikkelingen en eindgebruikersklachten werkt het BIPT momenteel aan Richtsnoeren betreffende het aanbieden van "onbeperkt" Internet in aanwezigheid van een "Fair Use Policy (FUP)", vanuit de invalshoek van de Open Internet Verordening."

technische ondersteuning van digitale technologie, met op termijn internet of things.[337] 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.[338]

Sinds juni 2018 lanceerde Telenet 'The Park' in Antwerpen, Gent en Hasselt waar games in virtual reality gespeeld kunnen worden. Deze activiteiten oefent Telenet uit via de vennootschap The Park Entertainment nv, in samenwerking met het investeringsfonds 9.5 Magnitude Ventures nv. Het wil ook investeren in eigen gamingcontent.[339] Naar aanleiding van corona zag The Park een uitbreidingsmogelijkheid, en verhuurt het in een proefproject headsets voor thuisgebruik. The Park nam ook een participatie in gameontwikkelaar Triangle Factory om sneller in te kunnen spelen op nieuwe trends en eigen content te blijven creëren.[340]

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 tot voor kort 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.

Telenet is momenteel voor 58,28% eigendom van de Amerikaanse Liberty Globalgroep en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media in het Verenigd Koninkrijk).

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen. Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?', een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht, of recent corona-sportprogramma "De containercup". Woestijnvis maakt samen met productiehuis Lecter Media ook deel uit van de in 2017 opgerichte joint venture Fabiola, die in eerste instantie gericht was op de Nederlandse markt, maar recent haar werkingsgebied verruimde naar de Duitse markt. Met de investering in Caviar is het wel de bedoeling dat de internationale activiteiten van dat productiehuis verder uitgebreid kunnen worden.

337 De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.
338 De Tijd, Haeck, P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.
339 De Tijd, Broens, B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.
340 Telenet, "TELENET BRENGT VIA THE PARK VR-ACTIVITEITEN NAAR DE HUISKAMER", https://press.telenet.be/telenet-brengt-via-the-park-vr-activiteiten-naar-de-huiskamer.

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			●					●					
Play4, Play5, Play6, Play7			●	●				●					
Goplay.be								●					
NRJ	■												
Yelo Play/Telenet TV		●			●								
Streamz				●									
Play More				●									
Play Sports (Open)				●				●		●			
Play Sports Go					●								
netweters.be													●
The Park													●
Ads & Data												●	
DRIE													Boeken

Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv

2.7 VLAAMSE RADIO– EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

2.7.1 Structuur en aandeelhouders

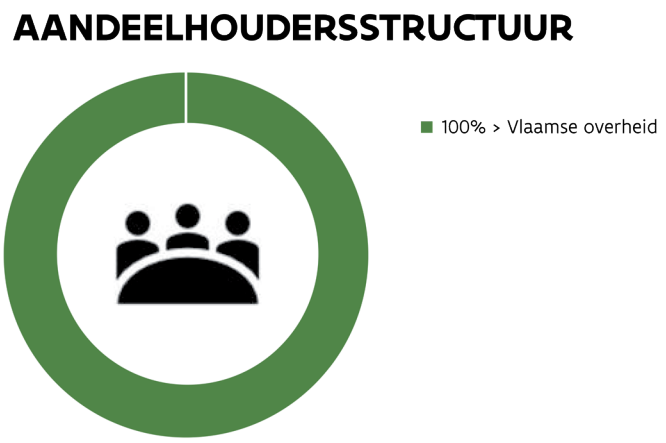
De openbare omroep Vlaamse Radio– en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult, worden vastgelegd in een beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering. Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025 en bevat de strategische doelstellingen van de VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's. De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT.

De VRT heeft een 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). In 2020 zette VAR haar participatie in Pebble Media en in Predicub stop.

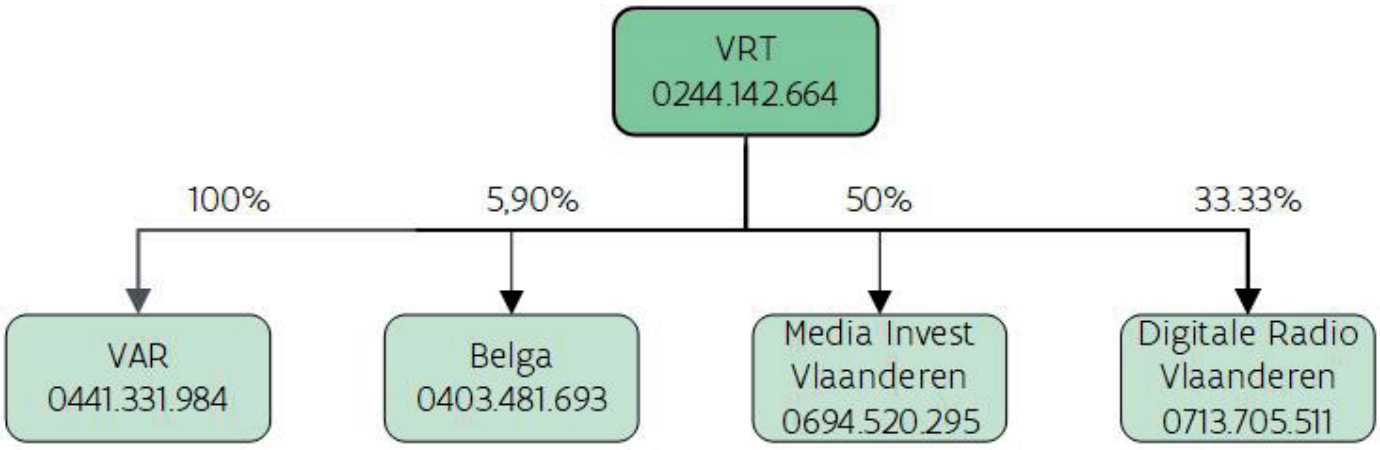
De VRT en de Participatiemaatschappij Vlaanderen richtten in april 2018 een joint venture op, Media Invest Vlaanderen nv, die beloftevolle ondernemingen in de mediasector zal ondersteunen en financieren. Media Invest zal in bedrijven investeren die actief zijn in mediatech en mediacontent. Een eerste investering werd bekendgemaakt in juni 2019[341].

Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin de VRT voor 33,33% participeert.



Figuur 26: Aandeelhouders VRT nv

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



Figuur 27: Organigram VRT nv
Bron: VRM op basis van NBB en input VRT

2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie

2.7.2.1 Radio

De VRT beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsvensters zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen. Vroeger stond het intern productiehuis VRT Radio in voor de productie van de radioprogramma's en levering van content van de radionetsites. Door een herstructurering is de productie bij de netten gevoegd.

De radionetten Radio 1, Radio 2 (met een ontkoppelde versie voor elke provincie), Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke FM-etherdistributie.

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

Naast ontvangst via FM en DAB+ zijn deze radionetten, inclusief de "extra radiostromen" ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz,.... De VRT voorzag hiervoor nieuwe streamingslinks vanaf 11 april 2020.[342]

Naast de "aanbodmerken" (bv. Canvas, Studio Brussel, Klara, enz.) zijn er ook de submerken die connecteren rond schermgezichten, programma's of thema's. In die zin zijn bv Hooray en Bruut submerken van het aanbodmerk Studio Brussel die zich concentreren rond bepaalde thema's, i.c. een bepaald muziekgenre.

Met de stopzetting van de free to air VRT-uitzendingen via DVB-T (= Digitale televisie via de ether) in december 2018 verdween ook de mogelijkheid om via dat kanaal naar de radio te luisteren.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide.

De merkenportfolio is dynamisch en evolueert in functie van het scherper stellen van de publieke waarde van haar aanbod. Zo ontstond bv' VRT Studio Brussel - #ikluisterbelgisch' als steun voor de door Covid19 getroffen Belgische muziekindustrie. Op het moment van afsluiten van redactie van dit rapport waren volgende titels gekend: Radio 1, Radio 1 – Classics, Radio 1 – Lage LandenLijst, Radio 2 – Bene Bene, Radio 2 – Unwind VRT NWS, Klara, Klara Continuo, MNM, MNM Hits, MNM – R&Beats, MNM - Back to the 90's & nillies, Studio Brussel

342 VRT, "Streamingslinks radio", https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/radio-luisteren/streamingslinks-radio/.

, Studio Brussel – De Tijdloze, Studio Brussel – #ikluisterbelgisch, Studio Brussel – Hooray, Studio Brussel – Bruut, Studio Brussel – Untz, Ketnet Hits, Sporza.

2.7.2.2 Televisie

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

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

VRT beschikt ook over een eigen afdeling CREW die intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie verzorgt.

De VRT biedt onder haar aanbodsmerken Eén, Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Het Ketnet kanaal wordt na 20.00 uur nog gebruikt als uitwijk- en servicekanaal voor Eén en Canvas. Sinds eind 2016 zendt de VRT Het Journaal met Vlaamse gebarentaal uit op dit kanaal. Voorheen konden mensen Het Journaal met gebarentaal live enkel online volgen.

Zowel via VRT NU als via licht uitgesteld kijken (verdeeld via de distributeurs) kunnen kijkers gemiste afleveringen uit het aanbod van VRT herbekijken (zgn. catch up). Daarnaast kunnen ook via de VRT-websites, en via sociale media fragmenten uit het aanbod worden (her)bekeken.

Onder de vlag van het multimediale merk Sporza brengt de VRT de rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en een overzicht van alle andere sporthoogtepunten op tv, naast sportnieuws en -duiding.

Vroeger beschikte de VRT over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Dit zenderpark werd echter verkocht aan Norkring België dat tot december 2018 free to air DVB-T-uitzendingen voor VRT verzorgde. Na het doorlopen van een een overheidsopdrachtenprocedure werd Broadcast Partners aangesteld als nieuwe technische operator voor het verlenen van transmissiediensten aan VRT.

De VRT werkte in de startfase mee aan Stievie, een proefproject rond een app voor live en uitgesteld kijken. Het bedrijf heeft uiteindelijk geen participatie genomen in Stievie nv, dat ondertussen volledig onder de DPG-groep ressorteert. In 2020 kwam het nieuws dat Stievie premium zal stopgezet worden, en dat DPG samen met Telenet Streamz zal opstarten, als Vlaams antwoord op Netflix. Bij de lancering van Streamz op 3 september 2020 werd bekend gemaakt dat VRT meestapt in het project, zoals gevraagd in het Vlaamse regeerakkoord. VRT zal geen mede-eigenaar worden van de onderneming Streamz, maar programma's aanleveren voor de catalogus tegen een vergoeding. Naast Streamz, zal VRT.NU als volwaardig platform blijven bestaan.

Wat Teletekst betreft, bleef na het afscheid van Teletekst in 2016 enkel de ondertitelingspagina (888) behouden.

2.7.2.3 Geschreven pers

De VRT is niet actief op de markt voor geschreven pers.

2.7.2.4 Internet

De VRT biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via de corporate site vrt.be en websites onder het aanbod of submerken van VRT (zoals mnm.be, klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, een.be, canvas.be, sporza.be, vrtnws.be en ketnet.be). Deze merken bieden ook content aan via mobiele toepassingen, apps en sociale media.

Verder zijn er de internetradiospelers radioplus.be, radioplayer.be en de videospeler VRT NU (De videosite VRT NU werd begin 2017 gelanceerd. De kijker kan er live de VRT-kanalen bekijken alsook programma's herbekijken. Sinds 1 augustus 2018 is VRT NU ook als app beschikbaar).

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

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is vrt-taal.net, waar taaltips gegeven worden.

In het voorjaar van 2018 lanceerde VRT de website langzullenwelezen.be.[343]

De VRT-aanbodsmerken bereiken de Vlamingen ook via sociale media.

2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Als enige aandeelhouder van de VAR nv, heeft de VRT een reclameregie in haar portfolio. Tot nu toe werkte de VAR exclusief voor de VRT-merken.

In 2020 zette de VAR haar participatie in de internetreclameregie Pebble Media nv stop. Pebble Media is nu in handen van Telenet (44,4%), Mediahuis (44,4%) en Proximus (11,2%) en draagt nu de naam "Ads & Data".

Ads & Data blijft wel de verkoop van de commerciële ruimte van de online VRT-merken, zoals stubru.be en sporza.be, behartigen. VAR noch VRT zijn aandeelhouder van Ads & Data.

Daarnaast brengt de VRT ook brand extensions op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

Er werd door de publieke omroep VRT, de landelijke commerciële radiovergunninghouders DPG Media NV en Nostalgie NV en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+, maar ook digitale radio in brede zin, gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten. Hiervoor werd in november 2018 de zgn. ronde tafel Digitale radio opgericht en hebben de omroepen de coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Digitale Radio Vlaanderen opgericht

2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Daarnaast leverde de VRT tot voor juli 2021 ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. Het VRT-aanbod voor Vlamingen in het buitenland ging vanaf 1 juli volledig digitaal via VRT NU en BVN gaat verder met volledig Nederlandse NPO-programmering.

De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Dit gebeurt via flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits). Deze subsites van VRT NWS bevatten een selectie uit het algemene nieuws en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten.

343 Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Radio 1 (en afgeleiden)	●							●		●			
Radio 2 (en afgeleiden)	■							●		●			
MNM (en afgeleiden)	●							●		●			
Studio Brussel (en afgeleiden)	●							●		●			
Klara (en afgeleiden)	●							●		●			
Radioplayer Worldwide		●						●		●			
VRT NWS	●		●					●		●			
VRT NU		●			●			●		●			
Sporza	●		●					●		●			
één				●				●					
Canvas				●				●					
Net Gemist/ Ooit Gemist				●									
Ketnet / Ketnet Junior / Ketnet DUB / Ketnet Hits	●			●				●		●			●
Buck the Game										●			
Submerken, zoals De Kampioenen, Kaatje			●					●		●			●
radioplus.be								●		●			
vrt-taal.net								●					
flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits)								●					
Langzullen-welezen.be								●					
VAR												●	
Brand Extensions													●

Tabel 54: Overzicht merken VRT nv

2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod.

Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

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

2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod

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

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv en Corelio nv, nu gegroepeerd in Mediahuis, evenals De Persgroep (nu DPG Media Group) en Roularta Media nv) allen dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stievie en de overname van Mobile Vikings door Medialaan (nu DPG Media), werd De Persgroep (nu DPG Media Group) actief in distributie. Stievie werd in 2020 stopgezet, maar via VTM GO en het zopas, samen met Telenet, opgerichte SVOD-platform Streamz gaat DPG Media met zijn content rechtstreeks naar de kijker. Tegelijkertijd werd Telenet steeds meer actief in contentproductie.

Roularta daarentegen is niet langer actief in radio en distributie van tv en internet door de uitstap uit Medialaan (nu DPG Media).

AANBOD MEDIAGROEPEN

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

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

2.8.2 Verstrengeling van de mediagroepen

Zoals eerder vermeld beperken mediagroepen zich niet tot één specifieke mediavorm, maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van een breed gamma aan mediaproducten.

Om een aanvulling van hun aanbod te kunnen realiseren gaan ze soms strategische allianties aan met andere mediagroepen.

In het verleden ontstonden uit de samenwerking soms nieuwe groepen. De laatste jaren werden deze samenwerkingsverbanden terug ontbonden en ontstonden er andere samenwerkingen om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, of om te reageren op nieuwe media-ontwikkelingen.

Zo was Medialaan nv indertijd ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en tot in 2017 op 50/50%-basis in bezit van De Persgroep nv en Roularta nv. Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep. Daarmee ging Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. In september 2019 veranderde Medialaan van naam in DPG Media, De Persgroep in DPG Media Group en De Persgroep Publishing in DPG Media Services.

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

De print- en internetactiviteiten van Corelio en Concentra waren sinds eind 2013 gebundeld in Mediahuis nv en vanaf 2017 vond een verdere versmelting en expansie in het buitenland plaats.

Soms hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die mogelijkerwijze worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst gopress.be (oorspronkelijk Mediargus) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

Een in 2013 gelanceerd project waarbij initieel veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren, was Stievie. Medialaan (nu DPG Media) (en dus ook De Persgroep, nu DPG Media Group, en initieel Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. In september 2020 stopte Stievie ermee, maar gingen DPG Media NV en Liberty Global Plc (via dochterondernemingen Telenet Group NV en Telenet BV) van start met een nieuwe “Streamz” .

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

In juni 2019 werd een samenwerkingsverband, voorlopig de Belgian Data Alliance gedoopt, aangekondigd, waarin uitgeverijen, televisieomroepen én telecomoperatoren zouden verenigd worden. Volgende partners werden gecommuniceerd: DPG Media (o.a. VTM, HLN), Mediahuis (o.a. De Standaard), VRT (o.a. één), SBS (o.a. VIER) en Telenet aan Vlaamse kant, en Rossel (Le Soir), RTBF en RTL aan Waalse kant[344].

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.[345]

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.

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

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.

Een tijdelijke poolwerking die was ontstaan n.a.v. Covid 19 , waarbij de vier grote Belgische omroepen VRT, VTM, RTBF en RTL afspraken maakten over Wetstraatberichtgeving en camerabeelden sneller dan vroeger werden , uitgewisseld, en waarbij ook andere zenders, zoals Kanaal Z en de regionale omroepen, die beelden konden gebruiken werd ondertussen stopgezet.

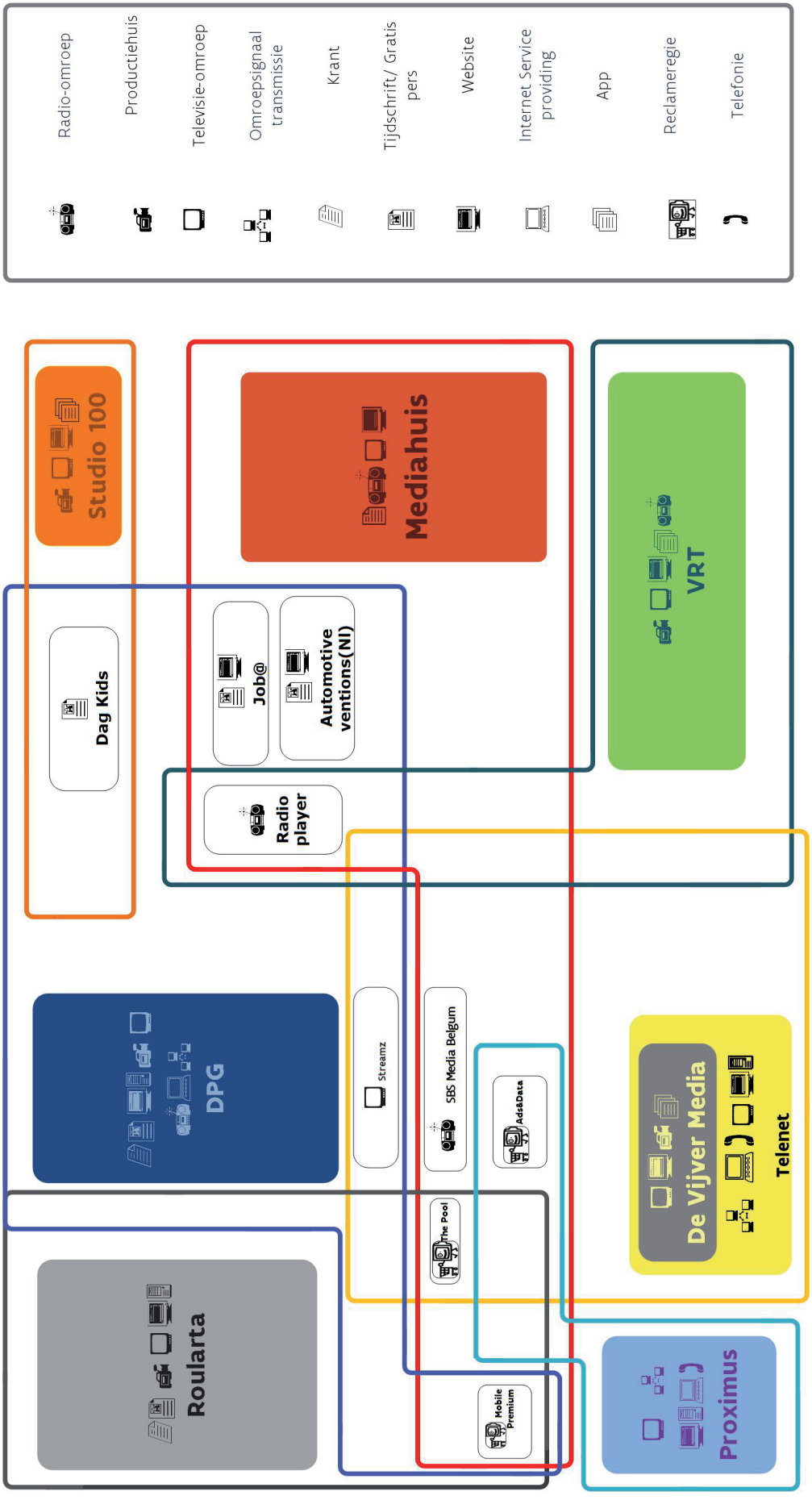
In Figuur 28: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen werden de samenwerkingsverbanden tussen de

344 De Tijd, “Belgische media vormen front tegen Facebook en Google”, 13 juni 2019.
345 Mediahuis, “Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk.”, https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/.

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.



Figuur 28: 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
- Lid directiecomité

Deze functies kunnen zowel door natuurlijke als door rechtspersonen bekleed worden. In onderstaande tabel wordt opgesplitst hoeveel natuurlijke en rechtspersonen in 1, 2, 3, 4 of 5 of meer bedrijven een functie bekleden.

FUNCTIEHOUDERS

Aantal bedrijven	445
Aantal unieke mandaathouders	1514
1 mandaat	1363
2 mandaten	116
3 mandaten	21
4 mandaten	7
5 of meer mandaten	7

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

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

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

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, wordt er nu vooral gekozen voor integratie. Maar om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

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

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

Sindsdien vielen er vrij weinig grote wijzigingen in de groepstructuren te noteren.

Als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er nieuwe samenwerkingen.

Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads&Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS Belgium, 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 met de Playzenders. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT NU 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 1514 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de in 2021 neergelegde jaarrekeningen over 2020 zijn er slechts 7 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 door de Vlaamse e-governmentcel CORVE aangeleverd uit de Verrijkte Kruispuntenbank voor Ondernemingen (VKBO), die op haar beurt de meest recente informatie betrekt bij de Nationale Bank van België. Deze cijfers komen uit de in 2021 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2020 (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 2011.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

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

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2011 herrekende index voor de consumptieprijzen (hierna CPI) geplaatst.

De besproken jaarrekeningen slaan op 2020. De impact van de coronacrisis zal dit jaar dus voor het eerst zichtbaar zijn in de financiële grafieken.

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 vorig jaar worden het aantal websitebezoeken van juni van het betreffende jaar gebruikt. Voor dit jaar is dit dus juni 2021. De cijfers in verband met sociale media en het aantal downloads van apps werden door de VRM opgezocht in augustus en september 2021. 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 29: 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.[346]

Deze indicatoren kunnen per productcategorie berekend worden, zowel op basis van financiële gegevens zoals omzet, als op basis van CIM-cijfers zoals oplages.

C4: geeft de som van het marktaandeel van de 4 grootste aanbieders uitgedrukt in %. De waarde varieert tussen 0 en 100%. Hoe hoger de waarde, hoe groter de concentratie. Bij een zeer groot aantal aanbieders met elk een klein marktaandeel, benadert deze index 0. Wanneer de vier grootste spelers samen de volledige markt beheren, is de waarde 1. De C4-indicator heeft als voordeel dat hij eenvoudig te berekenen is. Als nadeel geldt dat de onderlinge verhoudingen tussen de eerste vier marktspelers niet in beeld worden gebracht.

Herfindahl-index (of HHI, Herfindahl-Hirschman-index): deze index bestaat uit de som van de kwadraten van de percentages marktaandeel. Hoe groter het aandeel van de totale omzet bij één enkele aanbieder, hoe hoger dus de index. De maximale score is 1, hetgeen bereikt wordt als er slechts één aanbieder is die 100% van de markt bereikt. Bij een groot aantal aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.

De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:

- Groen: niet geconcentreerd (waarde <0,15)
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
- Rood: sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Op het einde van het hoofdstuk worden deze waarden voor horizontale concentratie voor de verschillende mediavormen samengebracht in een overzichtstabel.

Sinds 2016 wordt in dit hoofdstuk ook de concentratie van mandaten bij personen in kaart gebracht. In hoofdstuk 2 werden de mandaten in de hele mediasector bestudeerd. In dit hoofdstuk zoomen we in op de verschillende mediavormen: radio, tv en geschreven pers. Dit wordt bestudeerd op basis van de gegevens die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank. De figuren bevatten drie soorten elementen:

- Rode bol met ondernemingsnaam: een mediaonderneming
- Rode bol zonder ondernemingsnaam: onderneming die zetelt in een raad van bestuur
- Grijze bol: natuurlijke persoon die zetelt in een raad van bestuur

Sinds 2018 onderzoeken we in dit hoofdstuk ook de stand van de lokale journalistiek in Vlaanderen. We

346 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/.

onderzochten de evolutie van het aantal regionale katernen van de nationale kranten en bevroegen de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen over het aanbod lokale nieuwsmedia in hun gemeente. Meer hierover vindt u onder punt 3.5.

3.1.1 Radio

3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv en internet.

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

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

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

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

Bij klassieke radio is er dus nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. Dit in tegenstelling tot de televisiemarkt. De verticale integratie op de radiomarkt situeert zich vooral tussen het productie- en aggregatiesegment. Al bieden bijvoorbeeld podcasts wel kansen voor meer onafhankelijke productie. De horizontale concentratie onder de radiozenders wordt aangepakt door meer ruimte te creëren voor verschillende spelers. Het summum van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dit niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur maakt zich hier wel zorgen over, namelijk over de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.[347]

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van verticale en crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten. Dit probleem wordt nog vergroot doordat – door de integratie van Medialaan en De Persgroep Publishing in DPG Media – nu ook de resultaten van geschreven persactiviteiten verrekend zijn met radio en tv.

Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

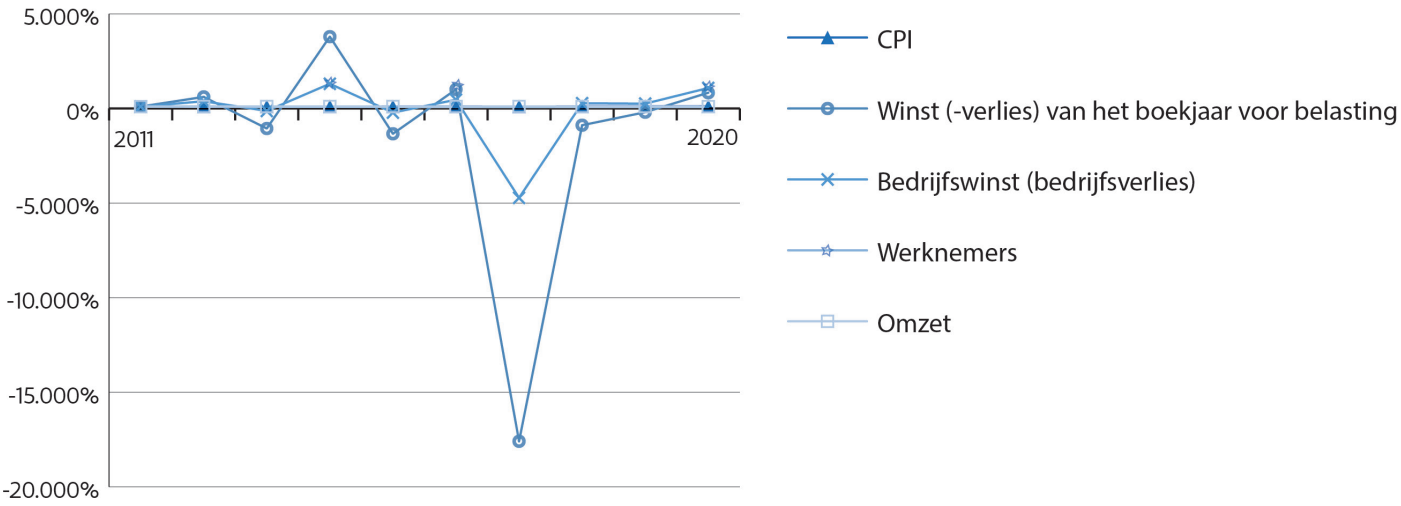
347 Zie: https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content.

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

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
VRT nv	275.673.255	440.606.644	401.239.841	407.379.310	-14.077.109	-3.057.481	2.128,10

Tabel 57: Financiële gegevens 2020 publieke landelijke radio



Figuur 29: Evolutie gemiddelde waarden 2011-2020 publieke landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de omzet van de publieke radio-omroeporganisatie. In 2020 is er wel een dip van 7%. Dit zou verklaard kunnen worden door de coronapandemie. De omzet blijft wel achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers (t.o.v. 2011 een vijfde minder).

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2011. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2014 is een duidelijk verlieslatend jaar, terwijl 2017 een heel winstgevend jaar was. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar vóór belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[348] 2020 werd weer een verlieslatend jaar voor de VRT, o.a. door de coronacrisis en besparingen op de dotatie.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de radio-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2020 20,8% (ten opzichte van 22,3% in 2019).[349]

348 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
349 VRT nv (2021). Jaarverslag 2020, p. 133.

FINANCIËLE GEGEVENS

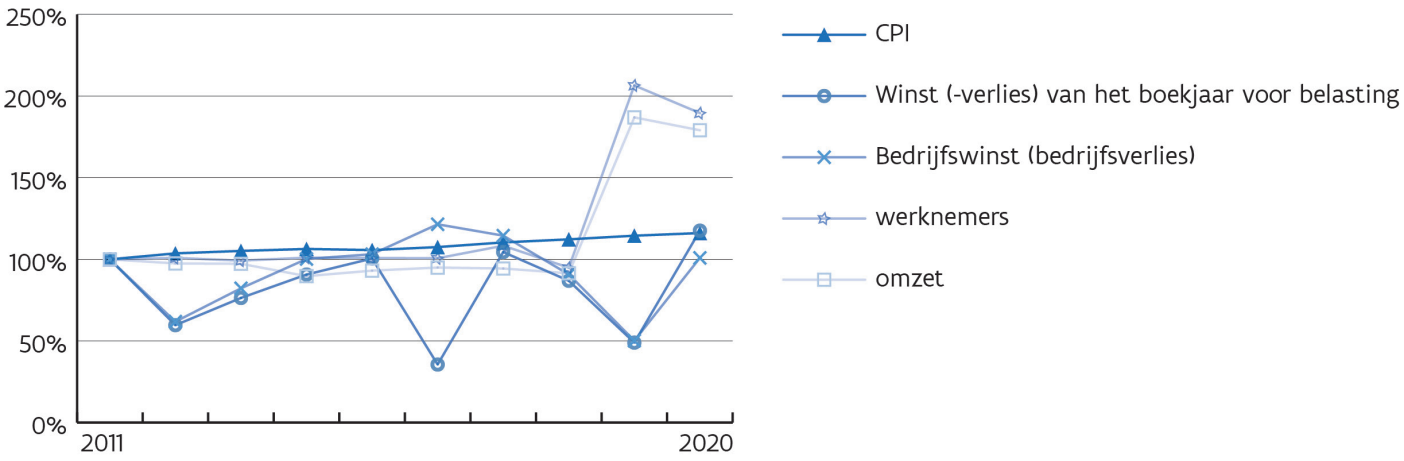
ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
DPG Media nv	66.456.605	500.546.715	505.187.504	519.979.020	40.189.783	48.813.757	1.025,30
JOEfm nv	33.631.262	36.388.593	13.180.591	13.494.541	6.765.150	7.050.086	19,3
Vlaanderen Eén nv	1.090.670	4.279.048	9.105.049	9.154.639	-303.029	-313.699	24,2

Tabel 58: Financiële gegevens 2020 private landelijke radio

DPG Media heeft zijn omzet in 2020 met 8% zien stijgen. Ook de bedrijfswinst steeg. Dat komt vooral door een groei in betaalde oplage en de overname van Sanoma Media Nederland, met de Vlaamse radiodiensten heeft dit dus niet van doen. De inkomsten uit advertenties liepen in 2020 terug als gevolg van de coronacrisis. De advertentieomzet boerde op vergelijkbare basis in 2020 met 13 procent achteruit. Vanaf april begon de overname van de Nederlandse tak van Sanoma, met daarin o.a. de nieuwssite nu.nl, mee te tellen. Daardoor valt de reclameklap finaal lager uit op -5 procent.[350] We kunnen dus stellen dat het voor de radiodiensten van DPG Media, door corona, een minder jaar was, maar dat dit werd opgevangen door hun andere activiteiten.

Bij JOEfm steeg de omzet en winstgevendheid fors, maar dit is volledig toe te wijzen aan de inbreng van 5.250.000 extra kapitaal.[351]

Vlaanderen Eén kende al enkele moeilijke jaren. De coronapandemie hakte er in 2020 hard in aangezien hun reclame-inkomsten sterk daalden. Ondanks de grote financiële impact stelt hun jaarrekening dat de continuïteit van de onderneming niet in het gedrang komt. De vennootschap maakt deel uit van de Mediahuis groep, die over een stabiele financiële positie beschikt en voldoende ruimte zal hebben voor het nakomen van haar verplichtingen. Vlaanderen Eén heeft een letter of support ontvangen van Mediahuis ter bevestiging van de financiële ondersteuning.[352]



Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2011-2020 private landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van DPG Media naast radio ook geschreven pers en tv omvatten. Bovendien weegt DPG Media door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur. Door de volledige overname van Medialaan door De Persgroep werden alle media-activiteiten bij DPG Media ondergebracht. Dat verklaart ook de sterke stijging van aantal werknemers en omzet in 2019.

In 2020 zien we de gemiddelde omzet en aantal werknemers dalen en de winstgevendheid stijgen. Dat

350 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/, 18 maart 2021.
De Tijd, Haeck, P., "DPG Media recht rug na advertentieklap", 19 maart 2021.
351 JOEfm nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 17.
352 Vlaanderen Eén nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 33.

de winstgevendheid stijgt komt voornamelijk door de niet-radio-activiteiten van DPG Media en de kapitaalverhoging van JOEfm. Maar als we kijken naar de onderliggende cijfers hebben de private radio-omroeporganisaties echt wel een impact ondervonden doordat de coronapandemie de advertentiemarkt negatief heeft geïmpacteerd.

3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Uit de Digimeter 2020 blijkt dat 63% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert. Dit is een stijging van 1% ten opzichte van de studie uit 2019. In Vlaanderen blijft radio een populair medium. Maandelijks luisteren 56% van de Vlamingen naar de radio via een AM/FM-radiotoestel, 31% via het televisietoestel, 21% via computer en 24% via smartphone. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2020 steeg van 17% naar 25%.[353]

De Audio Observer van IP Belgium[354] bevestigt dat vooral digitale radio sinds de coronacrisis sterk is gestegen. Er deed zich een piek voor ten tijde van de eerste lockdown, het cijfer nam af tijdens de zomermaanden maar kende opnieuw een stijging eind 2020 en begin 2021.

De Share of Ear in België is in vergelijking met 2017 sterk toegenomen. Vier jaar geleden werd er gemiddeld 4u 22m per dag naar de radio geluisterd. In 2021 is dit 5u 29m. Het percentage live radio evolueerde van 81% in 2017 naar 70% in 2021. Ondanks een daling van het percentage steeg de absolute luistertijd wel met 19 minuten. Vandaag wordt er echter minder via FM geluisterd en meer gebruik gemaakt van andere platformen zoals televisie, internet en smartphones. Het totale audiogebruik steeg met 66 minuten in vergelijking met 2017. Hiervan nemen podcasts, music streaming en digitale radio elk 1/3de in.

Het Digital News Report 2021[355] bevestigt de stijging van het mediabereik tijdens de coronacrisis, maar er is ook meer vertrouwen in de traditionele nieuwsmedia. Zo behoren Radio 1 en Radio 2 tot de meest vertrouwde nieuwsmerken van Vlaanderen, 77% van de Vlamingen vertrouwt hen. Commerciële radiomerken zoals Qmusic en Joe scoren minder goed, met respectievelijk 66% en 64% van de Vlamingen die hen vertrouwt.

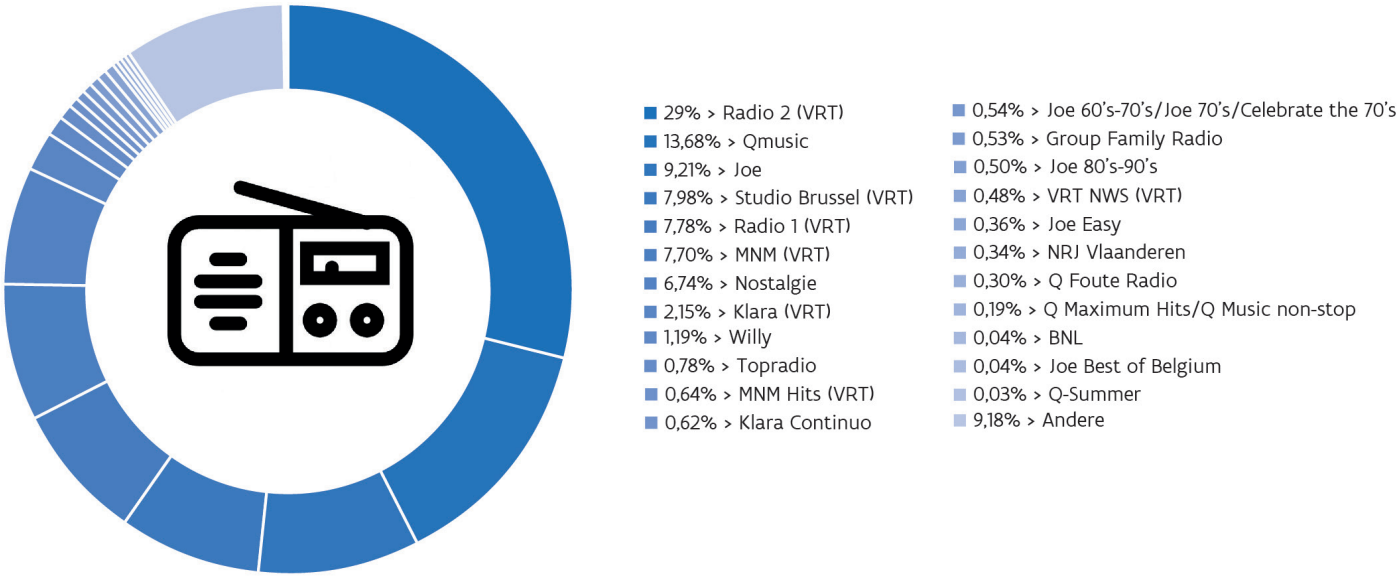
3.1.1.3.1 Luistercijfers

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.[356]

Voor de vergelijking van de marktaandelen doorheen de jaren kijken we meestal naar de resultaten van de golf maart-juni. Door de coronacrisis werd het CIM in 2020 echter geconfronteerd met de onmogelijkheid om face-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.

Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2021 mar-jun) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:

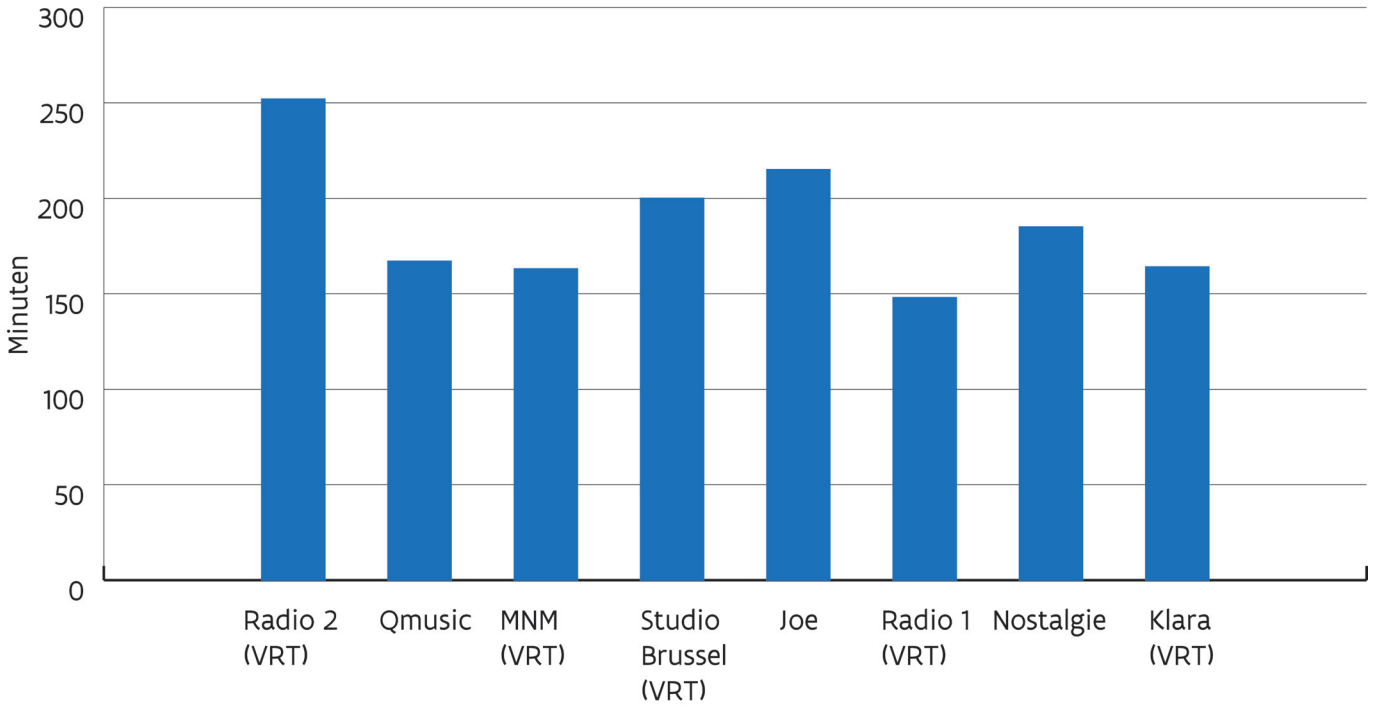
353 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 72. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
354 IP Belgium, "Audio Observer 2021", juni 2021.
355 Pikone, I., "Digital News Report 2021", juni 2021.
356 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



Figuur 31: Marktaandeel per zender - Golf 2021 Mar-Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 25/08/2021

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken in Vlaanderen. Qmusic verstevigt zijn tweede plaats en Joe springt over enkele VRT-zenders naar de derde plaats. Vooral MNM kende een sterke terugval ten opzichte van vorig jaar.

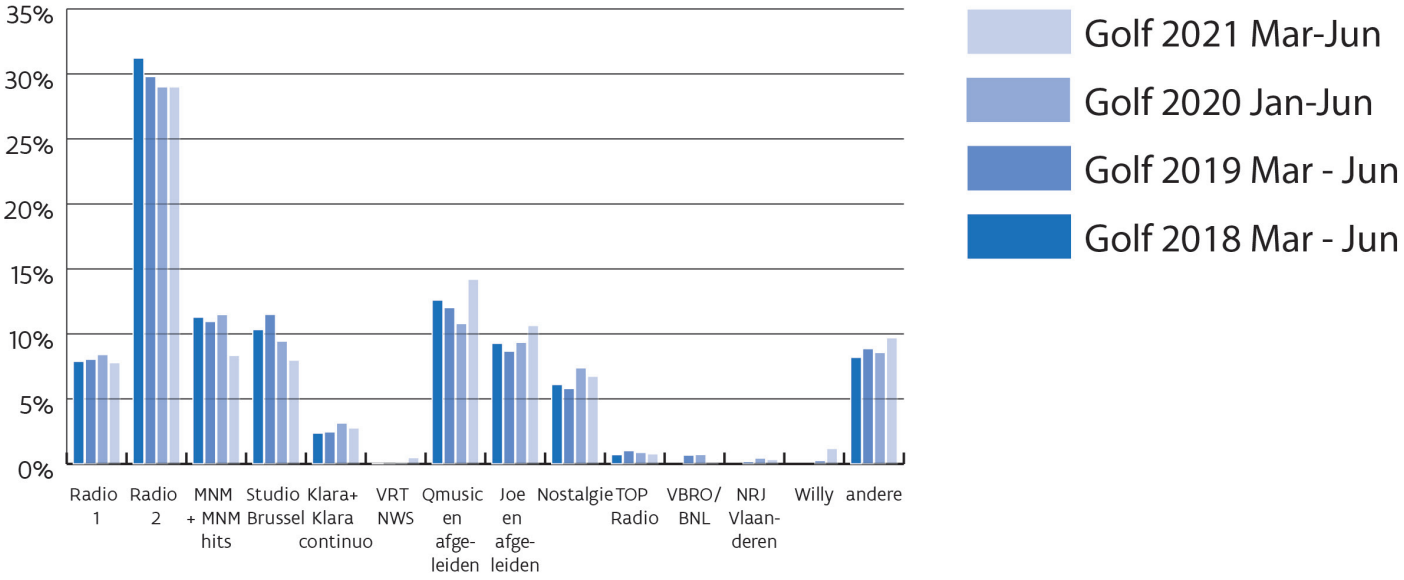
Naast de marktaandelen kunnen we ook kijken naar de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2021 Mar-Jun). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, blijft Radio 2.



Figuur 32: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2021 Mar - Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 25/08/2021

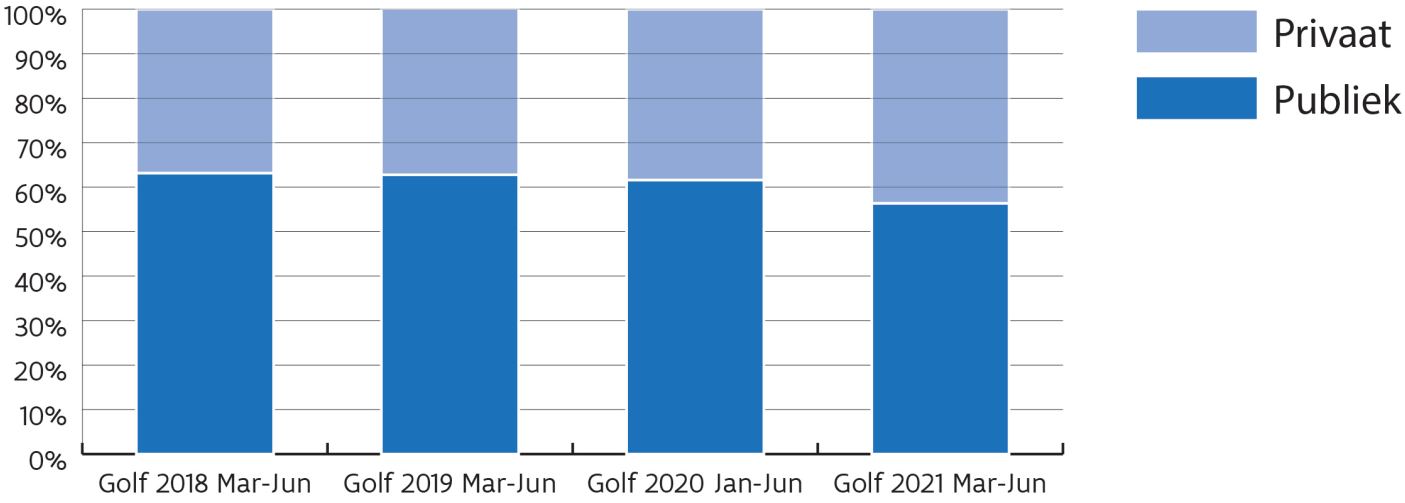
Omdat de nieuwe CIM-studie in 2018 van start ging, wordt de Golf 2018 Mar-Jun gehanteerd als nieuwe nulmeting. In het rapport Mediaconcentratie 2017, p. 157 – Figuur 37 kunt u het historisch overzicht terugvinden van de marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers voor de periode 2008-2017. Uit dezelfde figuur kunt u eveneens

de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers bekijken. Daaruit blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2008-2015, maar sinds 2016 weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, in 2017 was het weer 64%. Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandelen tussen de Golf Mar-Jun 2018 en 2019, Jan-Jun 2020 en Mar-Jun 2021 getoond en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.



Figuur 33: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun, Golf 2020 Jan – Jun en Golf 2021 Mar-Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Wat hieronder opvalt is de daling van het marktaandeel van de publieke omroep in 2021. Buiten radio 2 verliezen alle VRT-radiozenders marktaandeel, vooral MNM deelt in de klappen. Het is de eerste keer in de radiogeschiedenis dat het aandeel van de publieke omroep onder de 60% zakt. De stijgende populariteit van Qmusic en Joe stutten het marktaandeel van de private radio's.



Figuur 34: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun, Golf 2020 Jan – Jun en Golf 2021 Mar-Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen op basis van luistercijfers van VRT en DPG Media. Uit het rapport Mediaconcentratie 2017[357] bleek reeds dat de concentratie op basis van deze methode bijzonder hoog is. De concentratiewaarde van C2 viel eerst nagenoeg samen met deze van C4. Sinds de opkomst van Nostalgie (Mediahuis-groep) vormt zich een verschil tussen beide.

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

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en DPG Media veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. In 2016 zien we weer een stijging naar 0,50. Daarna daalt de HHI weer tot 0,39 in 2021.

Als we kijken naar de concentratie-indexen van de radiozenders afzonderlijk, zien we dat deze in 2020 voor het eerst sinds de tellingen onder de 15% duikt. Dit komt doordat er, vnl. dankzij DAB+, meer landelijke radiozenders ontstaan.

Hieronder worden de concentratie-indexen weergegeven voor de nieuwe CIM-studie. Nadat de C4 in 2018 het hoogste niveau in jaren bereikte, door het stijgend marktaandeel van de DPG Media-radio's en Nostalgie, zakte de C4 in 2019 licht, om de jaren daarna rond de 90% te blijven. De concentratiewaarde van C2 neemt meer en meer afstand van deze van C4. Dit komt door het stijgende marktaandeel van Nostalgie/NRJ en Topradio. De HHI daalt duidelijk naar 0,39. Dat komt voornamelijk door de daling van het marktaandeel van de VRT-zenders.

De C4 en HHI op zenderniveau dalen ook. Dit komt doordat er verschillende extra landelijke radiozenders ontstaan zijn en de netwerkradio's al meer marktaandeel beginnen te halen. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN	GOLF 2021 MAR - JUN
C4	65%	64%	61%	62%
HHI	0,1626	0,1557	0,1352	0,1435

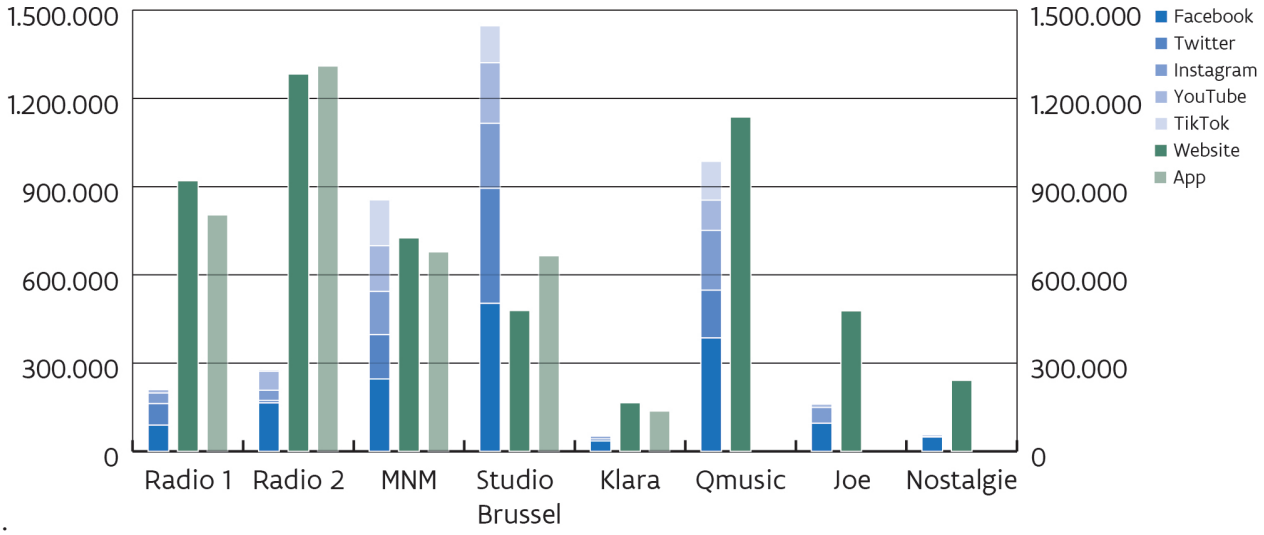
VOLGENS GROEP	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN	GOLF 2021 MAR - JUN
C4	92%	90%	91%	90%
C2	85%	83%	82%	82%
HHI	0,4500	0,4406	0,4271	0,3904

Tabel 59: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun en Golf 2021 Mar - Jun)
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerken

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de websitebezoeken, appbezoeken en het aantal volgers op sociale media van de landelijke Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht.[358] Het aantal websitebezoeken en appbezoeken staan op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

358 In vorige mediaconcentratierapporten werd er gerapporteerd over het gemiddelde dagelijks aantal websitebezoeken over een bepaalde periode. Nu wordt er gerapporteerd over het maandelijks aantal websitebezoeken omdat er geen gemiddelde dagelijkse aantallen beschikbaar zijn bij de openbare gegevens van het CIM.



Figuur 35: Online populariteit radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2021

Radio 2 blijft koploper qua websitebezoeken. Daarna volgen Qmusic, radio 1 en MNM. Bezoekers kunnen via de website naar de radiozender in kwestie, luisteren, maar ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

In vergelijking met vorig jaar is het opvallend dat het aantal websitebezoeken van de commerciële zenders Qmusic en Joe stijgen. Terwijl alle andere radiozenders minder websitebezoeken ontvangen in juni 2021 ten opzichte van juni 2020. Radio 2 en MNM spannen de kroon met een quasi halvering van het aantal websitebezoeken.

Het is voor de eerste keer dat we ook de appbezoeken van de VRT-zenders in kaart kunnen brengen. Daaruit blijkt dat Radio 2 ook hier het meest populair is. Ze hebben zelfs meer bezoeken via de app dan via de website. Ook voor Studio Brussel is dat het geval.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, en Radioplayer Vlaanderen zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Het is de eerste keer dat we de websitebezoeken van radioplus.be in kaart kunnen brengen. In juni 2021 werd die 1.559.663 keer bezocht, iets meer dan de meestbezochte radiowebsite van Radio 2. Over de bezoeken van Radioplayer Vlaanderen rapporteert het CIM geen cijfers.

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

Voor het eerst brengen we de volgers op TikTok in kaart. Radio 1, Nostalgie en Klara hebben (nog) geen TikTok-account, maar enkel MNM, Qmusic en Studio Brussel hebben een populair account. MNM heeft zelfs al meer volgers op TikTok dan op Instagram. Bij de meer traditionele sociale media, zoals Facebook en Twitter is er niet veel potentieel meer om veel volgers bij te winnen. Het aantal volgers op Instagram en YouTube stijgt nog wel behoorlijk.

We kunnen concluderen dat radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media. Radio 2 is in 2021 duidelijk marktleider qua website- en appbezoeken, terwijl Studio Brussel dit is op de sociale media. Enkel op het nieuwe sociale netwerk TikTok moet Studio Brussel, MNM en Qmusic voorlaten.

Wat apps betreft, kunnen we ook het aantal installaties belichten. Er zijn heel wat radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse/Belgische radio's. Het is opvallend dat die (momenteel nog) populairder zijn dan de app Radioplayer, die gelanceerd werd door een consortium van de grootste radiospelers van België. Qmusic was het eerste radiostation met een eigen app en plukte daar initieel duidelijk de vruchten van. In 2016 geraakten de radioapps in een stroomversnelling. Er kwamen bijvoorbeeld vijf nieuwe radioapps voor de VRT (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara).

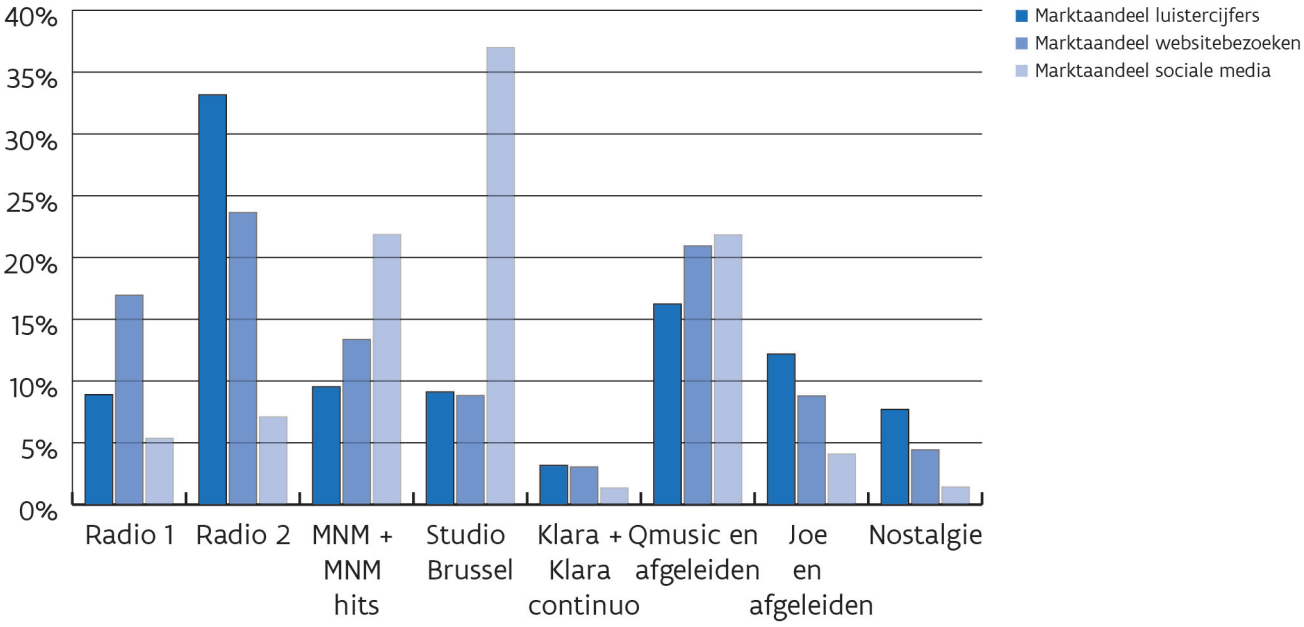
Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app. De App Store van Apple doet dit niet.

APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES JULI 2020
Joe – Live Radio	JOEfm	100.000-500.000
MNM	VRT	100.000-500.000
Qmusic – Live Radio	DPG Media	100.000-500.000
Radio België FM: Radio online, FM Radio	AppMind - Radio FM, Radio Online, Music and News	100.000-500.000
Radio België: Radio FM gratis, Radio App, Dab radio	Radioworld FM	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
VRT Radio 2	VRT	100.000-500.000
België.FM – Radio	Nederland.FM bv	50.000-100.000
Klara	VRT	50.000-100.000
Nostalgie	Nostalgie	50.000-100.000
Radio België FM – DAB Radio & Radio FM. Radio app	RadioFMapp	50.000-100.000
Radioplayer.be	Digitale Radio Vlaanderen	50.000-100.000
NRJ België	SBS Media Belgium	10.000-50.000

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

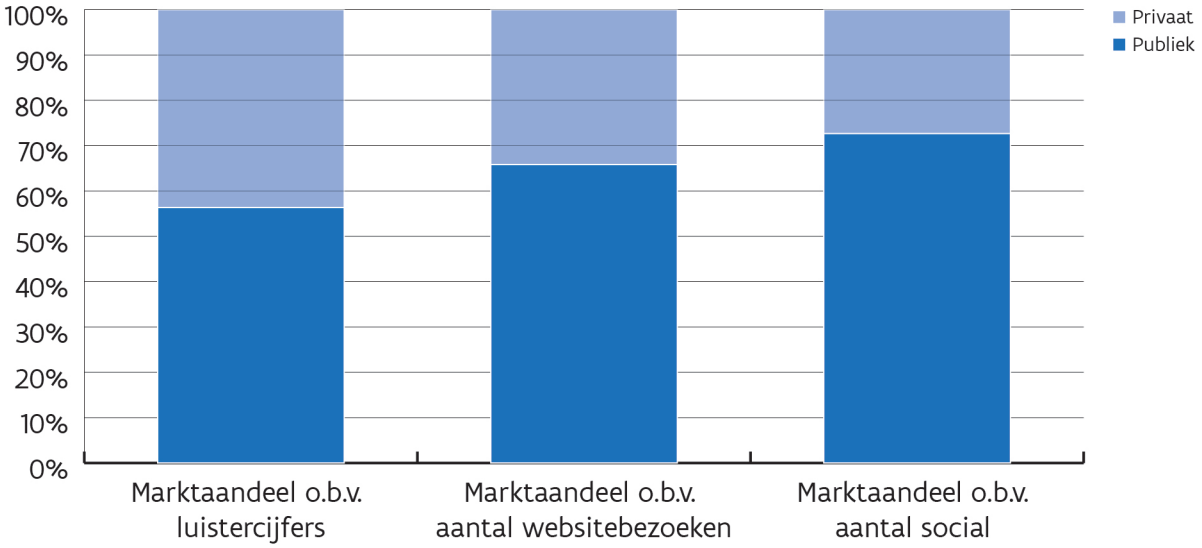
Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders en hun nevenzenders. In onderstaande figuur[359] zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.



359 Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Netwerk-, lokale, internet-, buitenlandse of andere radiozenders zijn hier niet in opgenomen.

Figuur 36: Marktaandelen landelijke radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op sociale media is deze verhouding 73-27 in het voordeel van de publieke omroep, gelijkaardig aan vorig jaar. In 2019 was de verhouding wel nog 58-42. Op basis van de websitebezoeken doen de private omroepen wel een inhaalbeweging naar 66-34 (76-24 in 2020). Qua luistercijfers ligt de verhouding publiek-privaat op 56-44.

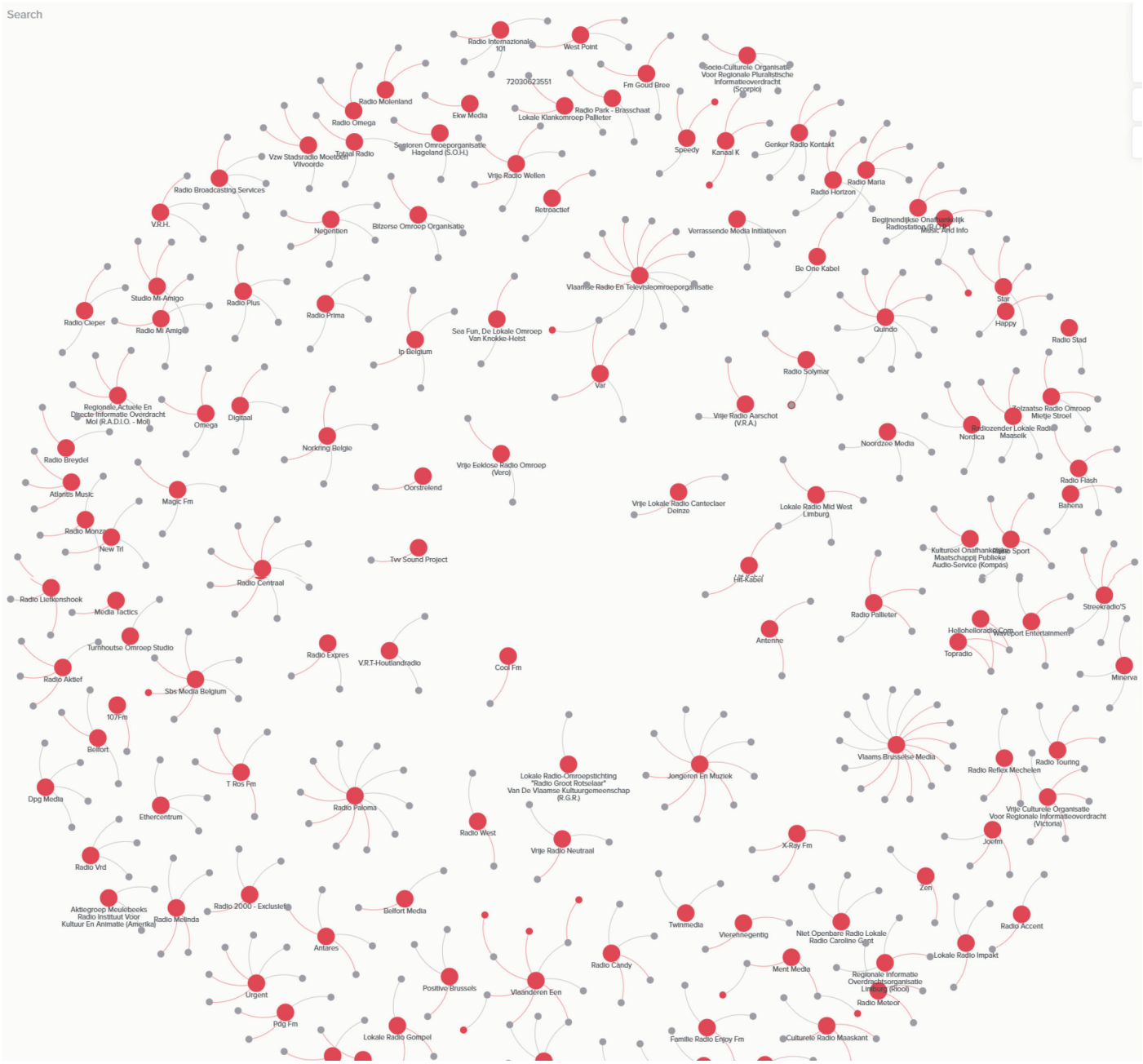


Figuur 37: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

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 vier jaar geleden zit de macht veel minder geconcentreerd dan vroeger. Dit komt door het nieuwe frequentieplan, dat op basis van deze gegevens zeker zijn ambitie heeft waargemaakt. We maakten gebruik van de informatie uit de jaarrekeningen over 2020 die in 2021 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 de VRT. Ze hebben twee functiehouders gemeenschappelijk met de VAR. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 38: Mandatenconcentratie in de radiosector
Bron: VRM op basis van informatie NBB 2021

3.1.2 Televisie

3.1.2.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Veel spelers in het Vlaamse televisielandschap beperken zich niet tot activiteiten binnen één schakel van de waardeketen en sommige spelers zijn ook via andere mediavormen actief.

Doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben, zijn de meeste omroepen verticaal geïntegreerd over de schakels contentproductie en aggregatie.

Sommige omroepen hebben ook een interne reclameregie, anderen werken met een externe. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv, internet ...

Corelio en Concentra verhuisden in 2017 verschillende televisie-initiatieven naar Mediahuis. In eerste instantie betrof het de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost (alle drie via De Buren nv) en ROB TV (vroeger Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, sinds 19 september 2018 ook De Buren nv). Daarnaast was Mediahuis, via de participatie in De Vijver Media, ook betrokken bij de zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis. Sedert 2019 is Telenet de volledige eigenaar van De Vijver Media en valt de betrokkenheid van Mediahuis weg. In 2021 startte ook de nieuwe nationale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. De VRT laat haar online merken ook behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data neemt ook de rol van De Buren over als reclameregie voor verschillende regionale omroepen.

De VRT was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring België in 2009 actief als producent, omroep en netwerkverdeler. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de organisatie zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

Door de lancering van Stievie (door Stievie nv, een dochtermaatschappij van DPG Media), ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stievie aangemeld was als dienstenverdeler, was DPG Media aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie. Stievie stopte echter op 1 september 2020, waardoor DPG Media zich terugtrekt uit de distributieschakel.

Het is wel belangrijk om te vermelden dat zowel VRT, DPG Media, als SBS zich met hun OTT-platformen VRT NU, VTM GO en GoPlay rechtstreeks aanbieden aan de kijker. Telenet en DPG Media commercialiseren samen ook het betalende streamingplatform Streamz.

In 2021 kocht DPG Media, samen met Rossel, RTL Belgium. Dat overkoepelt de televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL, maar ook de radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint. Het omvat ook de streamingdienst RTL Play en de nieuwssite RTLInfo.be. Het is een kans om in ons land een nationale dekking te krijgen en een sterkere positie uit te bouwen op de advertentiemarkt.

Telenet en Proximus zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden. Beide bedrijven zijn op diverse terreinen van de waardeketen van televisie actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen stelselmatig actiever geworden als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus. De volledige overname van De Vijver Media, door Telenet, waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis volledig in handen zijn van Telenet, vormt hierin een belangrijke stap. De participatie van Telenet in het productiehuis Caviar in 2021 is een verdere stap in deze richting.

Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Een bijkomende factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of d.m.v. cofinanciering van producties). Sinds de start van de regeling, in 2014, opteert Proximus jaarlijks voor coproductie. Telenet opteert sinds 2016 voor coproductie. Daarnaast is in Vlaanderen sinds 2019 een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties van kracht. Via deze regelgeving investeert Netflix sinds 2019 in coproducties.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en DPG Media zijn ook reeds lang actief op radiogebied. Ook Telenet (SBS Belgium) en Mediahuis zijn via NRJ Vlaanderen, waarvan de erkenning toegekend werd aan SBS Media Belgium, actief op radiogebied.

Van oorsprong productiehuis, haalt Studio 100 belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

Een opvallend verschijnsel binnen de wereld van de productiehuizen zijn uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. Vooreerst is er de uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts die sinds 2012 een eigen productiehuis oprichtte onder de naam Borgerhoff & Lamberigts TV. In juni 2014 breidde het zijn activiteiten nog verder uit door een belangrijke participatie te nemen in Belmodo, een fashion content house. Hierdoor kan het zijn content op verschillende platformen (print, televisie, sociale media…) realiseren.[360] WPG Uitgevers besliste daarentegen om geen apart productiehuis op te richten, maar om samen te werken met Woestijnvis, VIER en VIJF. Ze proberen vooral om de verhalen van verschillende auteurs zo goed mogelijk in de markt te zetten. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis. De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. Daarnaast is het bedrijf actief met stripreeksen gebaseerd op tv-series (bv. FC De Kampioenen). Ook uitgeverij Lannoo besloot om in zee te gaan met bestaande productiehuizen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.

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 SBS nog een grote commerciële en een publieke omroep. Het is wel opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uit in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz. Het summum van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dit niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur maakt zich hier wel zorgen over, namelijk over de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en commerciële content in sommige mediabedrijven.[361] Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.[362]

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Hieronder volgen enkele overzichten van de meest recente financiële gegevens voor de belangrijkste facilitaire bedrijven, onafhankelijke productiehuizen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operatoren. De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten van een onderneming zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende producten en diensten waarmee ze op de markt vertegenwoordigd zijn. Het is dus niet mogelijk om op basis van louter omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de tien grootste facilitaire bedrijven.[363]

360 Mediaspecs, "Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken, 30 juni 2014.
361 Zie: https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content.
362 Gepresenteerd tijdens een hoorzitting in de Commissie media over mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie op 12 november 2020.
363 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Warner Bros International Television Production Belgium, en PRG Projects, normaal gezien behoren zij ook tot de grootste facilitaire bedrijven.

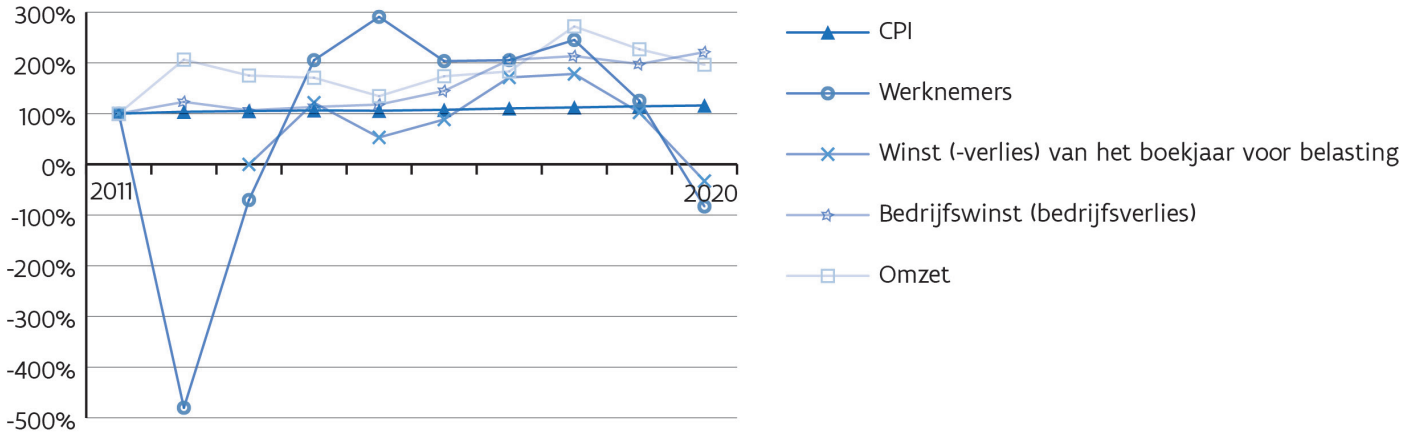
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
EMG Belgium (vroegere VIDEO-HOUSE)	25.804.993	67.265.613	49.764.046	51.785.076	-1.882.567	-1.701.857	292,3
Lites (Fac's)	9.092.333	32.975.549	-	-	-526.964	-1.196.231	14,3
Digital Media Facilities	3.051.179	8.732.598	614.775	9.211.599	838.466	790.148	1,2
Mediaventures	2.356.238	5.120.584			217.768	226.093	9,5
DB Video Productions	2.317.113	7.419.070	9.785.388	9.947.167	-617.391	-635.220	40,4
HOMERUN RECORDS	2.288.074	4.086.437	-	28.848	38.805	29.925	-
Eurogrip	1.891.708	2.175.032	-	-	-25.014	-24.284	4,9
Medialife	1.643.099	2.517.436	-	-	478.381	474.544	12,6
Broadcast Recording	1.468.061	1.473.298	-	-	-12.251	5.917	-
NEP Belgium	1.385.728	12.338.885	8.994.736	9.724.440	-1.084.709	-1.477.923	71,4

Tabel 61: Financiële gegevens 2020 grootste facilitaire bedrijven

Videohouse veranderde van naam naar EMG Belgium, het is immers onderdeel van Euro Media Group, een wereldwijde leverancier van uitzendfaciliteiten. EMG Belgium sloot 2020 af met een negatief resultaat. Omwille van de coronacrisis zijn vele projecten uitgesteld of gingen niet door. De omzet lag meer dan twintig procent lager dan vorig jaar. Er werden diverse maatregelen genomen om de gevolgen van de coronapandemie zoveel mogelijk te beperken. Zo werd ondermeer gebruik gemaakt van het systeem van tijdelijke werkloosheid.[364]

Ook Lites (Fac's) wijst in zijn jaarverslag naar de coronacrisis voor de daling van zijn omzet en het verliescijfer in 2020.[365]



Figuur 39 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – facilitaire bedrijven[366]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De serieuze dip in winstgevendheid in 2012 is te wijten aan het faillissement van Alfacam, dat door zijn grootte een aanzienlijke impact had op deze cijfers. De jaren daarna herstelt de winstgevendheid zich. Tot 2015 volgde het aantal werknemers de evolutie van de CPI, maar sinds 2016 stijgt het aantal werknemers sneller dan de CPI. Sinds 2016 stijgen de parameters trouwens allemaal sneller dan de CPI, maar dan kwam corona. De omzet daalde in 2020 nog lichtjes, maar de winstgevendheid kelderde. Opvallend: het aantal werknemers nam zelfs lichtjes toe. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de tijdelijke werkloosheid. Het is dan ook de verwachting dat dat cijfer met enige vertraging zal dalen volgend jaar.

364 EMG Belgium (2021). Jaarrekening 2020, p. 39.
365 Lites nv (2021). Jaarrekening 2021, p. 21.
366 In deze grafiek ontbreken voor 2020 gegevens van Warner Bros International Television Production Belgium en PRG Projects.

3.1.2.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.[367]

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	23.553.741	255.088.833	40.686.476	44.483.548	-10.281.690	-11.773.252	159
De Mensen	9.841.098	27.273.877	17.458.277	26.879.808	2.395.968	2.314.953	46,4
Menuet	6.029.826	6.617.844	-	-	7.411	211.294	0,9
ZODIAK BELGIUM	4.904.353	12.979.519	17.230.972	12.989.777	-4.143.195	789.965	74,7
Caviar Antwerp	3.509.926	12.745.766	8.111.789	14.253.412	535.873	314.334	8
Lunanime	3.363.250	13.925.572	226.810	11.010.174	-1.597.951	-551.205	4,8
Hotel Hungaria	2.942.290	8.713.547	-	-	301.255	199.105	36,9
RV Productions	2.800.519	2.931.235	-	-	63.650	72.233	5,8
A Private View	2.722.161	4.376.606	-	-	-1.164.416	-69.885	3,9
Fabrique Fantastique	2.714.121	6.349.375	-	-	-249.351	-5.046	-
100.000Volts.tv	2.607.480	3.002.485	-	-	889.903	880.343	-
Panenka	2.038.646	7.181.944	-	-	912.356	894.119	12,7
FBO	2.011.133	6.221.686	-	-	130.823	50.888	2,6
Timescapes	1.954.091	2.032.916	-	-	-459.392	50.859	2,6
Woestijnvis	1.510.569	14.577.375	40.610.600	41.353.897	1.828.130	1.901.140	121,2

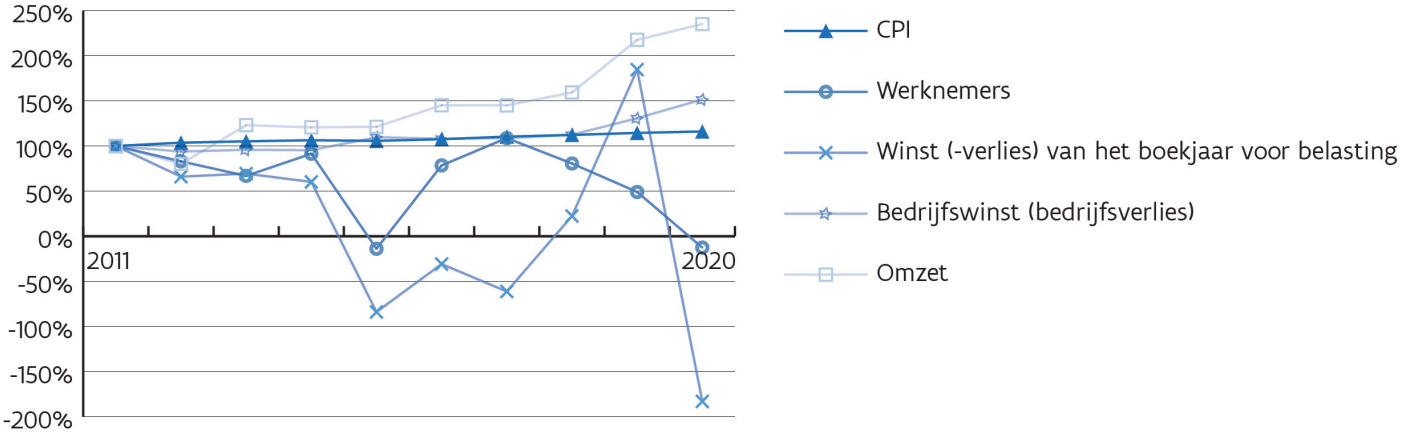
Tabel 62: Financiële gegevens 2020 productiehuizen

Studio 100 is veruit het grootste productiehuis. Het heeft uiteraard ook nog veel andere activiteiten. Het financieel resultaat van Studio 100 is negatief, in hoofdzaak ten gevolge van geboekte waardeverminderingen op financiële vaste activa ten bedrage van € 5.459.520. De uitbraak van corona aan het begin van 2020 en de maatregelen ter bestrijding hiervan, hebben een materiële impact op de financiële resultaten van 2020. Gelet op de impact hiervan op de resultaten werd er proactief voor de gesyndiceerde bankfinanciering van de groep een waiver bekomen inzake de financiële covenant m.b.t. de schuldgraad. Deze waiver heeft betrekking op de toetsing van deze financiële covenant op de cijfers per 31 december 2020 en 30 juni 2021. Tevens worden de banken periodiek op de hoogte gehouden van de tussentijdse cijfers, en in het bijzonder van de impact van de coronapandemie op de toekomstige budgettering in aanloop naar de herfinanciering van de Club Deal, de bilaterale bankfinanciering en de uitgegeven obligaties, uiterlijk gepland voor het tweede kwartaal van boekjaar 2022.[368]

Terwijl Studio 100 hard lijdt onder de coronapandemie, zien we een ander verhaal bij De Mensen. De omzet en bedrijfswinst stegen t.o.v. vorig jaar en het aantal werknemers daalde. De coronapandemie zorgt wel voor vertraging bij bepaalde producties, maar er zijn door diverse overheden steunmaatregelen uitgewerkt waardoor de producenten hun productie zouden moeten kunnen opleveren. Bovendien is elke productie duurder dan in het verleden door alle preventieve maatregelen die genomen moeten worden. Dit zal dan ook een impact hebben op de marge.[369]

Bij Menuet heeft de succesvolle buitenlandse exploitatie van enkele producties, waaronder “De Bende van Jan de Lichte” en “Girl”, dan weer voor een positief resultaat gezorgd.[370]

367 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van FremantleMedia Belgium nv, Minds Meet en Eyeworks Film & TV Drama, normaal gezien behoren zij ook tot de grotere productiehuizen.
368 Studio 100 nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 51.
369 De Mensen nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 38-39.
370 Menuet nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 16.



Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – productiehuizen[371]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde omzet van de productiehuizen en het gemiddeld aantal werknemers volgt ongeveer de CPI. Sinds 2015 is een sterkere stijging van de omzet merkbaar, sinds 2019 van het aantal werknemers. De winst kende een dip in 2015, maar steeg dan terug richting de CPI.

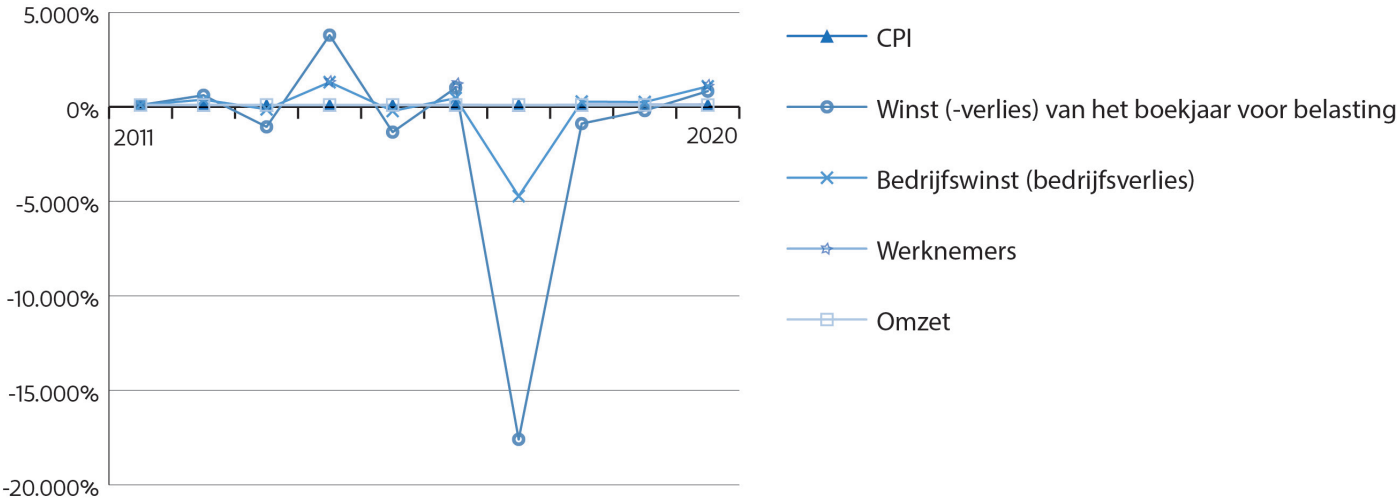
Het verhaal in 2020 is gelijkaardig aan dat van de facilitaire bedrijven. Terwijl het personeelsbestand op peil blijft, vermoedelijk omwille van de maatregelen van de overheid, bv. het flexibeler maken van de tijdelijke werkloosheid, daalt de winstgevendheid sterk. De omzet blijft wel op peil.

3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
VRT nv	275.673.255	440.606.644	401.239.841	407.379.310	-14.077.109	-3.057.481	2.128,10

Tabel 63: Financiële gegevens 2020 publieke televisieomroeporganisatie



Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden 2011-2020 publieke televisieomroep
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de omzet van de publieke radio- en televisieomroeporganisatie. In 2020 is er wel een dip van 7%. Dit zou verklaard kunnen worden door de coronapandemie. De omzet blijft in ieder geval achter

371 Er zijn geen cijfers uit 2020 beschikbaar van FremantleMedia Belgium nv, Minds Meet en Eyeworks Film & TV Drama.

op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en er bepaalde zaken niet geïndexeerd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers (t.o.v. 2011 een vijfde minder).

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2011. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2014 is een duidelijk verlieslatend jaar, terwijl 2017 een heel winstgevend jaar was. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar vóór belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.[372] 2020 werd weer een verlieslatend jaar voor de VRT, o.a. door de coronacrisis en besparingen op de dotatie.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de TV-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2020 61,4% (t.o.v. 60% in 2019).[373]

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
DPG Media	66.456.605	500.546.715	505.187.504	519.979.020	40.189.783	48.813.757	1.025,3
Proximus Media House	57.317.034	77.269.131	58.892.613	59.728.136	4.134.123	4.091.607	47,3
SBS Belgium	24.523.169	93.476.376	97.698.211	91.954.134	-2.609.525	-3.420.061	132
Bites Europe	13.515.568	5.381.104	5.381.104	4.671.646	4.764.137	-	13.515.568
Dobbit	6.731.560	1.965.237	2.176.834	-63.946	-38.997	12,1	6.731.560
Studio 100 TV	4.911.057	5.576.551	-	-	741.901	797.862	-
Plattelandstv	727.378	4.646.555	-	-	-282.732	-284.876	7,8
Ment Media	215.085	342.321	-	-	45.467	45.430	-
Via Plaza	119.605	741.003	-	-	40.878	38.925	0,5
Lumana Media	24.983	64.633	-	-	-34.721	-35.017	-
NJAM!	-2.863.186	2.775.946	-	-	164.271	-13.272	-
Belgian Business Televisie	-11.439.917	572.909	-	-	193.957	123.728	10,2

Tabel 64: Financiële gegevens 2020 private omroeporganisaties

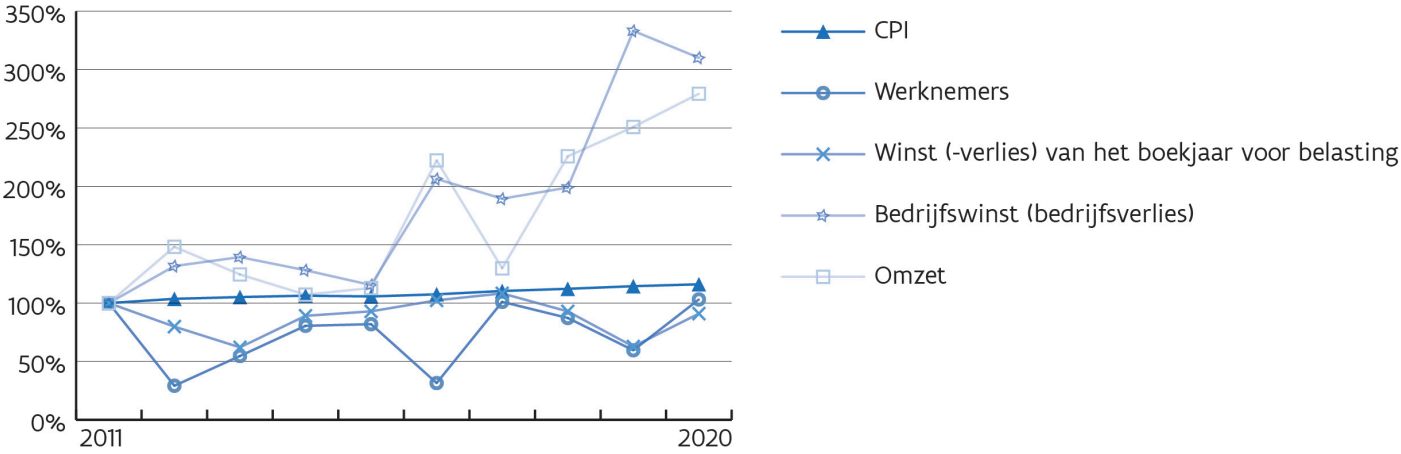
DPG Media heeft zijn omzet in 2020 met 8% zien stijgen. Ook de bedrijfswinst steeg. Dat komt vooral door een groei in betaalde oplage en de overname van Sanoma Media Nederland, met de Vlaamse televisiediensten heeft dit dus niet van doen. De inkomsten uit advertenties liepen in 2020 terug als gevolg van de coronacrisis. De advertentieomzet boerde op vergelijkbare basis in 2020 met 13 procent achteruit. Vanaf april begon de overname van de Nederlandse tak van Sanoma, met daarin o.a. de nieuwssite nu.nl, mee te tellen. Daardoor valt de reclameklap finaal lager uit op -5 procent.[374] We kunnen dus stellen dat het voor de televisiediensten van DPG Media, door corona, een minder jaar was, maar dat dit werd opgevangen door hun andere activiteiten.

Proximus Media House heeft een zeer stabiele financiële basis doordat het quasi al het tv-productie en -aggregatiewerk doet voor Proximus op basis van een cost plus model.

De advertentie- en andere inkomsten bij SBS daalden in 2020 met 14 procent, voornamelijk door de coronacrisis.[375] Er is wel beterschap te verwachten. In het vierde kwartaal gingen de advertentie- en productie-inkomsten er 1 procent op vooruit vergeleken met dezelfde periode het jaar voordien.[376] De daling van

372 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
373 VRT nv (2021). Jaarverslag 2020, p. 133.
374 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/, 18 maart 2021.
De Tijd, Haeck, P., "DPG Media recht rug na advertentieklap", 19 maart 2021.
375 De Tijd, Haeck, P., "Telenet mikt op herstel na 'accident', 12 februari 2021.
376 De Tijd, Haeck, P., "Telenet zet weer het mes in waarde Play4 en co", 17 februari 2021.

advertentie- en productie-inkomsten vertaalt zich ook in een daling van 15 procent van de omzet. Dat zorgt er ook voor dat er in 2020 verliescijfers worden opgetekend.



Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – 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 en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 66: Financiële gegevens 2020 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie. Bovendien zitten hun dochterbedrijven SBS Belgium en Proximus Media House, die zich eerder focussen op omroepactiviteiten, wel in deze grafiek.

Daarenboven werd er voor SBS Belgium voor 2011 geopteerd om code 9902: "Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting" te gebruiken i.p.v. 9903: "Winst van het boekjaar vóór belasting". Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media werd er een meerwaarde bij de realisatie van vaste activa (code 763) bekomen van € 632.093.092. Om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek volledig zou vertekenen, werd deze wijziging doorgevoerd.

De bedrijfswinst en de winst van het boekjaar vóór belastingen schommelde de afgelopen tien jaar wat onder de curve van de CPI. Terwijl de omzet en het aantal werknemers erbovenuit steeg. Medialaan/DPG Media (en in tweede orde Proximus Media House en SBS) zijn grote spelers, daling of stijging van hun cijfers wegen sterk door in het gemiddeld resultaat. Door de volledige overname van Medialaan door De Persgroep in 2019 veranderde de naam naar DPG Media en werden alle media-activiteiten hierin ondergebracht. Dat verklaart de sterke stijging van aantal werknemers en omzet in 2019.

De omzet en winstgevendheid stijgen in 2020, wat aangeeft dat de bedrijven achter de private televisie-omroeporganisaties corona goed verteerd hebben, vooral vanwege hun diversificatie, want er was wel degelijk een impact op de inkomsten, zoals hierboven beschreven. Het aantal werknemers daalt wel, vooral doordat er een daling was in het aantal werknemers bij DPG Media.

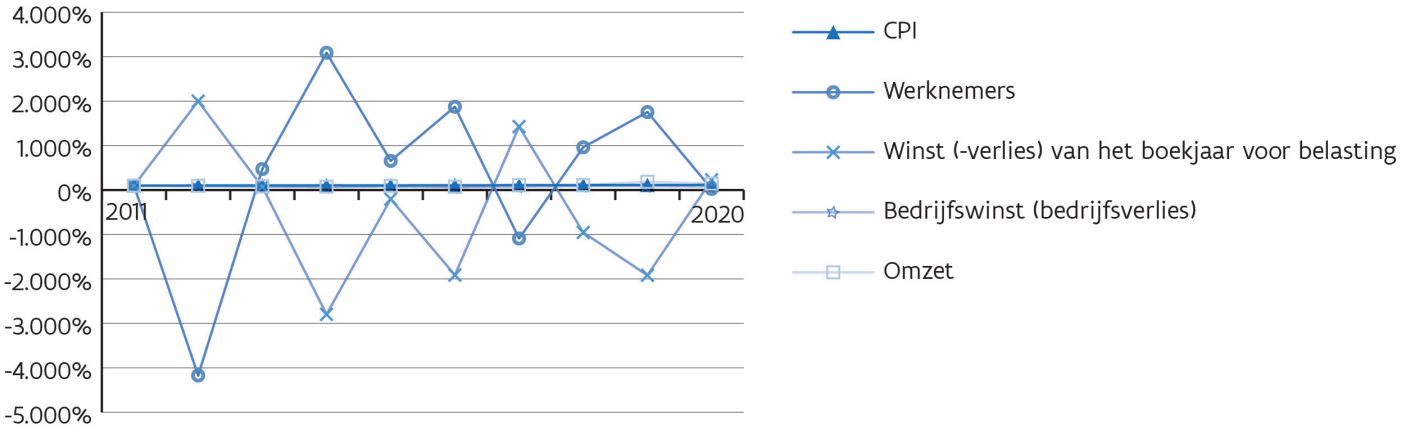
3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
De Buren	5.097.653	6.671.603	8.484.052	9.834.736	32.627	13.261	38,2
Regionale Media Maatschappij	680.472	2.515.524	-	-	-22.927	-42.023	21,6
RTV	239.593	679.761	-	-	25.561	24.322	2,8

Tabel 65: Financiële gegevens 2020 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

De financiële cijfers van de exploitatiemaatschappijen zijn vrij stabiel. De sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier deels een invloed op.



Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – exploitatiemaatschappijen regionale tv
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Het is belangrijk om op te merken dat de gemiddelde winst van het boekjaar voor belasting in 2011 negatief was, terwijl de bedrijfswinst in 2011 positief was. Hierdoor vormen zich tegengestelde bewegingen in de grafiek, waardoor een stijging van de curve van de winst van het boekjaar voor belasting, negatief is. Het is dus eenvoudiger te kijken naar de curve van de gemiddelde bedrijfswinst. Verrassend genoeg stijgt die in 2020. De regionale omroepen kunnen wel buigen over een goede basisfinanciering via de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers. De omzet en het aantal werknemers benaderen meer de curve van de CPI.

INFOFRAGMENT 30: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

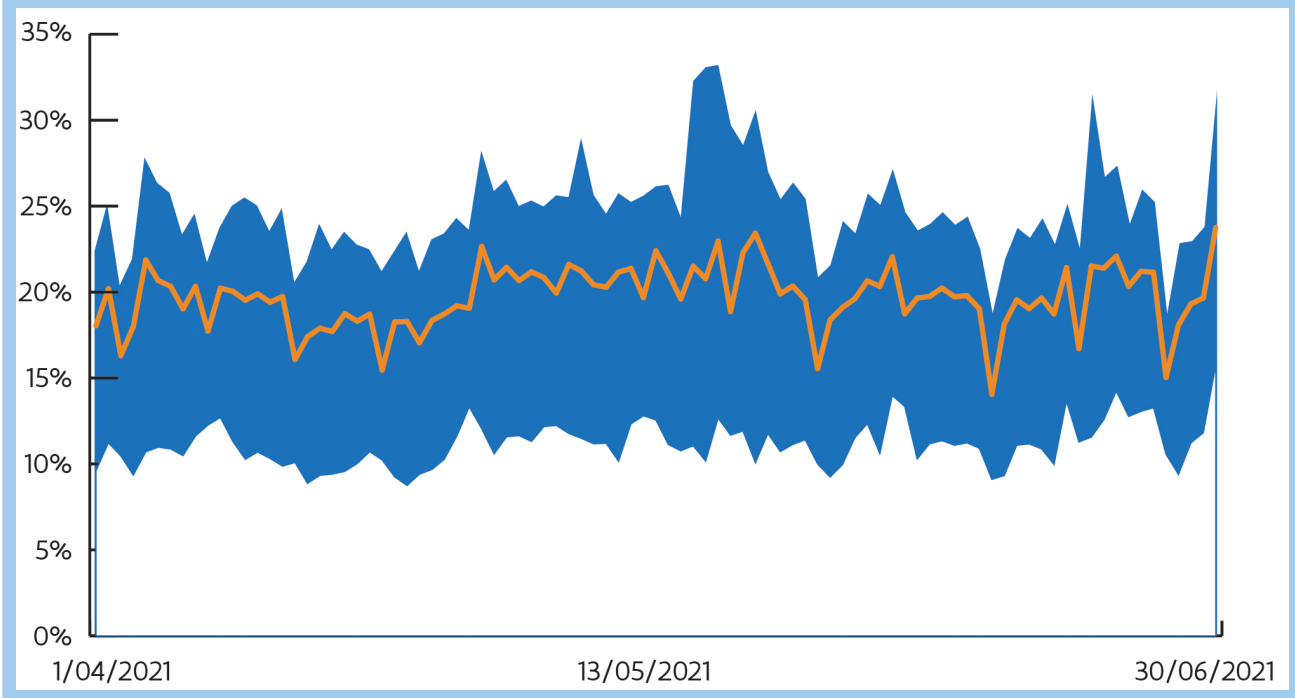
Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel automatisch beperkt.

Dit heeft geleid tot het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie en een bijhorend besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Sinds 2015 heeft elke regionale omroep recht op een bereikvergoeding vanwege de dienstenverdelers die in het Nederlandse taalgebied actief zijn.

De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers hem meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep hebben gekeken op die dag.



Figuur 44: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2021
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 20% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld op 11%. 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	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Proximus	1.657.880.529	7.232.706.139	3.786.085.792	4.194.754.005	283.722.534	523.659.256	9651,8
Voo	635.162.217	1.053.530.165	379.088.239	558.000.599	14.234.228	13.322.884	491
Telenet	613.525.299	4.161.818.028	2.050.158.709	2.140.169.174	399.160.557	274.312.213	2435,2
Orange Belgium	533.902.778	1.315.060.722	1.209.033.323	1.259.777.993	60.852.888	55.446.559	1411,5
Scarlet Belgium	40.284.418	69.319.049	148.505.314	150.253.108	15.239.433	15.217.194	76,4
BeTV	15.352.802	55.654.507	35.804.132	50.021.854	3.621.949	3.620.649	81,3
Stievie	11.123.383	12.462.786	3.481.960	3.784.448	2.883.606	2.972.935	-
Norkring België	10.575.974	15.320.954	7.679.419	7.750.745	-82.478	-85.846	15,3

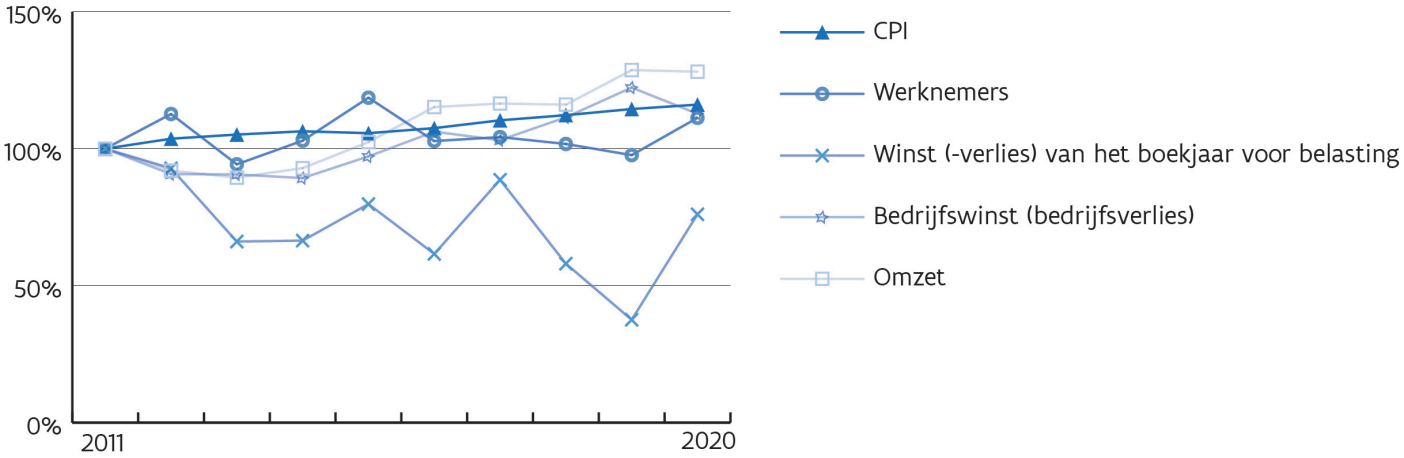
Tabel 66: Financiële gegevens 2020 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

Bij Proximus daalde het eigen vermogen met 17 miljoen euro tot 1.658 miljoen euro, voornamelijk omdat het netto resultaat lager is dan de winsttoewijzing. Het bedrijfsresultaat voor 2020 stemt overeen met een winst van 284 miljoen euro, tegenover een verlies van 77 miljoen euro in 2019. Het bedrag van de bedrijfskosten daalde met 485 miljoen euro, voornamelijk als gevolg van de daling van de niet-recurrente bedrijfskosten en de bezoldigingen en sociale lasten te wijten aan de implementatie van het transformatieplan.[377]

Uitdagingen van de coronapandemie voor Proximus vormden de sluiting van de winkels (gedeeltelijk gecompenseerd door een stijging van de digitale verkoop en servicing), enkele verstoringen in de bevoorradingsketen (vooral vertragingen) en ze worden nog steeds geconfronteerd met een aanzienlijke daling van de omzet uit roaming doordat er veel minder gereisd wordt, vooral buiten de EU, wat slechts gedeeltelijk wordt geneutraliseerd door een daling van de roamingkosten. Toch heeft Proximus tot op heden de crisis goed doorstaan en zijn de financiële gevolgen tot dusver beperkter gebleven dan aanvankelijk werd gevreesd.[378]

Telenet ondervond in 2020 de impact van corona vooral bij de inkomsten die het puurt uit de roaming die het bezoekende reizigers aanrekent, de advertentie-inkomsten van televisiedochter SBS en de verkoop van smartphones in de Telenet-winkels. Roaming en doorzetten van ander verkeer ging 19 procent achteruit en de advertentie- en productie-inkomsten van SBS en de verkoop van smartphones boerden beiden 14 procent achteruit.[379]

Het is ook opmerkelijk dat Telenet een bijzondere waardevermindering van 33 miljoen euro heeft doorgevoerd op zijn televisiedochter SBS. De coronapandemie heeft immers een sterke impact gehad op de activiteiten en winstgevendheid van SBS in 2020, en ook in 2021 verwachten ze nog een effect op de omzet en bedrijfswinst. Daarnaast verloor Woestijnvis het voetbalcontract, waardoor er ook een impact is op de omzet en de winst.[380]



Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde winst voor belasting, het aantal werknemers en de omzet flirten al tien jaar met de evolutie van de CPI. De gemiddelde bedrijfswinst ligt er duidelijk onder. Sinds 2017 merkten we een daling van de winstgevendheid, vermoedelijk door de concurrentie met nieuwe spelers, zoals Orange Belgium. Het aantal werknemers en de omzet, stegen wel sinds diezelfde periode. In coronajaar 2020 wordt deze evolutie omgedraaid. De winsten stijgen, terwijl de omzet ter plaatse trappelt en het gemiddeld aantal werknemers daalt, dat komt vooral door minder werknemers bij Proximus.

INFOFRAGMENT 31: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND EN ANDERE MANIEREN VAN KIJKEN

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op

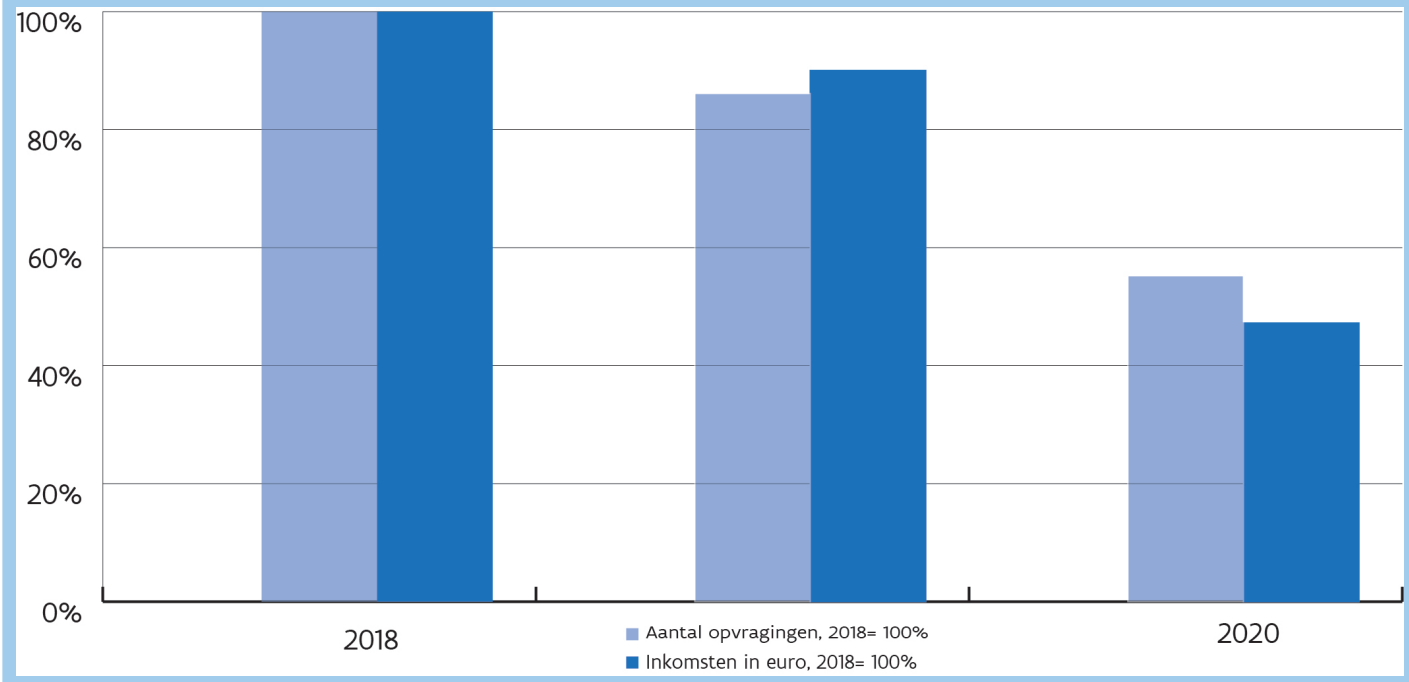
377 Proximus nvpr (2021). Jaarverslag 2020, pp. 2-3.
378 Proximus nvpr (2021). Jaarverslag 2020, p. 10.
379 De Tijd, Haeck, P., "Telenet mikt op herstel na 'accident', 12 februari 2021.
380 De Tijd, Haeck, P., "Telenet zet weer het mes in waarde Play4 en co", 17 februari 2021.

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)

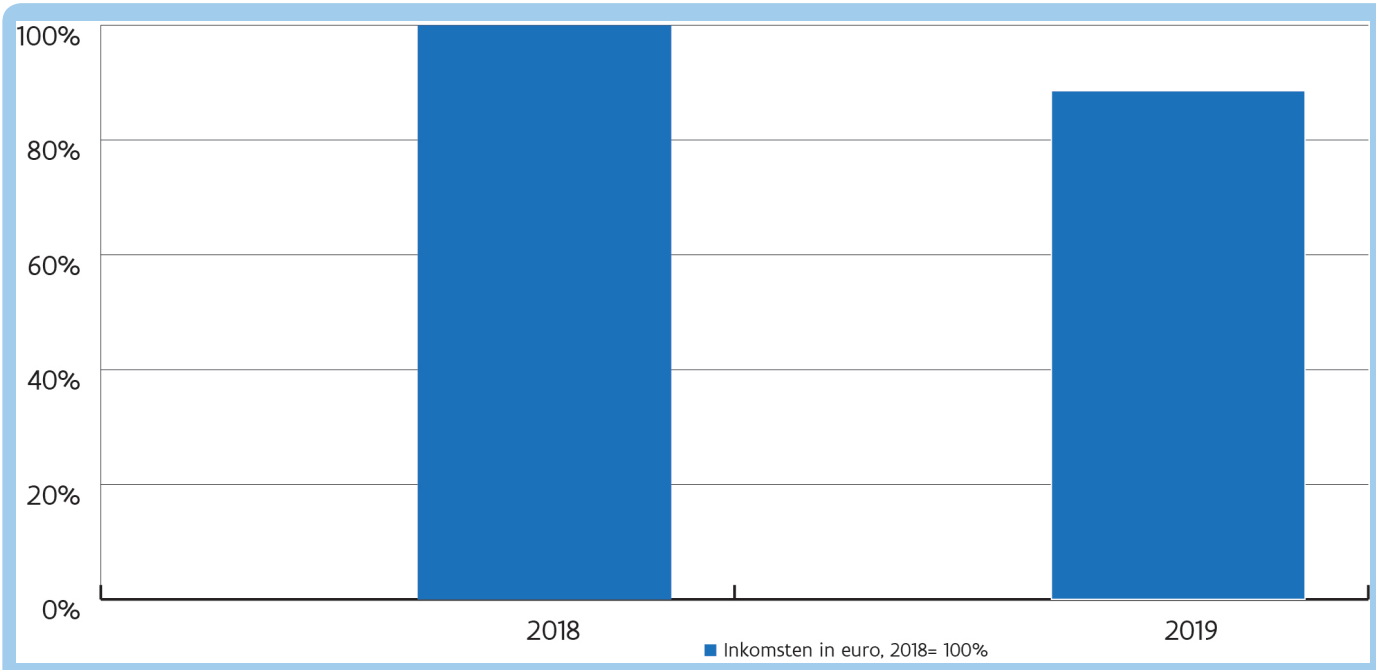
TVOD betekent het huren van bepaalde content of het kopen van het recht om bepaalde content een beperkte tijd te bekijken, en het kopen van het recht om bepaalde content onbeperkt te bekijken. Soms gebeurt dit via tussenkomst van een omroeporganisatie, voornamelijk via interactieve digitale televisie.

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.



Figuur 46: 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

Het is voor de eerste keer dat de VRM quasi de volledige TVOD-markt in kaart brengt, met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. Toch zien we ook hier een daling, al is die iets minder uitgesproken. Dit kan verklaard worden door de stijgende populariteit van andere video-on-demand aanbiedingen.

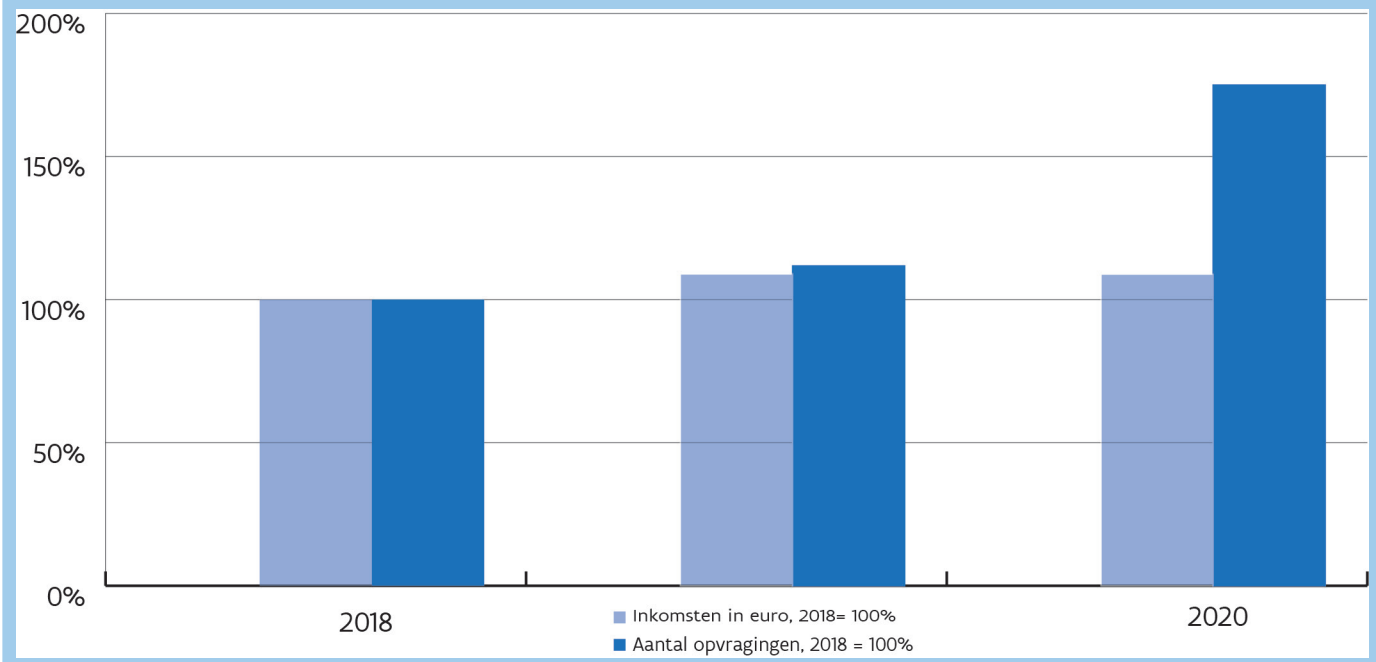


Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van TVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

Subscription video on demand (SVOD)

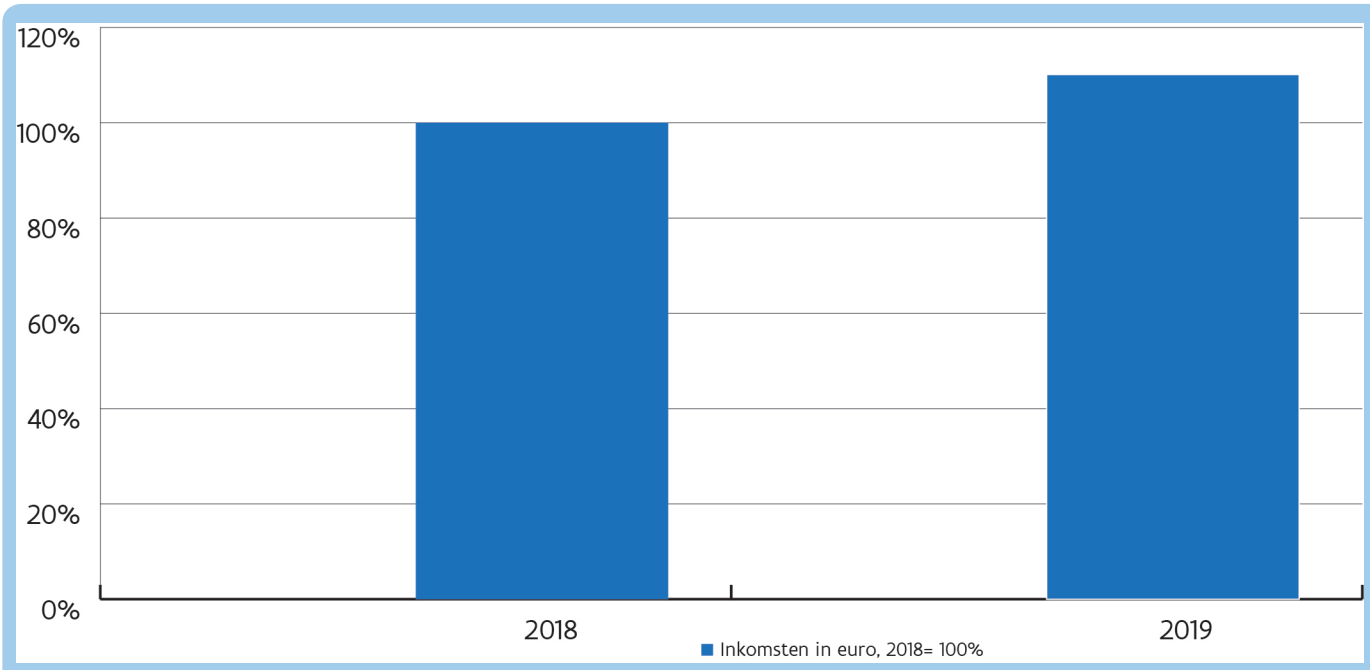
Bij SVOD krijg je voor een vaste som per maand toegang tot een catalogus van content waar je onbeperkt gebruik van kan maken. Ook dit kan gebeuren met de tussenkomst van een televisieomroeporganisatie, voornamelijk via interactieve digitale televisie.

De markt via tussenkomst van omroeporganisaties stagneerde de afgelopen jaren, ondanks een duidelijk groeiend aantal abonnees.



Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal abonnees en inkomsten in euro's met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van SVOD-diensten via tussenkomst van omroeporganisaties in het Nederlandse taalgebied

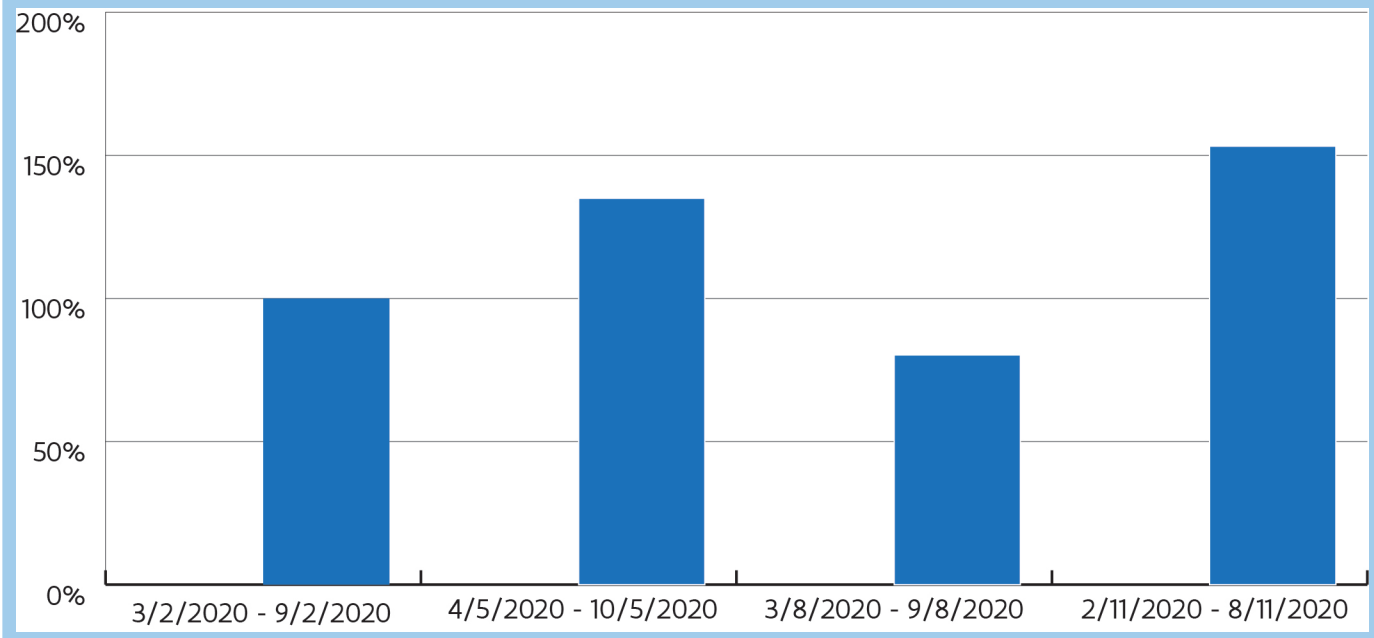
De SVOD-markt zonder tussenkomst kent wel nog een duidelijke stijging in 2019.



Figuur 49: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij aanbieders van SVOD-diensten in het Nederlandse taalgebied

Free video-on-demand (FVOD)

Bij FVOD kan je gratis naar videocontent kijken. Vaak wordt de content gefinancierd door het bekijken van advertenties of door publieke middelen. Hieronder wordt de evolutie bij de Vlaamse audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media en SBS weergegeven. Er is duidelijk een stijgende tendens te ontdekken. In de toekomst probeert de VRM dit aan te vullen met gegevens van internationale spelers met een FVOD-aanbod in Vlaanderen en digitale platformen van uitgevers, waar tegenwoordig toch ook veel audiovisuele content te zien is.

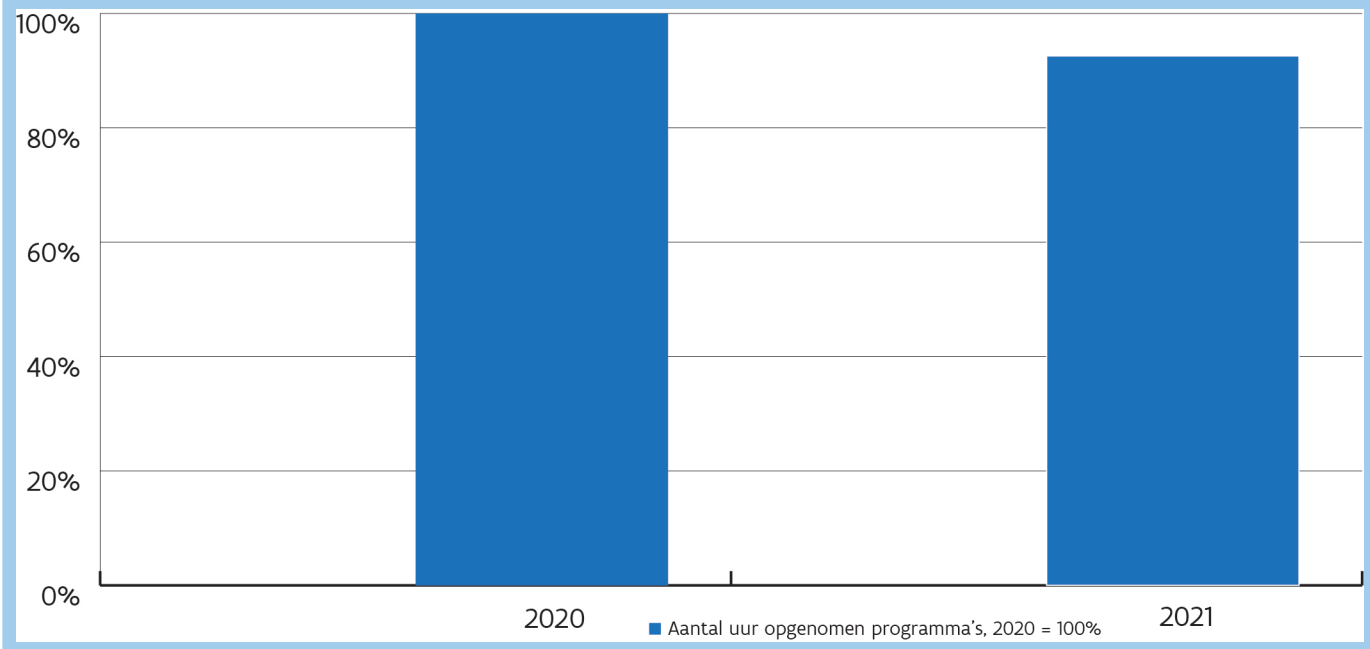


Figuur 50: Procentuele evolutie van het gemiddelde dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media en SBS
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij Vlaamse aanbieders van FVOD-diensten

Opnames

Via interactieve digitale televisie is het ook mogelijk om programma's op te nemen en uitgesteld te bekijken.

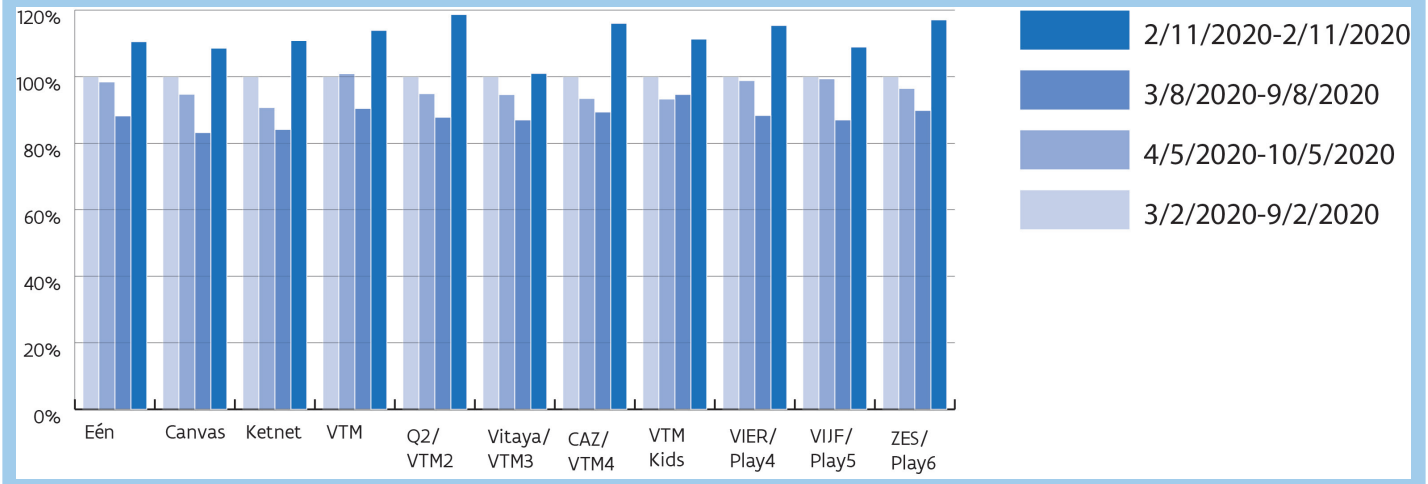
Die evolutie ziet u in onderstaande figuur.



Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers

Bereikcijfers lineaire tv

Als we dan kijken naar de cijfers omtrent lineaire tv, zien we hier duidelijk een opwaartse trend naar het najaar. De evolutie is zeer gelijkaardig bij alle omroepen die meegenomen werden in de oefening. Er werd zowel informatie ingewonnen bij de dienstenverdelers als bij de digitale platformen van VRT en DPG Media.



Figuur 52: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties (Regionale omroepen verwijderen)
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 2020 blijkt dat 95% (+2%) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een flatscreen tv, 57% heeft toegang tot een smart tv (+11%).[381] 56% (+9%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken, 36% (+4%) beweert dagelijks uitgesteld te kijken.[382] Er is een opmerkelijke stijging van het aantal Vlamingen waarvoor lineair tv kijken een dagelijkse routine is. Waarschijnlijk zit de coronacrisis hier voor

381 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 24. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
382 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 64. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

iets tussen. Volgens de studie is 84% (al jaren rond hetzelfde percentage) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie en 45% (+5%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.[383] Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen.[384] Uit de studie blijkt ook dat 63% (+4%) van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring.[385]

Volgens het Digital News Report[386] is tv een van de grootste winnaars van de pandemie. Nu iedereen het grootste deel van hun tijd binnenshuis doorbracht, herwon de televisie zijn plaats als belangrijkste nieuwsbron. Dit ten nadele van online nieuws, dat er sinds de pandemie lichtjes op achteruit gaat (-5 procentpunten). Het aantal Vlamingen dat op televisiejournaals berust als belangrijkste nieuwsbron stijgt met zo'n acht procentpunten. Nieuwsmerken VRT Nieuws en VTM Nieuws zijn, volgens de studie, ook de meest betrouwbare mediamerken in Vlaanderen.

3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisie-omroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. Het digitale magazine Inside TV gaf wekelijks een overzicht van welke programma's er voor het eerst, of terug, op het scherm kwamen, op welke zender en wie het produceert. Daarnaast publiceerde het een overzicht van producties die aangekondigd werden, maar nog niet op het (open) scherm te zien waren, voor welke zender en wie het produceerde. Inside TV stopte er in 2019 echter mee. Daarom deed de VRM, net als vorig jaar, een rondvraag bij VRT, DPG Media en SBS Belgium omtrent welke programma's er in 2021 voor het eerst, of terug, op het scherm kwamen, op welke zender en wie dit produceert en welke producties aangekondigd werden, maar nog niet op het (open) scherm te zien zijn, wie het produceert en voor welke zender. Streamz werd dit jaar voor de eerste keer betrokken bij de informatieverzameling.

Op basis van die gegevens zien we dat in de eerste jaarhelft van 2021 (met de interne productie van de omroepen inbegrepen) er in totaal 15 productiehuizen zijn die 10 of meer producties verzorgen voor de grote drie omroepgroepen en Streamz. Zij worden weergegeven in tabel 67. Ze verzorgden samen 429 producties.

Daarnaast werden er nog 109 productiehuizen vermeld met minder dan 10 producties. 3 daarvan verzorgden 9 producties, 2 maakten elk 8 productiehuis, 4 productiehuizen verzorgden 7 producties, 3 productiehuizen stonden in voor telkens 6 producties, 6 productiehuizen verzorgden 5 producties, 8 productiehuizen stonden in voor telkens 4 producties, 7 productiehuizen verzorgden 3 producties, 13 productiehuizen stonden in voor telkens 2 producties en 48 productiehuizen werden met slechts 1 productie vernoemd.

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. Streamz heeft quasi alle bekende Vlaamse series en films in zijn portfolio, vandaar dat zij hier ook goed scoren. VRT en Streamz doen ook beroep of kopen rechten van veel verschillende productiehuizen, in vergelijking met DPG Media en SBS Belgium. Als we echter kijken naar de verhouding van de interne productie op de totale productie per omroep, zien we dat VRT veruit het hoogste scoort (48,7%), voor DPG Media (14%) en SBS Belgium (11,5%). Streamz maakt vooral gebruik van interne SBS producties (14,1%).

383 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 63. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
384 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 60. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
385 De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 87. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.
386 Pikone, I., "Digital News Report 2021", juni 2021.

PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	AANTAL	OPDRACHTGEVERS			
		VRT	DPG Media	SBS Belgium	Streamz
Interne productie VRT	144	144	-	-	2
Woestijnvis	64	11	-	18	38
Interne productie SBS	42	-	-	6	38
De Mensen	28	20	3	1	4
Eyeworks	23	4	1	3	18
Zodiak	20	2	4	9	5
WBIPTV Belgium	19	6	3	-	10
Hotel Hungaria	15	10	2	3	1
Het Nieuwshuis	12	2	3	-	7
Borgerhoff & Lamberigts	11	4	-	2	6
Geronimo	11	1	3	-	7
A Private View	10	1	-	-	9
de Chinezen	10	9	-	-	1
Fobic Films	10	-	-	-	10
Lecter Media	10	-	3	1	6
Andere	246	90	29	17	115
Totaal	**667**	**296**	**43**	**52**	**269**
Productiehuizen	**109**	**56**	**25**	**18**	**66**

Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2021 10 of meer producties verzorgden[387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394]
Bron: VRM o.b.v. informatie VRT, DPG Media, SBS Belgium en Streamz

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's.[395] Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2020 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 25 productiehuizen. De VRT verzorgt de meeste populaire programma's, gevolgd door DPG Media en De Mensen en Woestijnvis.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De best scorende productiehuizen werden verzameld in Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de concentratiegraad binnen de sector van productiehuizen. Toch stellen we na 2016 een daling vast van het aantal interne VRT-producties. Dit lijkt een gevolg te zijn van de verplichting uit de beheersovereenkomst om meer extern te produceren. De populariteit van de programma's van productiehuizen hangt uiteraard ook af van de plaats in het programmaschema en dit wordt bepaald door de zenders. Hiermee hangt ook de plaats in de elektronische programmagids samen (mede bepaald door de distributeurs).

387 Interne productie VRT: FC De Kampioenen en Witse werden zowel via VRT als Streamz aangeboden.
388 Woestijnvis: Control Pedro en De Containercup werden zowel via SBS als Streamz aangeboden, De Ideale Wereld werd zowel via VRT als Streamz aangeboden.
389 Interne productie SBS: Zo Man Zo Vrouw en Oh My God werden zowel via SBS als Streamz aangeboden.
390 Eyeworks: Red Light werd zowel via DPG als Streamz aangeboden, Vermist werd zowel via SBS als Streamz aangeboden en D5R, de film werd zowel via VRT als Streamz aangeboden.
391 Hotel Hungaria: Boerenjaar werd zowel via SBS als Streamz aangeboden.
392 Borgerhoff & Lamberigts: The Sky is the Limit werd zowel via SBS als Streamz aangeboden.
393 Doordat bepaalde programma's op verschillende platformen aangeboden werden, is de optelsom van alle aantallen groter dan het eigenlijke totale aantal producties. Dat komt omdat dubbeltellingen hieruit gehaald werden.
394 Door verschillende coproducties is de optelsom van alle aantallen groter dan het eigenlijke totale aantal producties. Dat komt omdat dubbeltellingen hieruit gehaald werden, maar coproducties wel telkens als 1 geteld werden voor elk productiehuis afzonderlijk.
395 CIM TV - Noord, 02-26h, 4+, Live+7 + gasten, 01/01 - 31/12/2020 - GfK Belgium NV
CIM Online Video, 01/01 - 31/12/2020 - Gemius

AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VRT	42	51	46	60	44	45	27	33
DPG Media/TvBastards/Shelter/PIT	5	5	11	3	5	1	18	12
deMensen nv	7	5	6	4	6	3	7	6
Woestijnvis nv	4	2	1	2	5	3	10	6
Buitenlandse productie	5	7	6	7	11	3	3	4
100.000Volts.tv	-	-	-	1	1	2	3	4
Zodiak Belgium nv	3	3	5	1	2	3	1	4
Roses are blue BVBA						1	3	4
Endemol België nv	1	2	1	2	2	2	1	3
FremantleMedia Belgium nv	2	1	1	1		2	2	3
De Chinezen bvba	2	1	3	2	4	3	2	2
Eyeworks nv	5	2	6	2	1	1	4	2
Panenka nv	-	-	1	2	1	3	2	2
Pretpraters	-	-	-	-	-	1	2	2
Geronimo	-	-	-	-	-	-	-	2
Het Nieuwshuis	-	-	1	2	2	1	1	1
Skyline Entertainment nv	3	1	2	2		3	1	1
DED's It	1	3	2	1	2	1	1	1
Koeken Troef bvba	1	2	1	1	1	-	1	1
WBITVP Belgium bvba	-	2	-	1	2	4	3	1
Liefhebbers Bvba	-	-	-	-	-	2	2	1
Borgerhoff & Lamberigts	-	-	-	-	-	-	-	1
De Hofleveranciers	-	-	-	-	-	-	-	1
Jonnydepony	-	-	-	-	-	-	-	1
Toreador	-	-	-	-	-	-	-	1
Vincent TV België	-	-	-	-	-	-	-	1
Menuet bvba	1	2	1	2	1	-	-	-
De Filistijnen bvba	3	2	1	1	-	-	-	-
FBO	-	-	-	1	-	-	2	-
Sylvester	-	-	-	1	1	1	-	-
Toespijs	-	-	-	1	-	-	-	-
Alaska-TV bvba	1	2	-	-	-	-	-	-
Blazhoffski België bvba	-	-	1	-	-	-	-	-
Bonka Circus nv	-	-	1	-	-	-	-	-
Hotel Hungaria bvba	1	1	1	-	2	-	-	-
Live Entertainment nv	1	1	-	-	-	-	-	-
RV Productions nv	-	1	-	-	-	1	-	-
SBS Belgium nv	4	-	-	-	-	-	-	-
Sputnik TV bvba	1	1	-	-	-	-	-	-
Studio 100 nv	-	-	1	-	-	-	-	-
Sultan Sushi bvba	4	1	-	-	-	-	-	-
XINIX nv	-	1	1	-	1	2	1	-
Caviar	-	-	-	-	1	-	-	-
Voices	-	-	-	-	1	-	-	-
Lecter Media	-	-	-	-	2	1	2	-
A private view	-	-	-	-	1	-	-	-
Hopman	-	-	-	-	1	1	-	-
Watertover Television productions	-	-	-	-	-	1	-	-
CZAR TV	-	-	-	-	-	-	1	-
Fobic Films	-	-	-	-	-	-	1	-
Kanenas	-	-	-	-	-	-	1	-
Aantal Vlaamse productiehuizen	**23**	**24**	**21**	**22**	**24**	**25**	**26**	**25**

Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandelen van de productiehuizen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 69). Bij de berekening van deze marktaandelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe en herhaalde producties opgetekend in de eerste zes maanden van 2021 door VRT, DPG Media, SBS Belgium en Streamz worden gebruikt. Uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuizen een lage concentratiegraad kent.

CONCENTRATIE-INDEXEN

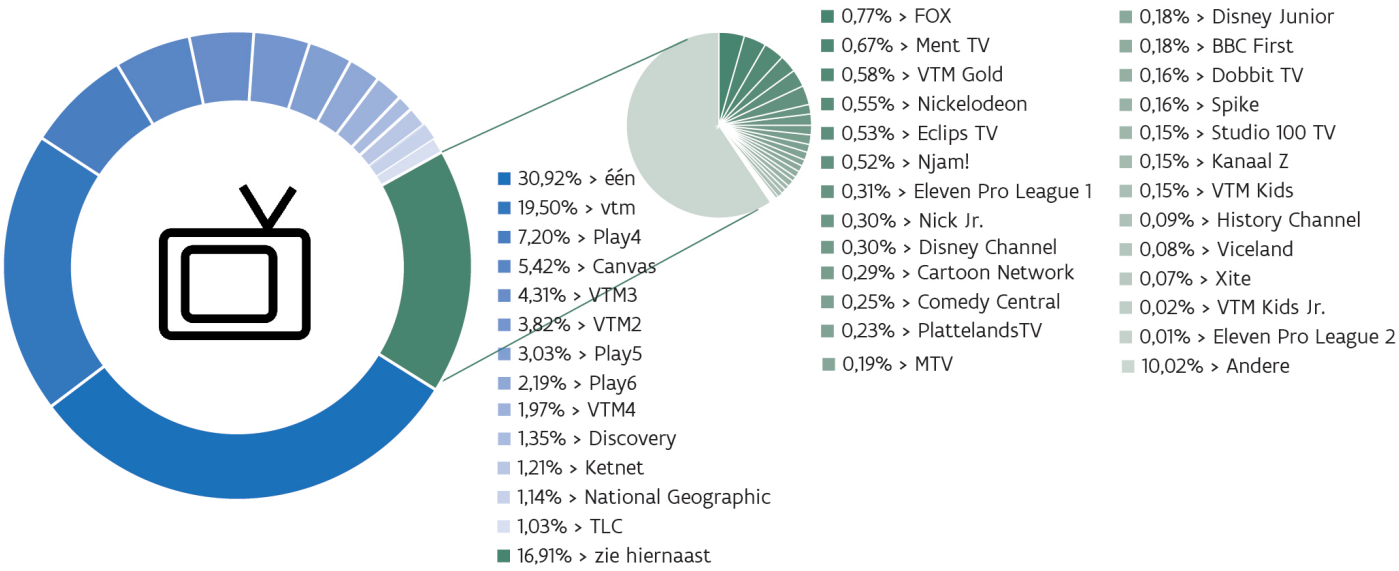
	2020	2021
C4	44,1%	41,2%
HHI	0,0931	0,0676

Tabel 69: Concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 2020 en 2021
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 53: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2020 (totale bevolking)
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2020, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

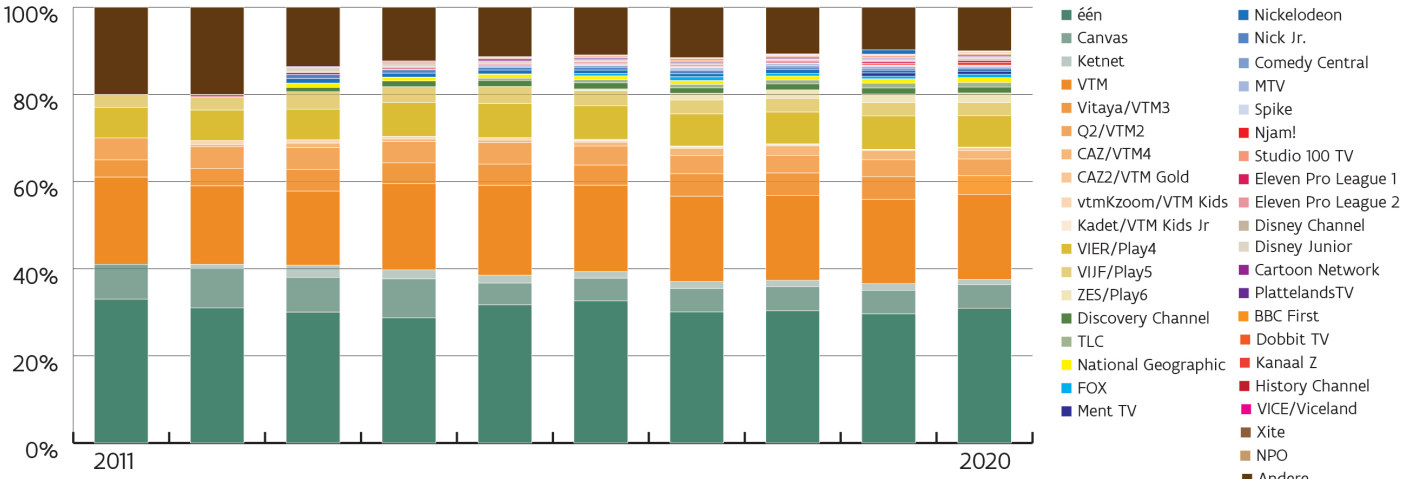
In Figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2011.

Eén zette een daling in in 2012 tot 28,73% in 2014. Sindsdien zat zijn marktaandeel weer in de lift tot 32,62% in 2016, waarna het marktaandeel weer afnam tot 29,6% in 2019. In 2020 is er een heropflakkering tot 30,92%. Canvas kende een serieuze terugval qua marktaandeel in 2015 en herstelde daar tot op heden niet van. In 2020 heeft het een marktaandeel van 5,4%. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel. In 2020 is dat nog 1,21%. De openbare omroep kende in 2019 zijn laagste marktaandeel in tien jaar (36,56%), in 2020 stijgt dat terug naar 37,55%.

De kijkcijfers van Vtm ondergingen tot 2013 een daling van 20% naar 17%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. In 2020 lag het marktaandeel meer dan een procentpunt lager dan in 2015. Het marktaandeel van de DPG Media-zenders bleef de voorbije jaren heel stabiel rond de 30%.

Play4 hangt al jaren rond de 7%. In 2020 bedroeg het marktaandeel 7,2%. Play5 schommelt steevast rond 3% marktaandeel. Play6 realiseerde in 2020 een marktaandeel van iets meer dan 2%. Het marktaandeel van de SBS-zenders steeg de voorbije jaren van 10% tot meer dan 12%.

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 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2011-2020
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2020, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie tabel 70: concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2011-2020), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden. We kiezen er voor om de C3 i.p.v. C4 te berekenen omdat er tot en met 2011 enkel cijfers beschikbaar zijn van de drie grote televisiespelers VRT, DPG Media en SBS.

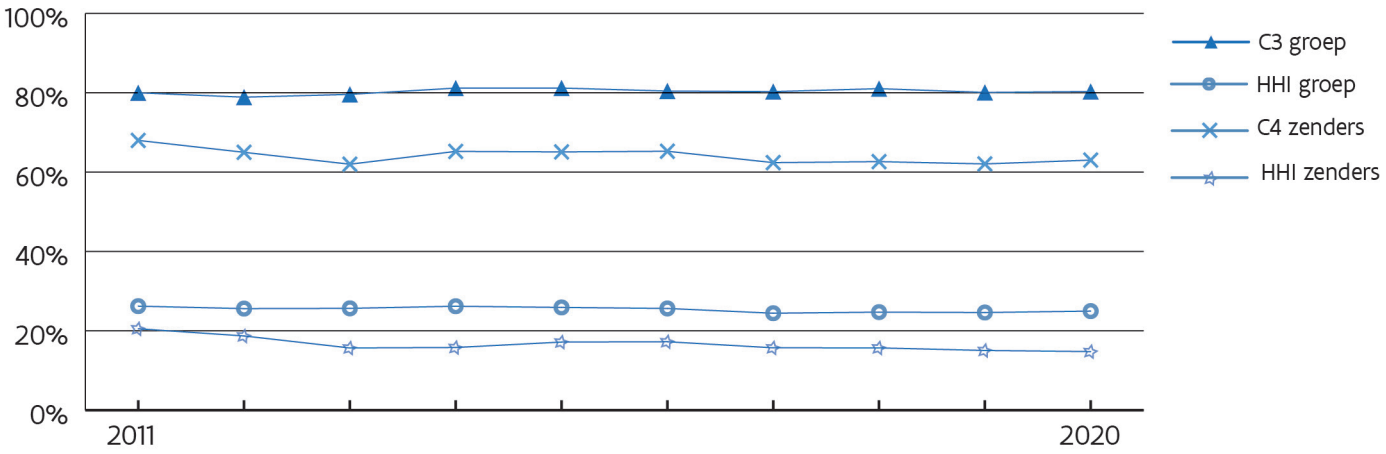
Over de periode 2011-2020 blijft de mediagroepenconcentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de drie grootste spelers het laagste was in 2012 (78,9%) en het hoogste in 2015 (81,2%). De HHI-index zakt sinds 2017 onder de 0,25-drempel, hij blijft nu al drie jaar op datzelfde niveau: 'matig geconcentreerd', al is het dit jaar rakelings. Dat het dit jaar kantje boordje is, komt vooral door het stijgend marktaandeel van de publieke omroep, die het grootste marktaandeel heeft. De opkomst van verschillende themazenders, dewelke de HHI-index doen afnemen, is positief te noemen in dit kader. Op het niveau van de zenders spreken we voor het eerst sinds de start van de metingen over een niet geconcentreerde markt. Dit komt ook vooral door de vele kleine zenders die er de afgelopen jaren bijkwamen. Want we zien bijvoorbeeld dat de C4, het marktaandeel van de grootste vier zenders, het hoogste is sinds 2016.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	68%	65%	62%	65,23%	65,10%	65,27%	62,4%	62,65%	62,07%	63,04%
HHI	0,2052	0,1871	0,1568	0,1580	0,1717	0,1725	0,1572	0,1570	0,1505	0,1477

VOLGENS GROEP	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C3	80%	78,9%	79,6%	81,19%	81,2%	80,4%	80,3%	81,05%	80,09%	80,32%
HHI	0,2622	0,2559	0,2564	0,2617	0,2590	0,2564	0,2444	0,2472	0,2462	0,2497

Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2011-2020
Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2020, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV



Figuur 55: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2010-2019
Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2019, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

3.1.2.3.2.2 Vlaamse content

Artikel 154 van het Mediadecreet bepaalt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te reserveren voor Europese producties. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 155 stelt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om ten minste tien procent van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door van de televisieomroeporganisaties onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties. Dat zijn producties die binnen een periode van vijf jaar nadat ze gemaakt zijn worden uitgezonden. Er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 157 stelt dat niet-lineaire televisieomroeporganisaties in hun programmacatalogus minstens 30% Europese producties aanbieden waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties zijn. De niet-lineaire televisieomroeporganisaties zorgen voor een prominente plaats van 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	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
Antwerpse Televisie vzw	ATV	NVT	NVT
Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	AVS	NVT	NVT
Belgian Business Television nv	Kanaal Z	Geen info	Geen info
Bites Europe nv	CAZ/VTM4	3,40%	31,54%
CSI Sport Media bv	Sport10	85,00%	60,00%
Dobbit nv	Dobbit TV	100,00%	7,92%
DPG Media nv	VTM	69,27%	57,60%
	Q2/VTM2	5,66%	8,47%
	Vitaya/VTM3	5,82%	58,62%
	CAZ2/VTM Gold	32,74%	1,47%
	VTM KIDS	46,70%	72,00%
	VTM GO	42,00%	Geen info
	TVOD via Telenet/ Proximus	79,12%	Geen info
Focus Televisie - Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	Focus	NVT	NVT
Het Halfrond vzw	Vlaamsparlement.tv	NVT	NVT
Ment Media bv	Menttv	56,40%	80,00%
Njam! Nv	Njam!	81,00%	100,00%
Plattelands TV nv	PlattelandsTV	Geen info	Geen info
Proximus Media House nv	Movies & Series (lineair)	3,22%	Onvoldoende gegevens
	Movies & Series (niet-lineair)	5,10%	Geen info
	TVOD catalogus	5,20%	Geen info
	Proximus Sports	NVT	NVT
	Proximus Pickx Live	NVT	NVT
Regionale Omroep Brabant vzw	ROB TV	NVT	NVT
Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	TV Oost	NVT	NVT
Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde vzw	Ring TV	NVT	NVT
SBS Belgium nv	VIER/Play4	71,59%	86,39%
	VIJF/Play5	6,99%	85,64%
	ZES/Play6	0,00%	0,00%
	Vier.be, vijf.be, zestv.be/GoPlay	52,14%	Geen info
Studio 100 TV nv	Studio 100 TV VL	84,00%	100,00%
	Studio 100 TV FR	45,00%	100,00%
Telenet bv	Play More cinema	3,52%	100,00%
	Play More Black	5,76%	100,00%
	Play More Kicks	2,22%	100,00%
	Play More Relax	5,28%	100,00%
	Telenet TVOD	2,22%	Geen info
	SVOD Play/Streamz	22,04%	Geen info
	SVOD Play More/ Streamz	21,84%	Geen info
Tele-Visie-Limburg	TVL	NVT	NVT
Via Plaza nv	Eclips TV	100,00%	Geen info
Vlaams-Brusselse Media vzw	Bruzz	NVT	NVT
Vlamex nv	Plus TV	98,00%	20,00%

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• VRT nv	één	70,68%	44,00%
	Canvas	47,04%	29,00%
	Ketnet	61,38%	60,00%
	VRT NU	48,45%	Geen info
• West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	WTV	NVT	NVT

Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren[396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407]

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens omtrent onafhankelijke producties te bezorgen. Daarnaast dienden een aantal omroepen geen quotaverslag in. Het merendeel van de regionale omroepen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Wanneer er een laag percentage onafhankelijke Vlaamse producties gerapporteerd wordt, duidt dit erop dat de omroep in kwestie veel programma's zelf produceert.

3.1.2.3.2.3 Online populariteit van tv-merken

Omroepen lonken niet enkel naar de kijker via het televisietoestel. Je kan steeds meer programma's bekijken op de website van een omroep en omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal website- en appbezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

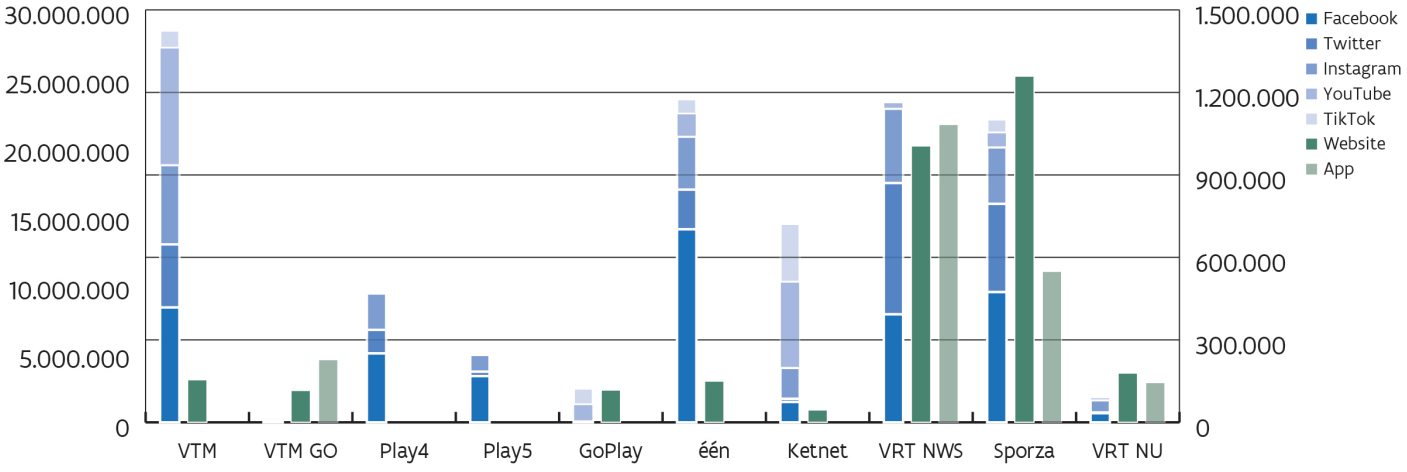
VRT NWS en Sporza verpulveren alle andere websites. Bij Sporza heeft dit vooral te maken met het Europees Kampioenschap voetbal in juni 2021. Ook beide apps scoren veruit het hoogste. De scores van beide merken trekken de grafiek zodanig scheef dat we ook een grafiek voorzien zonder de twee merken. Het is belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. Hln.be was vorig jaar ongeveer dubbel zo groot als VRT NWS, maar momenteel is die voorsprong nog uitgebouwd.

Als we vergelijken met vorig jaar zien we dat de meeste websites achteruitgaan. Dit komt wellicht door het einde van de lockdown in 2021. Het zijn namelijk vooral VTM GO en VRT NU die sterk dalen. De bezoekersaantallen van de website van Sporza stijgen dan weer opmerkelijk. Dit komt hoogstwaarschijnlijk door het Europees Kampioenschap voetbal.

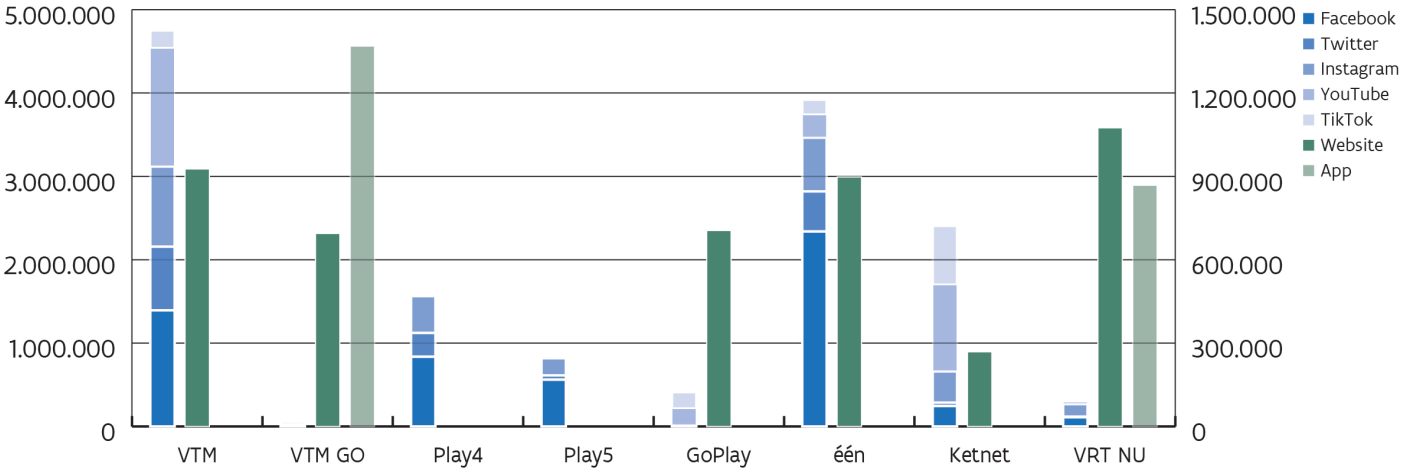
Vier omroepmerken: VTM, VRT NWS, Sporza[408] en één springen eruit qua aantal volgers op sociale media. Eén is het meest populair op Facebook, VRT NWS spant de kroon op Twitter. VTM zet dan weer sterk in op Instagram en YouTube, wat resulteert in een hoog aantal volgers op deze sociale media. Ketnet is de almachtige kampioen op TikTok, niet geheel onlogisch omdat de gemiddelde leeftijd op dit sociale medium lager ligt.

Vergelijken we met vorig jaar dan zien we dat de sociale profielen van de omroepmerken redelijk stabiel blijven of erop vooruitgaan qua aantal volgers. Vooral Instagram- en YouTube-profielen groeien nog.

396 De vzw Antwerpse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
397 De vzw Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
398 De vzw Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
399 Vlaamsparlement.tv hanteert als parlementaire televisie omroep enkel zelf geproduceerde tv-formats, afgewisseld met live uitzendingen uit het Vlaams Parlement.
400 ROB-tv maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
401 TV Oost maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producten zijn Vlaamse producties.
402 Ring TV maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producten zijn Vlaamse producties.
403 Proximus Sports zendt enkel sport uit.
404 Proximus Pickx Live is een zelfpromotiekanaal.
405 Tele-Visie Limburg vzw maakt uitsluitend programma's onder de noemer informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
406 Vlaams-Brusselse Media vzw zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
407 West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.
408 Op sociale media wordt enkel gekeken naar het aantal volgers voor het algemene Sporza-profiel. Zo wordt het aantal volgers van bijvoorbeeld Sporza Koers of Sporza Tour niet meegenomen in de telling.



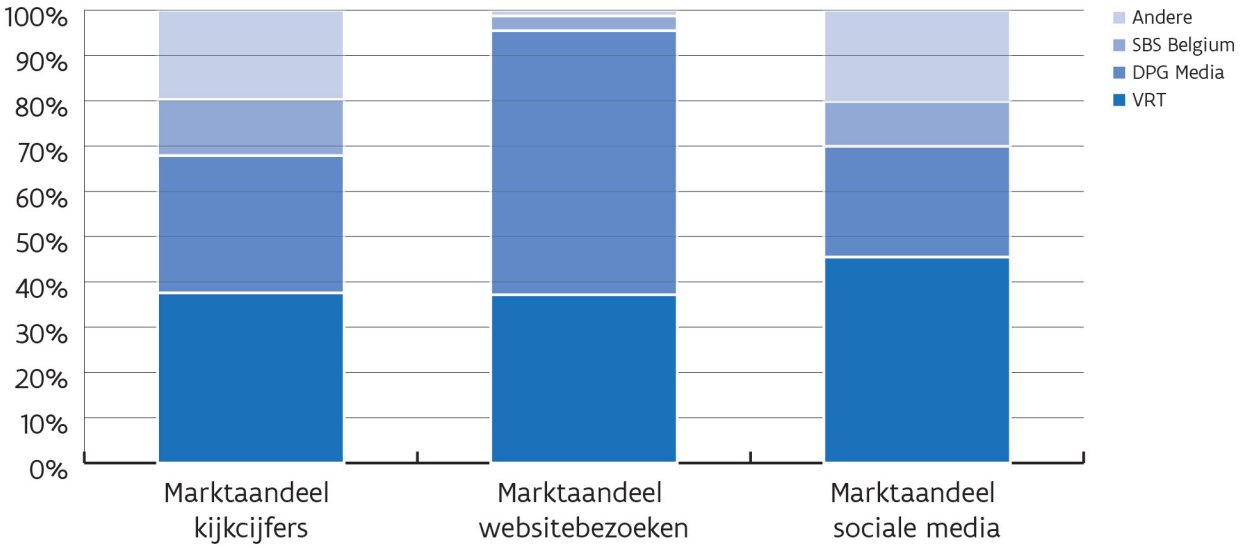
Figuur 56: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2021



Figuur 57: Online populariteit televisieomroepmerken zonder VRT NWS en Sporza
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2021

In de figuur hieronder worden de populariteitsaandelen van de mediagroepen getoond. We zien dat de openbare omroep en DPG Media de grootste omroepgroepen zijn. Wat betreft websitebezoeken verdelen ze de koek onder elkaar. Bij DPG Media werden de websitebezoeken van hln.be ook meegenomen omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. SBS heeft nog wat werk om zijn aantal websitebezoekers op te krikken. Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere[409] bij de verschillende marktaandelen.

409 Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, DPG Media of SBS behoren. Deze lijst vindt u op www.cim.be/nl/zenderlijsten.
Categorie andere bij websitebezoeken bestaat uit: Njam! En Focus & WTV.
Categorie andere bij sociale media bestaat uit: Ment TV, Nickelodeon, Fox, Njam!, Comedy Central, Studio 100 TV, MTV, Eclips TV, PlattelandsTV, Dobbit TV, Kanaal Z, Proximus Pickx, Proximus Sports, Play Sports, Streamz en de regionale omroepen.



Figuur 58: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we kijken naar apps, zien we allerhande ontwikkelingen bij de Vlaamse mediabedrijven. Er werden verschillende apps opgedoekt, waaronder drie die meer dan 100.000 downloads hadden in de Google Play Store: de Play Sport-app, de app van Stievie en de Switch app.

Aangezien DPG Media in 2019 stopte met de app VTM Nieuws, die opging in de app van HLN, nemen we ook de HLN-app op in onderstaande lijst.

Momenteel zijn er geen SBS Belgium-apps beschikbaar. Dat is opmerkelijk omdat apps om tv-content te bekijken, zoals VTM GO en VRT NU, populair zijn. SBS Belgium heeft tegenwoordig ook een platform om VOD-content te bekijken, nl. goplay.be, maar ontwikkelde daar nog geen app voor. Het is de vraag of moederbedrijf Telenet hier voor iets tussenzit. Zulke apps worden immers vaak gebruikt om gratis tv-content te consumeren of te casten naar het tv-toestel.

Studio 100 heeft een aantal betaalapps[410] die heel wat minder populair zijn. Daardoor is het aantal installaties eerder beperkt, gaande van 5-10 installaties (Puzzel Samson) tot 100+ installaties (Puzzel K3, ...).

Ook verschillende regionale omroepen hebben tegenwoordig een app.

410 Rox 'n' Roll, Puzzel Samson, Puzzel K3, Kleuren Heidi, Kleuren Mega Mindy, K3 Kusjesdag, Puzzel Mega Mindy, K3 Sing-along Vol.1, Kleuren Rox, Kleuren Piet Piraat, Samson & Gert Quizzz, Kleuren Maya, Studio 100 Crazy Karts, Kleuren Plop, Kleuren Samson, Vurige Vikings, K3 De Nagelstudio, K3 Sing-along Vol. 2 en Samson & Gert Sing-along Vol. 1.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
Hln.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
Proximus Pickx	Proximus	1.000.000-5.000.000
Telenet TV yelo	Telenet	1.000.000-5.000.000
VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
Sporza	VRT	500.000-1.000.000
VRT NU	VRT	500.000-1.000.000
VRT NWS	VRT	500.000-1.000.000
Ketnet	VRT	100.000-500.000
Ketnet Junior	VRT	100.000-500.000
Orange TV BE	Orange	100.000-500.000
Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
Studio 100 GO	Wanagogo	100.000-500.000
Telenet TV	Telenet	100.000-500.000
TV Vlaanderen	Canal+ Luxem-bourg	100.000-500.000
ATV	Appwise	50.000-100.000
Focus & WTV	Regionale Media Maatschappij	10.000-50.000
Tadaam	Telenet	10.000-50.000
Telenet TV Flow (vroeger: Yugo TV)	Telenet	10.000-50.000
TVL	Appwise	10.000-50.000
TVO	Appwise	5.000-10.000
BRUZZ	Vlaams-Brusselse Media	1.000-5.000
RINGtv	Regionale Media Maatschappij	1.000-5.000

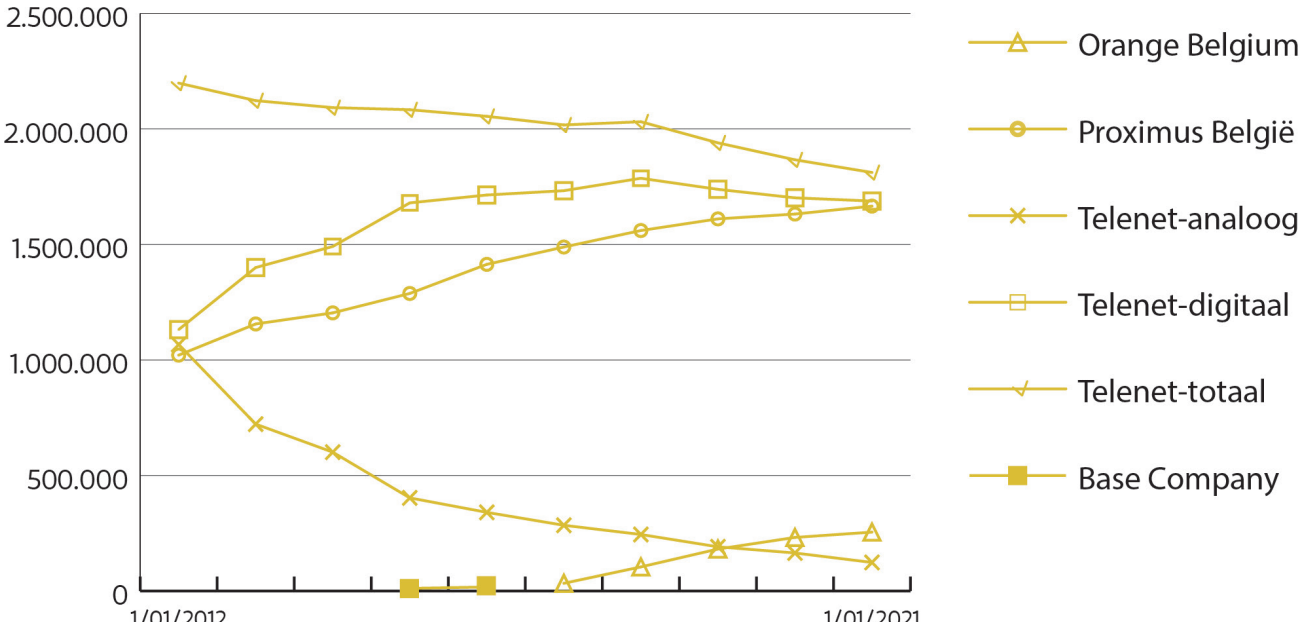
Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd zomer 2021

3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen analoge en digitale tv.

In Vlaanderen vormt coaxkabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. De analoge tv wordt tegen het einde van 2021 wel uitgefaseerd. Binnen hun bedieningsgebied waren Telenet en Nethys (intercommunale), voor de komst van Orange, de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie.

De populariteit van analoge tv vermindert al jaren. Figuur 59 toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijkt. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er een groot aantal analoge tv-klanten blijft bestaan die naast hun analoog abonnement een digitaal abonnement nemen.



Figuur 59: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Alle abonneegegevens handelen over heel België. Door de overname van SFR breidde Telenet immers haar activiteiten uit naar Brussel en Wallonië. Over het hele Belgische grondgebied heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus. Bij de cijfers van Proximus zitten ook de klanten van dochter Scarlet. In 2015 zijn bovendien de klanten van SNOW (BASE) overgestapt naar Scarlet. Dit verklaart een deel van de abonneestijging bij Proximus.

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is al een tijdje aan een opmars bezig, vooral bij de jongere generaties. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan hun abonnees aan. DPG Media biedt samen met Telenet ook het SVOD-platform Streamz aan. Daarnaast heb je nog gratis platformen VTM GO (DPG Media), GoPlay (SBS) en VRT NU van de openbare omroep.

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 32: DE FINANCIELE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS

Door de tweezijdigheid van de televisiemarkt kunnen omroeporganisaties als klant én als leverancier beschouwd worden van distributeurs en vice versa. Er kunnen dus geldstromen in beide richtingen lopen. Deze materie is complex en weinig transparant vermits de omroepen enerzijds transportkosten betalen voor de verspreiding van het signaal, maar anderzijds (samen met de auteurs) auteursrechten ontvangen.

Door allerhande belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.

De marktpartijen zijn niet geneigd informatie over deze materie openbaar te maken. Vaak zijn zij zelf tot vertrouwelijkheid gebonden in de contracten die werden aangegaan.

Sinds 2010 vraagt de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers aangingen met de

omroeporganisaties en informatie over de effectief betaalde/ontvangen bedragen. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.

Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld. Oorspronkelijk werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. Sinds 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden.

De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze, wat betreft de prijs van het basisabonnement, onder de controle van de Prijzendienst vielen. Extra's, zoals auteursrechten, worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs (zoals Proximus) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigden niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.

De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

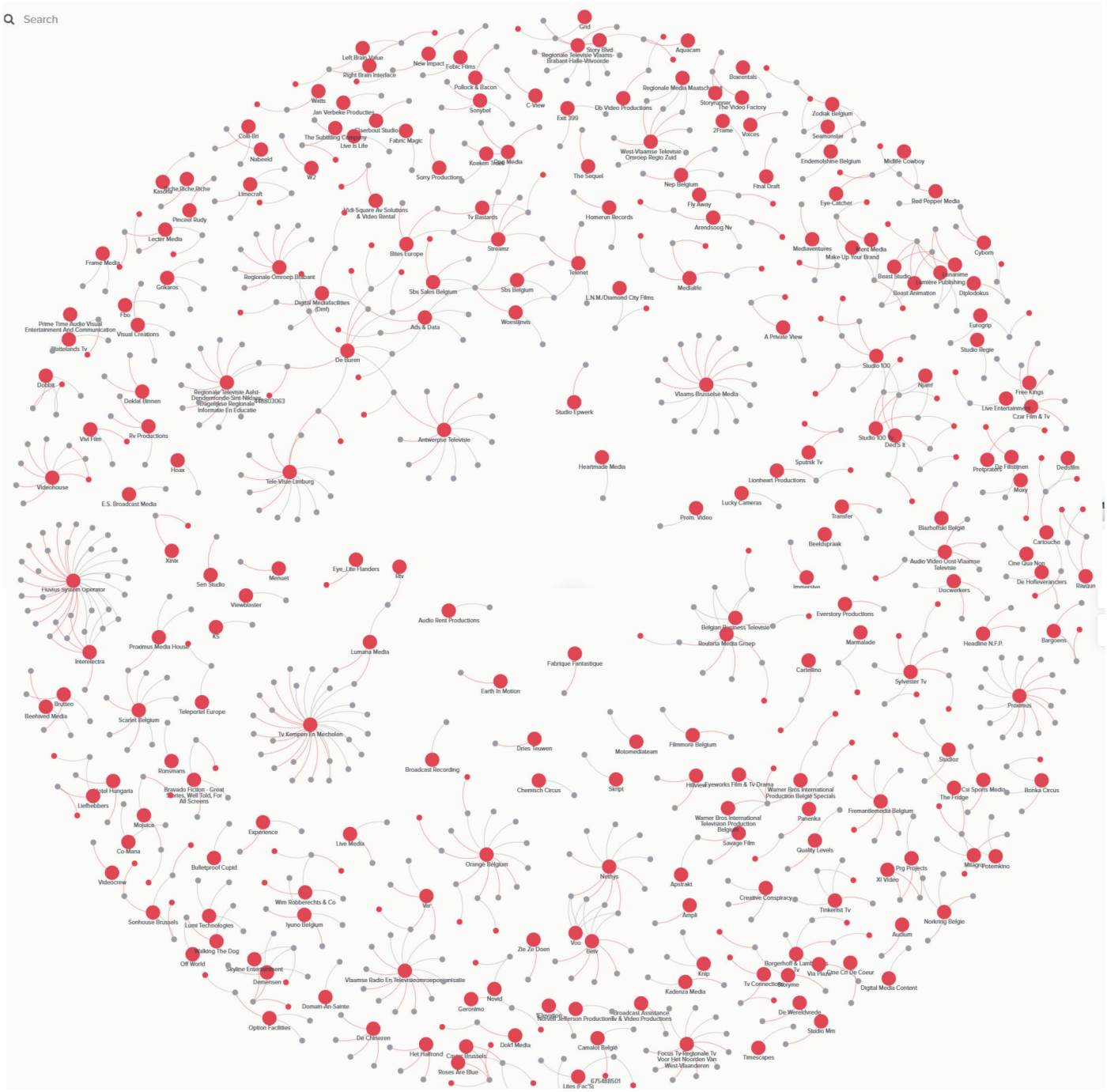
Voor sommige contracten wordt een vergoeding per abonnee per maand, gebaseerd op het marktaandeel, afgesproken, soms wordt er gewerkt met forfaitaire bedragen. In een aantal gevallen bevatten de overeenkomsten ook engagementen tot het spenderen van behoorlijk hoge advertentiebudgetten op bepaalde zenders.

De balans wijst in quasi alle gevallen in het voordeel van de omroepen, maar soms is dit omgekeerd. Deze verhouding wordt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie. De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro.

Personalisatie dringt meer en meer binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicorders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren. Dit vertaalt zich ook in de contracten, waarin er veel meer aandacht besteed wordt aan prominence, branding en look-and-feel.

3.1.2.4 Mandatenconcentratie in de televisiesector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling. Centraal links zien we bij wijze van voorbeeld dat Telenet, via SBS Belgium en Streamz bestuurlijke banden heeft met TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, die op zijn beurt via Bites Europe en De Buren bestuurlijke banden heeft met verschillende regionale omroepen. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 60: Mandatenconcentratie in de televisiesector[411]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

3.1.3 Geschreven pers

3.1.3.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie bij geschreven pers is deze waarbij de contentproducenten/redacties integraal deel uitmaken van de uitgeverijen die deze content verwerken tot een tastbaar of digitaal blad.

Tot vorig jaar werkten alle grote uitgevers met een eigen interne reclameregie. Met de oprichting van Ads & Data als nationale reclameregie is hier verandering in gekomen voor merken van Mediahuis, maar ook Telenet,

411 Hoe lees je deze figuur? Links bovenaan zie je Left Brain Value. In de raad van bestuur zetelen twee bestuurders die ook in de raad van bestuur van Right Brain Interface zetelen. 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.

Proximus en Pebble Media. DPG Media en Mediafin blijven werken met een interne reclameregie, die een aparte business unit vormt in het bedrijf. De reclameregie van DPG Media omvat echter veel crossmediale merken. Het is deels daardoor dat het initiatief Ads & Data genomen is.

Door de aanwezigheid van slechts drie krantenuitgevers is er tevens een sterke horizontale integratie. Alle titels van eenzelfde uitgeverij werken met dezelfde reclameregie, al dan niet intern. Bovendien worden verschillende titels in pakketten aangeboden aan adverteerders en lezers, bijvoorbeeld Knack met Weekend, Focus, Trends. Op digitaal vlak zien we een stevige samenwerking wat betreft reclamewerving, door zoveel mogelijk titels aan te bieden aan adverteerders over concurrerende bedrijven heen. De samenwerking van de drie grootste magazinespelers DPG Media, Roularta en Rossel en hun nationaal aanbod 'Magixx' is hier een voorbeeld van. Ook op inhoudelijk vlak zijn er (structurele) samenwerkingen tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij.

In hoofdstuk 1 werd aan de hand van recent onderzoek de gevolgen van deze samenwerkingen m.b.t. mediaconcentratie reeds besproken. Hierbij werd ook de hernieuwing van het krantencontract tussen de Belgische staat en Bpost toegelicht als voorbeeld van horizontale integratie binnen de distributietak. Na de overname van Lagardère in 2016 heeft Bpost nu meer dan 90% van de verdeling van de uitgevers naar de detailhandel in handen. Ubiway, waaronder de Press Shop en Relay-dagbladwinkels vallen, waren onderdeel van de overname. Bpost zette deze in 2021 opnieuw te koop.

Wat crossmediale integratie betreft, hebben de Vlaamse uitgevers nauwe banden met andere mediavormen, voornamelijk tv en radio. News City, de plek waarop DPG Media al haar nieuwsredacties samen bracht, blijft hier het beste voorbeeld van. Concurrent Mediahuis is in de radiomarkt actief via de zenders Nostalgie en NRJ en in de televisiemarkt via haar belangen in verschillende regionale televisieomroepen. Roularta, een andere concurrent, is voornamelijk actief op de markt van geschreven pers. Verder is het de eigenaar van de economische zender Kanaal Z en via belangen actief in de reclamewerving van Ring TV. Verder hebben alle kranten en tijdschriften ook een sterkere aanwezigheid op het internet, zowel in de vorm van eigen nieuwssites als accounts op sociale media of apps.

Een nieuw onderdeel is het bespreken van eventuele risico's. Een studie[412] van VUB-onderzoekers Jonathan Henrickx en Heritiana Ranaivoson toont aan dat het globaal aandeel overgenomen artikelen tussen 2013 en 2018 is toegenomen van 38 naar ruim 50 procent, waardoor er minder sprake is van nieuwsdiversiteit. Enkel De Standaard slaagde erin om minder artikels over te nemen van hun collega's. De VUB-onderzoekers stelden bovendien vast dat niet alle soorten nieuwsartikelen meer werden overgenomen op vijf jaar tijd. Zo werd politiek nieuws opvallend minder gedeeld tussen de Mediahuiskranten. Het bestuur van de Vlaamse Verenging van Journalisten (VVJ) drukte begin september 2021 haar ongerustheid uit over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content. In sommige mediabedrijven worden de redacties gedwongen om ruimte of tijd ter beschikking te stellen van louter commerciële zaken. Het bestuur vraagt dan ook met aandrang aan de Raad voor de Journalistiek, waarin ook mediadirecties vertegenwoordigd zijn, de beroepsethische regels hieromtrent te verduidelijken.[413] Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.

412 Hendrickx J, Ranaivoson H. Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. Journalism. December 2019. doi:10.1177/1464884919894138

413 VVJ, Deltour, P., "ongerust over vermenging journalistiek en commerciële content", https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content, 13 september 2021.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

3.1.3.2.1 Persagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Agentschap Belga nv	2.650.738	13.416.547	25.825.691	26.150.454	588.537	587.952	126,4
Stampmedia vzw	171.561	324.037	58.022	-	37.355	37.107	9,6
Mozkito bv	111.002	124.731	-	-	23.386	22.109	-
Persinfo bv	2.291	38.464	-	-	23.511	23.445	-

Tabel 73: Financiële gegevens 2020 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. De winst van Belga van het boekjaar vóór belastingen steeg ondanks corona met bijna 400.000 euro t.o.v. 2019. Deze stijging is het gevolg van de daling van de lasten en de ontwikkeling van de omzet.[414]

Van IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

3.1.3.2.2 Fotoagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Reporters nv	213.002	779.953	-	-	-12.096	-25.877	-
Photo News nv	174.140	1.064.711	-	-	439.153	424.279	10,1
Imageoffice bv	134.592	179.580	-	-	9.885	9.325	-
Wouters & Fasseur bv	120.175	155.605	-	-	16.476	17.210	-
Isopix bv	-102.259	402.198	-	-	-61.363	-64.603	6,8

Tabel 74: Financiële gegevens 2020 fotoagentschappen

Het coronavirus had geen eenduidige impact op de financiële gegevens van bovenstaande fotoagentschappen. Zo daalde de bedrijfswinst van Imageoffice met 80 procent t.o.v. vorig boekjaar, terwijl Wouters & Fasseur net een lichte stijging kenden.

3.1.3.2.3 Mediacentrales

Mediacentrales zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties. Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

In Tabel 75 zijn de financiële gegevens van 2020 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven.

Van de ondernemingen PHD Media nv, Mindshare nv, Maxus Belgium nv, OMD nv, Omnicom Media Group bv, Wavemaker nv en Mediaplus Belgium nv waren op het moment van redactie geen cijfers van 2020 beschikbaar. Zigt Media BV werd niet meegenomen aangezien dit een buitenlandse onderneming is.

414 Belga nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 31.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• GroupM Belgium nv	3.542.549	154.196.911	255.418.979	263.550.437	2.004.410	1.664.384	63,6
• Mediabrands Belgium nv	3.451.000	90.948.263	215.303.723	217.150.492	-1.906.549	-751.354	129,8
• Semetis bv	2.438.900	6.533.289	11.084.160	11.131.017	3.227.652	3.221.356	39,5
• Havas Media Belgium nv	788.211	42.279.592	81.959.320	82.027.155	-324.765	-373.221	55,6
• Kinetic Belgium nv	552.341	17.701.155	27.833.305	27.834.882	-239.109	-22.280	8
• Space nv	448.804	43.434.071	143.831.403	144.554.092	139.863	144.779	99,3
• Outsight nv	342.042	7.301.860	30.983.836	31.043.078	-278.421	73.741	8,4
• Amnet Belgium nv	-837.386	40.677	1.976.027	-	-1.113.609	-1.114.837	4,5
• Posterscope Belgium nv	-1.191.336	5.558.482	19.497.567	19.545.183	-2.064.408	-1.912.513	5,7
• Dentsu Aegis Network Belgium nv	-12.045.049	35.427.029	76.633.517	77.479.709	-13.336.448	-13.125.471	57,0
• MMS Communications Belgium bv	-14.269.687	37.339.089	88.886.322	91.681.060	-1.076.236	-3.368.612	141,3

Tabel 75: Financiële gegevens 2020 mediacentrales

Het jaar 2020 was voor veel ondernemingen in de reclame-industrie een bijzonder moeilijk jaar. Op basis van de financiële cijfers van bovenstaande mediacentrales zijn voornamelijk Dentsu Aegis Network Belgium, Posterscope Belgium en MMS Communications Belgium zwaar getroffen.[415]

Onderzoek van (inter)nationale instellingen bevestigen de zware corona-impact. In het 'UBA Media Key Facts'-rapport wordt de daling van de bruto mediabestedingen in 2020 geschat op 10,7 procent en 14,7 procent voor offline media.[416] Voor het jaar 2021 verwacht het World Advertising Research Centre (WARC) een algemene stijging van 9,2 procent. Deze stijging zal het eerdere verlies echter niet compenseren, waardoor België zal achterblijven met een vermindering in mediabestedingen van 8,2 procent. Daarenboven zal het verwachte herstel ongelijkmatig verlopen. Adverteerders gaven in het (wereldwijde) onderzoek aan voorrang te geven aan online media ten koste van offline media.[417]

3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter krantenuitgevers te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.

415 Dentsu Aegis Network Belgium nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 9.
Posterscope Belgium nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 9.
MMS Communications Belgium bv (2021). Jaarrekening 2020, p. 6.
416 UBA, Ruseler, S., "UBA Media Key Facts: de media investeringen in een handig overzicht", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/04/19/UBA-Media-Key-Facts-de-media-investeringen-in-een-handig-overzicht, 4 mei 2021.
417 World Advertising Research Centre, "WARC Data | Global Ad Trends: The State of the Industry 2020/21. WARC", https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021., 30 juni 2021.

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	348.383.731	816.984.445	322.512.159	335.190.137	1.460.894	92.135.188	844,4
DPG Media nv	66.456.605	500.546.715	505.187.504	519.979.020	40.189.783	48.813.757	1.025,3
Mediafin nv	5.123.786	40.647.022	64.408.750	66.295.741	6.704.251	6.648.691	247,8

Tabel 76: Financiële gegevens 2020 uitgevers van dagbladen

De publishing activiteiten van De Persgroep Publishing werden eind 2018 via de inbreng van een bedrijfstak ingebracht bij DPG Media. Het boekjaar 2019 werd afgesloten met een bedrijfswinst van 19,8 miljoen euro en een winst vóór belastingen van 19,5 miljoen euro. In 2020 zag DPG Media de bedrijfsopbrengsten met 26 miljoen euro terugvallen, door een lagere advertentieomzet t.g.v. COVID-19. De daling in de bedrijfskosten was echter dubbel zo groot, waardoor de bedrijfswinst verdubbelde tot 40,2 miljoen euro. Dankzij een sterke toename in de financiële opbrengsten, de recurrente financiële opbrengsten gingen maal 8, steeg de winst van het boekjaar voor belastingen tot 48,8 miljoen euro. Het aantal voltijdse equivalenten (VTE's) kende een daling met 10 procent, wat mogelijk te wijten is aan het coronavirus en verdere efficiëntiewinsten.

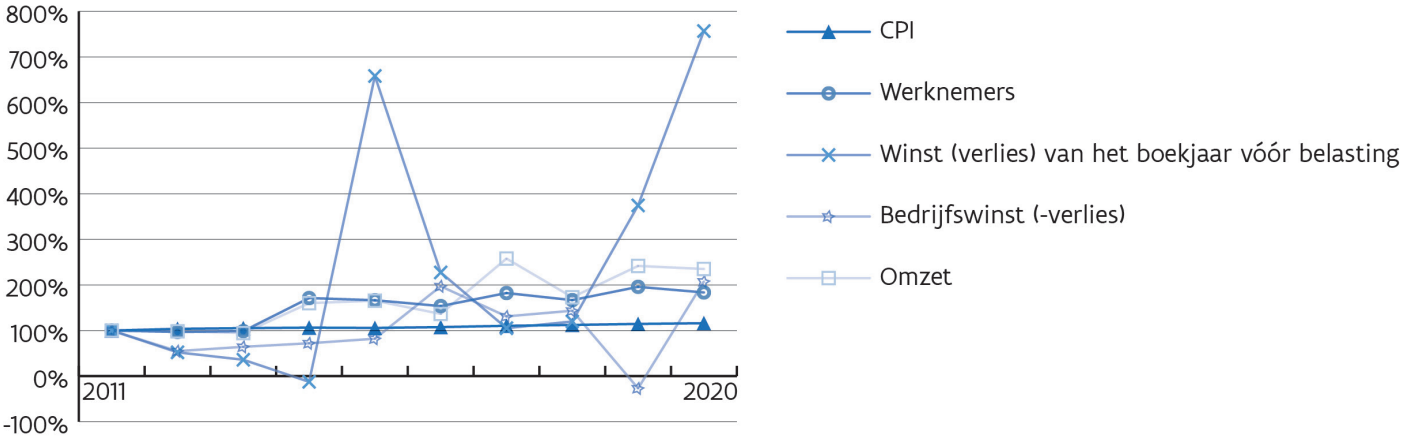
Per 31 december 2020 werden de Online Service activiteiten van DPG Media Services nv via een inbreng van een bedrijfstak ondergebracht bij DPG Media nv. Daarnaast werden Stievie nv, DPG Media Home Deco nv en DPG Media Home Deco Holding nv op dezelfde dag gefuseerd met DPG Media nv. Het resultaat hiervan moet blijken uit de jaarrekening van het volgende boekjaar.[418]

Mediahuis wist haar omzet licht te laten stijgen, maar zag daarentegen de totale bedrijfsopbrengsten licht dalen. Door een sterke terugval in de bedrijfskosten t.w.v. 37 miljoen euro, slaagde Mediahuis erin om het grote bedrijfsverlies van vorig jaar volledig weg te werken en anderhalf miljoen euro winst te boeken. Dit bedrijfsresultaat werd verder aangesterkt dankzij aanzienlijke dividenden waardoor de financiële opbrengsten met 26 miljoen euro stegen t.o.v. vorig boekjaar. De financiële kosten kenden daarentegen een quasi verdubbeling. Deze verdubbeling was echter minder dan de bovenvermelde toename in financiële opbrengsten, waardoor de winst van het boekjaar vóór belastingen steeg tot 92 miljoen euro (een verdubbeling t.o.v. vorig boekjaar). Het aantal VTE's kende een kleine daling.[419]

Dankzij hun overnamepolitiek zijn Mediahuis en DPG Media internationale mediagroepen. De Mediahuis-groep haalde in 2020 bijvoorbeeld bijna 1 miljard euro omzet, dankzij de overnames in Ierland, Luxemburg en Nederland. DPG Media wist de groepsomzet verder op te krikken tot 1,77 miljard euro, mede dankzij de Sanoma-overname in Nederland. Wat de impact van corona betreft, daalden de advertentieomzetten van beide groepen aanzienlijk in de eerste maanden na de uitbraak van het virus. Bij DPG Media bedroeg de daling 13 procent, bij Mediahuis 10 tot 20 procent. Opmerkelijk is dat beide groepen daarna dankzij een sterke focus op digitalisering en de verkoop van digitale abonnementen als gevolg van een grote informatienood, de daling in de advertentieomzet grotendeels wisten goed te maken. Hierdoor werden zij ook minder afhankelijk van deze advertentie inkomstenbron. DPG Media bouwde daarnaast nog een stevige derde inkomstenbron uit, namelijk haar onlinediensten zoals bijvoorbeeld de vergelijkingswebsite 'independer'.[420]

Mediafin boekte in 2020 500.000 euro minder bedrijfswinst. Zo daalden de opbrengsten door een vermindering in reclame-inkomsten. De stijging van abonnementen en losse verkoop compenseerden dit wel enigszins, maar onvoldoende. Het coronavirus zorgde verder ook voor een lichte daling van de bedrijfskosten door een vermindering van de werkingskosten en het wegvallen van evenement gerelateerde kosten (wegens annulatie of omzetting naar een virtueel evenement). Verder stegen de financiële kosten van Mediafin aanzienlijk terwijl de financiële opbrengsten daalden waardoor de winst van het boekjaar vóór belastingen ongeveer 1 miljoen euro lager uitkwam dit boekjaar. Het aantal VTE's bleef nagenoeg gelijk.[421]

418 DPG Media nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 9, 31, 46 en 47.
419 Mediahuis nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 9, 33, 49 en 50.
420 De Tijd, Haeck, P., "Overnames kronen Mediahuis tot miljardenbedrijf", 26 februari 2021.
De Tijd, Haeck, P., "DPG Media recht rug na advertentieklap", 19 maart 2021.
421 Mediafin nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 8, 28, 40 en 41.



Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers dagbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek vallen twee curves op: de bedrijfswinst en het resultaat van het boekjaar vóór belastingen.

De bedrijfswinst bleef, met uitzondering van de piek in 2016, relatief stabiel tot 2019. In 2019 realiseerde Mediahuis een bedrijfsverlies t.w.v. 33 miljoen euro door een terugval in de bedrijfsopbrengsten in combinatie met een stijging van de bedrijfskosten (de niet-recurrente bedrijfskosten). Mediahuis wist deze situatie om te buigen tot een bedrijfswinst van anderhalf miljoen euro. DPG Media kon zoals hierboven reeds werd aangehaald haar bedrijfswinst verdubbelen.

Daarnaast kende de curve van de winst van het boekjaar vóór belastingen tot 2014 een daling door o.a. een grote waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep Publishing (DPG Media Services) en de hoge (herstructurerings)kosten bij Mediahuis. De piek in 2015 was toe te schrijven aan de winst van 115 miljoen euro van De Persgroep Publishing dat jaar. Tussen 2016 en 2018 trad een normalisatie op. In 2019 begon de curve opnieuw te stijgen onder impuls van Mediahuis en haar winst voor belastingen. Deze groei zette zich in 2020 verder door, dankzij de hierboven vermelde verdubbeling van deze winst door DPG Media en Mediahuis. Verder vertoont de omzet geen abnormaliteiten. De stijging in 2017 komt doordat Mediahuis terug in de cijfers verscheen. In 2016 werd Mediahuis namelijk niet meegenomen in de berekening doordat het een verlengd boekjaar hanteerde dat liep van 1 januari 2016 tot 30 december 2017. De stijging in 2019 komt dan weer door de integratie van de drukactiviteiten van het voormalige De Persgroep Publishing in DPG Media.

Tot slot steeg het gemiddeld aantal werknemers sinds 2014 sterk. Dit komt door het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werden ondergebracht. In 2020 nam dit gemiddelde aantal af. Zo kende DPG Media een terugval van 10% in VTE's. Dit valt mogelijk te verklaren door de impact van het coronavirus in combinatie met optimalisatieprocessen na integratieprocessen.

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	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Mediahuis nv	348.383.731	816.984.445	322.512.159	335.190.137	1.460.894	92.135.188	844,4
Roularta Media Group nv	218.277.103	331.701.730	250.595.374	261.093.899	-584.246	1.200.786	1.168,4
DPG Media nv	66.456.605	500.546.715	505.187.504	519.979.020	40.189.783	48.813.757	1.025,3
Produpress nv	8.048.482	9.612.223	6.059.149	6.976.502	-1.002.043	-1.014.730	25,3
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	7.466.678	9.625.335	9.134.655	9.336.419	-53.192	-44.667	56,7
Dobbit nv	6.090.160	6.731.560	1.965.237	2.176.834	-63.946	-38.997	12,1
Mediafin nv	5.123.786	40.647.022	64.408.750	66.295.741	6.704.251	6.648.691	247,8
Wereldmediahuis vzw	482.162	846.915	-	679	48.560	44.367	9,3
Bloom bv	297.523	358.071	-	-	67.131	62.598	-
Motorrijder bv	283.556	482.269	-	-	80.181	90.478	4
Gemex Publishing bv	218.193	475.320	-	-	106.202	103.478	4
Wilfried SC cv	115.977	164.322	-	-	-90.359	-91.411	-
Blue Pixl Media bv	9.236	994.427	-	-	16.456	10.960	8
Tertio Millennio cv	-38.999	195.409	-	-	-249.172	-249.271	5,4
De Werktitel cv	-60.631	452.191	-	-	167.835	155.500	1,8
De Deeluitgeverij bv	-104.408	1.330.276	-	227	-121.621	-122.585	9,8
Eos Wetenschap vzw	-144.169	507.144	-	-	-261.424	-262.861	7,6
MediaNation nv	-3.986.113	8.528.639	-	25.056	-2.115.902	-2.344.209	24,5

Tabel 77: Financiële gegevens 2020 uitgevers van tijdschriften[422] [423]

In hoofdstuk 1 van dit rapport werd aangehaald dat De Werktitel cv in 2020 begonnen is met de papieren versie van haar digitaal magazine Apache op de markt te brengen. Daarnaast deed ook het Waalse magazine Wilfried zijn intrede op de Vlaamse lezersmarkt. Verder nam DPG Media verschillende dochterbedrijven over via een fusie, waaronder DPG Media Home Deco Holding nv waar initieel de Belgische magazinetitels van het overgenomen Nederlandse Sanoma werden ondergebracht. Tot slot vonden er herstructureringen plaats binnen GMGroup, dat verder gaat onder de naam MediaNation.

DPG Media en Mediahuis werden hierboven al besproken.

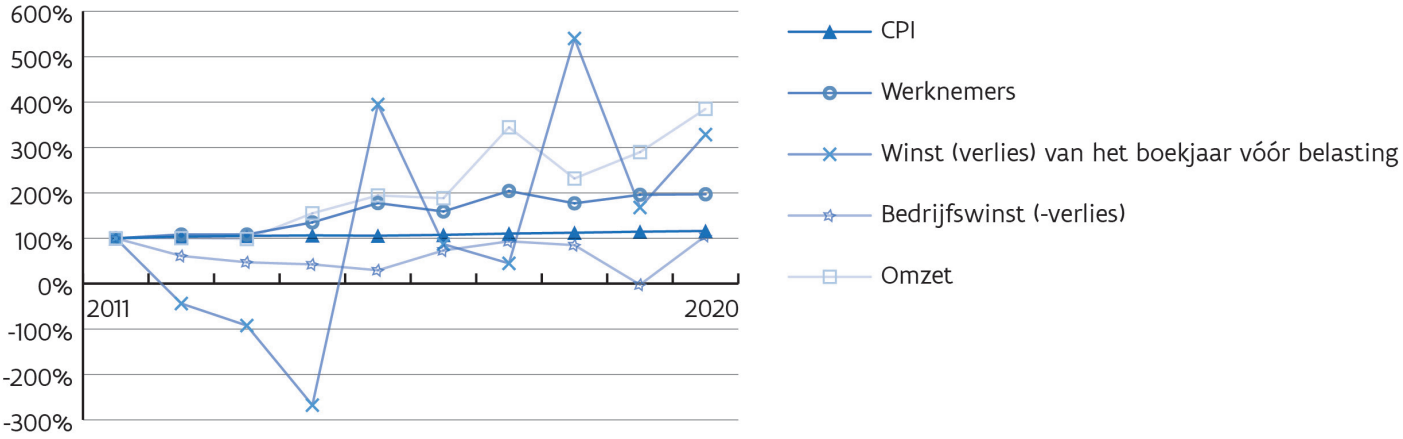
In 2020 boekte Roularta een daling van de bedrijfsopbrengsten van ongeveer 40 miljoen euro, t.g.v. drie oorzaken: de terugval in de advertentiemarkt door de coronacrisis, grote evenementen en lezersreizen die niet konden doorgaan, en de daling van het drukwerk voor derde partijen, zoals reclamefolders. Daarnaast daalden ook de bedrijfskosten aanzienlijk, maar onvoldoende om het verlies in opbrengsten te compenseren, wat resulteerde in een (nipt) bedrijfsverlies dit boekjaar. Dankzij een betere tweede jaarhelft en stijgende inkomsten uit abonnementen t.g.v. onder andere haar abonnementenpolitiek, wist Roularta alsnog winst vóór belastingen te boeken. Deze winst daalde wel met 9,3 miljoen euro t.o.v. 2019.[424]

422 De jaarrekeningen van Mediageuzen nv, Edition Maglife bv, Edition Ventures nv, Edition Ventures Woman nv, en Psycho Media Belgium nv waren op het moment van redactie niet beschikbaar in de balanscentrale.
Van rekto:verso vzw zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

423 De geraadpleegde jaarrekening van De Deeluitgeverij bv liep van 17/04/2019 t.e.m. 31/12/2020.

424 Roularta Media Groep nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 8.
De Standaard, "Groei magazineverkoop verzacht leed Roularta", 6 maart 2021.
Mediaspecs, "Roularta realiseert een goed resultaat door stijgende abonnementeninkomsten en een betere tweede jaarhelft", https://www.mediaspecs.be/roularta-realiseert-een-goed-resultaat-door-stijgende-abonnementeninkomsten-en-een-betere-tweede-jaarhelft/, 5 maart 2021.

Wat de impact van het virus op de kleinere uitgeverijen betreft, is er geen eenduidig beeld te schetsen. In 2019 werd globaal gezien een klein bedrijfsverlies opgetekend t.o.v. 2011. In 2020 stijgt de curve opnieuw, maar blijft onder de consumptieprijsindex (CPI) liggen. De andere curves liggen ruim boven de CPI.



Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers weekbladen[425]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In Figuur 62 zien we dat tot 2013 de omzet van de uitgeverijen van weekbladen stabiel bleef. Sindsdien stijgt de curve quasi elk boekjaar door een sterke consolidatiebeweging in de markt, waardoor enkele bedrijven grotere omzetten boeken. De omzetdip in 2018 kwam door de lagere advertentie-inkomsten van Mediahuis dat jaar.

De curve van het resultaat voor belastingen was tot 2014 negatief. De sterke stijging in 2015 kwam door het zeer hoge historische winstcijfer van De Persgroep. Nadien trad een normalisatie op. De piek in 2018 is uitsluitend toe te schrijven aan Roularta Media Group die haar 50%-participatie in Medialaan verkocht aan De Persgroep.

Sinds 2019 stijgen naast de omzet, ook de bedrijfswinst als de winst van het boekjaar vóór belastingen opnieuw. De verklaring voor de stijging van de omzetcurve is ook van toepassing op de andere curves: de consolidatiebewegingen in de markt zorgt ervoor dat Mediahuis, Roularta, maar voornamelijk DPG Media (na de overname van de publishing activiteiten van De Persgroep Publishing o.a.) cijfers voorleggen die de concurrentie ver achter zich laten. DPG Media biedt ook TV aan naast haar uitgeefactiviteiten. Het is echter niet mogelijk om de uitgeefactiviteiten te destilleren uit de jaarrekening. Bovendien werken we met gemiddelde waarden, waardoor de grafiek enigszins een vertekend beeld geeft.

Het gemiddeld aantal werknemers steeg de afgelopen jaren dankzij de grote drie 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.[426]

In 2020 kende het gemiddeld aantal VTE's, ondanks de coronacrisis, een stabilisatie t.o.v. 2019. Als we kijken naar de absolute getallen daalde het aantal VTE's echter met 194,50. Deze tegenstelling valt te verklaren door het feit dat we werken met gemiddelden. Aangezien niet alle jaarrekeningen van 2020 beschikbaar zijn op het moment van de redactie, verkleint de noemer van de breuk (18 ondernemingen in 2020 t.o.v. 22 in 2019). Het quotiënt van het gemiddeld aantal VTE's per onderneming kent hierdoor een stijging.

3.1.3.2.6 Gratis pers

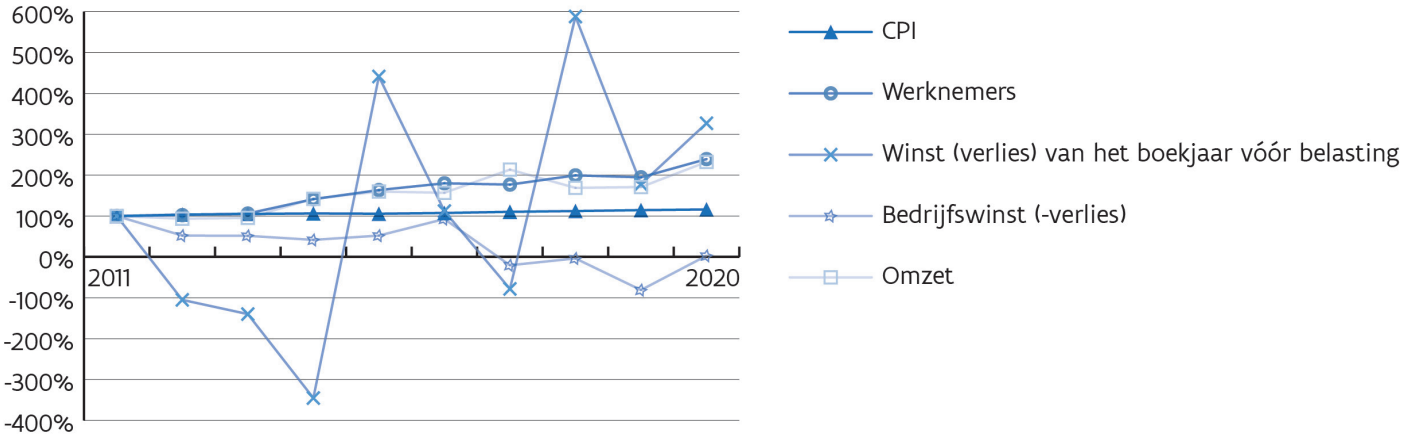
Tabel 78: Financiële gegevens 2020 uitgevers gratis pers geeft voor de dertien grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

425 De jaarrekeningen over 2020 van Mediageuzen nv, Edition Maglife bv, Edition Ventures nv, Edition Ventures Woman nv en Psycho Media Belgium nv waren op het moment van redactie niet beschikbaar en zijn dus niet mee opgenomen in deze grafiek.
426 Het gemiddeld aantal werknemers verdeeld over print en andere activiteiten.

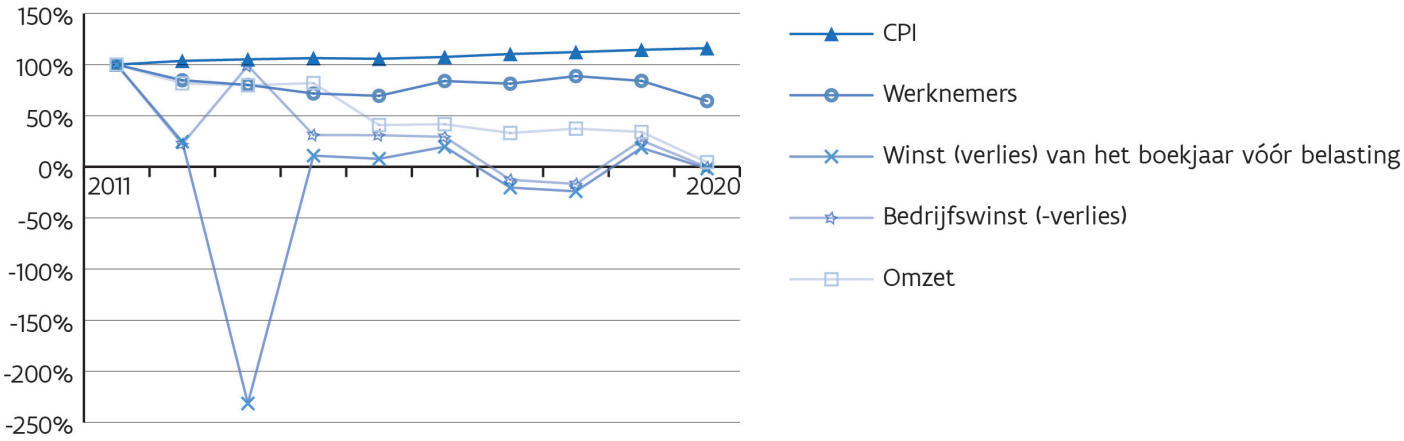
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Mediahuis nv	348.383.731	816.984.445	322.512.159	335.190.137	1.460.894	92.135.188	844,4
Roularta Media Group nv	218.277.103	331.701.730	250.595.374	261.093.899	-584.246	1.200.786	1.168,40
Tips nv	1.498.126	1.767.651	-	-	65.359	63.076	-
Vlaams Brusselse Media vzw	1.282.078	5.392.213	1.531.024	9.744.288	-36.828	-40.405	57,2
Mediatopper bv	824.905	1.663.404	-	-	39.755	44.154	11,3
Crescendo nv	790.214	1.415.242	-	4.085	38.934	14.802	4,3
Kempenklok nv	412.915	929.329	-	9.817	23.276	20.991	5,4
Impuls Media bv	402.612	857.317	-	-	14.395	2.845	-
Intermedia nv	368.287	373.425	-	-	-22.031	-22.247	-
Thema Media nv	252.633	874.967	-	-	34.289	28.398	15,2
Goeiedag nv	169.117	207.096	-	-	10.483	10.948	-
De Grensverspreider bv	76.863	104.925	-	-	20.984	22.830	-
Bazuin bv	-74.702	155.945	-	1.240	-70.841	-67.159	1,6

Tabel 78: Financiële gegevens 2020 uitgevers gratis pers



Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers gratis pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB



Figuur 64: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis)
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 63 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen, waaronder ook enkele grote spelers, zoals Roularta Media Group, Mediahuis en De Persgroep Publishing. Voor De Persgroep Publishing

zijn dit historische cijfers aangezien zij momenteel geen aanbod van gratis pers meer hebben. 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 64 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. Roularta Media Group en Mediahuis worden dus even buiten beschouwing gelaten, net zoals de historische cijfers van DPG Media.

We leiden enkele zaken uit de grafiek af. Eerst en vooral zitten alle curves sinds het basisjaar onder de CPI, wat wijst op het feit dat de markt onder grote druk staat. Verder was er in 2013 een piek van de bedrijfswinst en een serieuze dip wat het verlies vóór belastingen betreft. Het eerste was toe te wijzen aan de uitzonderlijk hoge bedrijfswinst van De Streekkrant dat jaar. Het tweede kwam door forse herstructureringen bij Corelio Connect Noord (nu Rondom Media).[427] In 2017 en 2018 waren beide curves even negatief. Dit kwam door tegenvallende bedrijfscijfers van verschillende ondernemingen. Tot slot zien we dat de omzet in 2015 een flinke duik nam, wat te verklaren was door de overname van De Streekkrant door Roularta Media Groep dat jaar. Roularta wordt echter niet meegenomen in bovenstaande grafiek.

Wat de impact van het coronavirus op de markt van de gratis pers betreft, zien we een daling van alle curves in 2020. Ten opzichte van 2019 (met 2011 als basisjaar) is de gemiddelde omzet met 30 procent gedaald, de bedrijfswinst met 26 procent en de winst vóór belastingen met 20 procent. De omzet-curve is nog nipt positief, de curves van het bedrijfsresultaat en het resultaat van het boekjaar vóór belasting zijn nipt negatief. Deze elementen tonen dat de reeds moeilijke leefbaarheid van de markt nog verder onder druk is komen te staan.

Voor de volledigheid wijst de VRM op het feit dat het basisjaar 2011 een sterk jaar was wat betreft de bedrijfswinst en de winst vóór belastingen. Dit zorgt ervoor dat gemiddelde cijfers t.o.v. dat jaar lager uitvallen. Desondanks is het duidelijk dat de markt van de gratis pers het moeilijk heeft. Deze vaststelling wordt bevestigd door wetenschappelijk onderzoek, meer bepaald de Space Essentials nieuwsbrief, op basis van de Nielsen Mediadatabank, en het 'UBA Media Key Facts'-rapport. Huis-aan-huisbladen verloren in 2020 ongeveer 60 procent van hun bruto mediabestedingen.[428] Enkele titels zoals De Streekkrant en Metro verschenen tijdelijk niet meer. In hoofdstuk 1 werd reeds vermeld dat De Streekkrant op 27 oktober 2021 definitief wordt stopgezet om financiële redenen.

3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

FINANCIËLE GEGEVENS

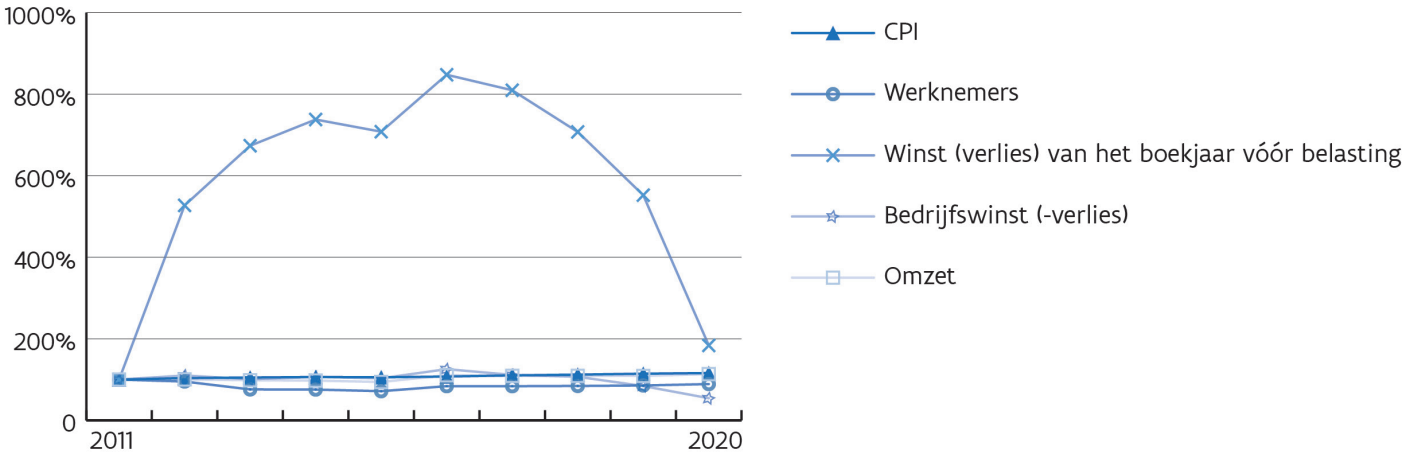
ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Bpost nv	706.082.606	3.059.856.018	2.257.078.836	2.299.685.494	185.693.702	90.175.962	24.904,4
AMP nv	20.556.269	98.388.760	263.846.394	307.677.791	3.451.640	3.447.462	409,8
Belgische Distributiedienst nv	16.124.780	27.926.016	22.564.818	24.509.602	2.511.007	2.704.940	170,8
Imapress nv	1.625.696	2.111.133	698.239	1.126.635	-179.217	-158.722	6,5
Vlaamse Post nv	231.048	808.216	-	-	11.841	10.526	2

Tabel 79: Financiële gegevens 2020 distributeurs geschreven pers

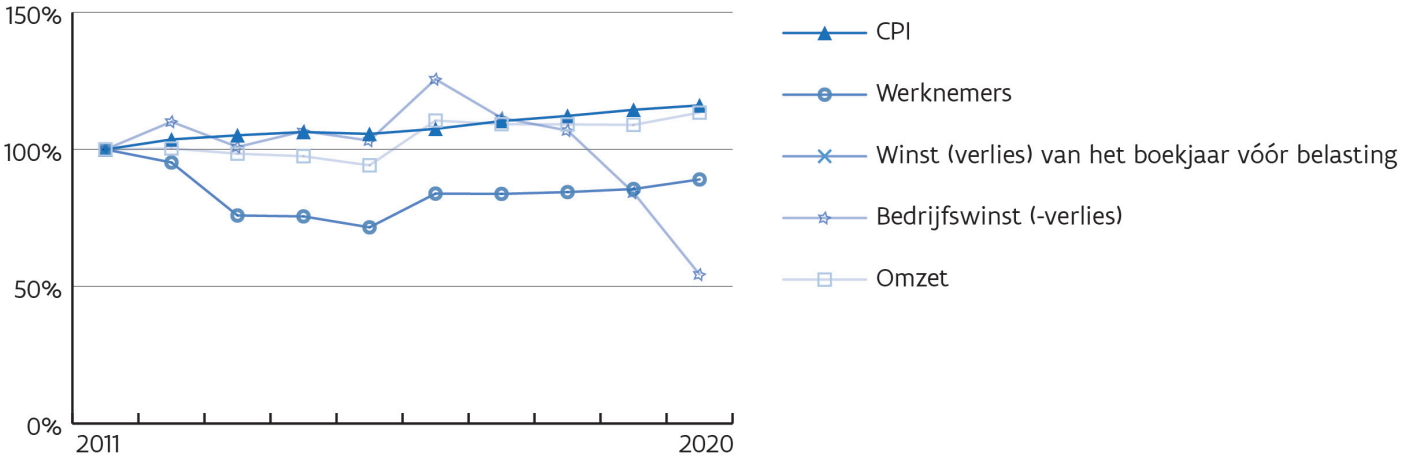
In de onderstaande Figuren 57 en 58 wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2011 voor de distributeurs weergegeven.

427 Rondom Media en Thema Media zijn twee zustervennootschappen. Na telefonisch contact is het vermelden van Thema Media als verantwoordelijke uitgever voor de gratis bladen Rondom, De Nieuwe Omroeper, Passe-Partout en Thema Oost-Brabant correcter.

428 Space Essentials, Chaudoir, F., "MBD Nielsen 2020: een daling met 15% in mediawaarde brengt ons terug naar het niveau van 10 jaar geleden", https://www.media-aspecs.be/wp-content/uploads/2021/02/Space-Essentials-2020.pdf, 15 februari 2021).
UBA, Ruseler, S., "UBA Media Key Facts: de media investeringen in een handig overzicht", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/04/19/UBA-Media-Key-Facts-de-media-investeringen-in-een-handig-overzicht, 4 mei 2021.



Figuur 65: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 distributeurs geschreven pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB



Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 distributeurs geschreven pers, zonder het resultaat vóór belastingen.
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Uit Figuur 65 valt weinig af te leiden door de opvallende curve van de winst vóór belastingen. De oorzaak zijn de tegenvallende cijfers in 2011 bij zowel Bpost als AMP. Aangezien het jaar 2011 als basisjaar voor de gemiddelde waarden geldt, geeft dit dus een vertekend beeld. Om die reden werd deze curve in Figuur 66 uitzonderlijk buiten beschouwing gelaten.

Tussen de periode 2011 -2015 kenden de distributeurs min of meer een stabiele omzet en bedrijfsresultaat. De stijging van beide curves in 2016 zijn toe te schrijven aan Bpost. Bpost ontplooit namelijk veel meer activiteiten dan louter het verdelen van geschreven pers. De (winst)cijfers uit deze andere activiteiten beïnvloeden de algemene cijfers van het bedrijf. Aangezien we met gemiddelde cijfers werken en Bpost zeer sterk doorweegt in de berekeningen, kunnen pieken en dalingen in de curves voornamelijk aan Bpost worden toegeschreven. De stijging van het gemiddeld aantal werknemers in 2016, valt te verklaren door de stopzetting van Deltamedia dat jaar.

Betreffende de impact van het coronavirus op de distributiesector, zien we dat de omzet en het aantal werknemers een lichte stijging kennen. Het bedrijfsresultaat zet daarentegen zijn daling sinds 2018 verder, wat opnieuw is toe te schrijven aan Bpost. De bedrijfskosten kenden een grotere stijging dan de bedrijfsopbrengsten. Niet-essentiële winkels moesten namelijk sluiten en er was een negatieve impact op enerzijds de postvolumes, in het bijzonder op Advertising Mail en anderzijds het internationale dienstenaanbod gerelateerd aan de verzending van brieven en pakjes. Daarentegen was er een positieve impact op de meeste pakjes- en e-commerceactiviteiten.[429]

3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

429 Bpost nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 53.

3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de twaalfde editie van de imec.digimeter[430] blijkt dat het aandeel Vlamingen dat in 2020 dagelijks de gedrukte krant ter handen neemt voor zijn nieuwsvergaring stagneert op 21 procent. Opgesplitst per leeftijdscategorie, zien we dat vooral de oudste leeftijdscategorieën nog regelmatig een papieren krant lezen, al is er sinds het coronavirus ook een stijging te merken bij de jongste leeftijdscategorie. Zo kent het maandelijks gebruik van de krant bij deze jongeren een stijging van 5 procentpunten t.o.v. 2019. Tegelijk leert de Digimeter ons dat de smartphone het meest gebruikte toestel is om nieuws te volgen, zowel op maandbasis als dagelijkse basis, met respectievelijk 80 procent en 61 procent (telkens +7 procentpunten t.o.v. 2019).

De evolutie naar de digitale nieuwsconsumptie in 2020 omschrijven de onderzoekers als volgt:
Zo zien we dat er in 2020 steeds vaker nieuws is geconsumeerd via de computer (65%, +3) en de smartphone (74%, +9). 71% (+4) van de Vlamingen heeft de gewoonte de websites van de krant te bezoeken, maar vooral de forse groei van de apps van nieuwsmerken valt op. Ten opzichte van 2019 zien we een groei van 14 procentpunten naar 52% van Vlamingen die op de apps van de lokale Vlaamse nieuwsmerken zegt terug te vallen. Voor het eerst is het aantal Vlamingen dat dagelijks op de apps van lokale nieuwsmerken afstemt zelfs groter dan het aantal Vlamingen dat de papieren krant van die merken leest. Slechts in de helft van de gevallen komen nieuwsapps bovenop de papieren krant; in 50% van de gevallen lezen de intensieve gebruikers van nieuwsapps zelden of nooit nog een papieren krant.[431]

Daarnaast valt ook de sterke groei op in het gebruik van algemene zoekmachines om het nieuws te volgen. Dit gebruik steeg met 14 procentpunten tot 71 procent in 2020.

Tot slot wijzen de onderzoekers nog op de 'waarheidsparadox'. Zij omschrijven dit als een haat-liefdegevoel ten aanzien van de digitale nieuwsconsumptie in tijden van fake news. Zo is 69 procent van de respondenten ervan overtuigd dat we dankzij het grote aantal digitale nieuwsbronnen beter geïnformeerd zijn. Een even groot percentage is echter ook bezorgd om de invloed die valse nieuwsberichten op onze maatschappij (kunnen) hebben. Ongeveer de helft van de Vlamingen bevindt zich op het kruispunt van beide gevoelens en valt daarom terug op het aanbod van vertrouwde klassieke nieuwsmerken. Dit zorgt voor een stijging in het algemeen vertrouwen in nieuws van 57 procent naar 63 procent.

Deze stijging in vertrouwen wordt ook bevestigd in het jaarlijkse Digital News Report. Wat betreft het algemeen vertrouwen in het nieuws, komt dit onderzoek op dezelfde grootteorde uit als de Digimeter. Specifiek voor de Vlaamse nieuwsmerken is het vertrouwen nog gestegen. De Tijd, De Standaard en De Morgen genoten als zakelijke of kwaliteitskrant reeds van een groot vertrouwen. Dankzij corona doen de populaire nieuwsmerken dit nu ook. Bij Het Laatste Nieuws stijgt het vertrouwen met 6 procentpunten tot 73 procent, voor het Nieuwsblad is dit +5 procentpunten tot 75 procent. Daarnaast heeft slechts 19 procent en 32 procent van de Vlamingen vertrouwen in respectievelijk nieuws op sociale media en nieuws op zoekmachines.[432]

Het hoge vertrouwen in de traditionele media wordt ook bevestigd in een marktbevraging van onderzoeksbureau Kantar in opdracht van Trustmedia, de reclameregie van Mediafin. Er werd gepeild naar de betrouwbaarheid van nieuwsmerken en socialemediaplatformen. De traditionele media (De Tijd, VRT NWS, Trends, etc) haalden gemiddeld 8,31 op 10, de sociale platformen (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc) 6,19 op 10. In vergelijking met de vorige enquête (2018), is de vertrouwenskloof groter geworden: traditionele media krijgen meer vertrouwen, sociale media minder.[433]

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 sociale

430 Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

431 Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf, p.84.

432 Nieuwsgebruik, "Vlaamse nieuwsmedia winnen vertrouwen tijdens de pandemie", https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/nieuws-via-sociale-media-gaat-erop-achteruit.

433 De Tijd, "Belg vertrouwt pers meer dan Facebook en Twitter", 7 september 2021.

mediapagina'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 dit jaar ook cijfers rond zogenaamde 'web only' abonnementen. Dit zijn speciale abonnementen die DPG Media en Mediahuis verkopen aan lezers om hen toegang te geven tot betalende krantenartikels op hun websites, zogenaamde plusartikels. De VRM neemt deze abonnementen mee in het digitale luik van onderstaande berekeningen en grafieken. Mediafin biedt deze abonnementsformule niet aan voor De Tijd.

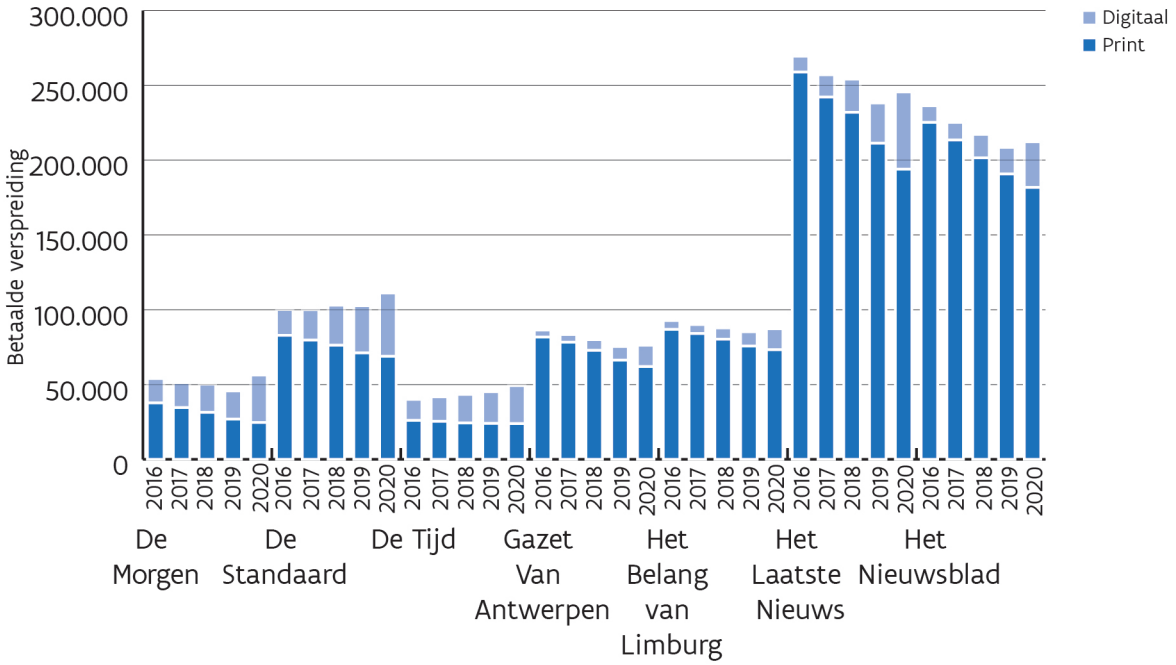
In Figuur 67 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2016-2020 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Gazet van Antwerpen (-11,7%), Het Nieuwsblad (-10,2%), Het Laatste Nieuws (-8,8%) en Het Belang van Limburg (-6,0%) zitten in dalende lijn. De verkoop van De Tijd (+23,0%), De Standaard (+11,0%) en De Morgen (+4,3%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur 67 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2016 beschouwen, dan is De Morgen de grootste daler met 34,8% minder verkochte gedrukte kranten in 2020 t.o.v. 2016. De top drie wordt verder aangevuld met Het Laatste Nieuws (-25,1%) en de Gazet van Antwerpen (-24,1%).

De Morgen en De Tijd verkochten in 2020 meer dan de helft van hun kranten enkel digitaal, respectievelijk 56,3% en 51,4%. De Standaard verkoopt met 38,1% meer dan één op drie kranten enkel digitaal.

De populaire titels (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) verkochten ook opmerkelijk meer digitale kranten in vergelijking met vorig jaar. Hun totale betaalde verspreiding in de afgelopen vijf jaren is echter gedaald. Het aandeel van de digitale poot schommelt bij deze vier kranten tussen de 14,4% en 21,0%.

Tot slot is het opmerkelijk dat de totale verkoop (print + digitaal) van alle titels steeg in 2020. Deze stijging is het grootste bij De Morgen (+23,1%), De Tijd (+8,9%) en De Standaard (+7,8%). Het digitale luik is hierbij doorslaggevend. Daarnaast valt het op dat de daling van de verkoop van gedrukte kranten een vertraging kende ten opzichte van vorig jaar. Dit kan verklaard worden door de beschikbaarheid van de 'web only' abonnementen en de impact van de coronacrisis. Dankzij de beschikbare cijfergegevens kan de digitale krantenverkoop namelijk volledig in kaart worden gebracht. De aanzienlijke stijging van de percentages is dus een gedeeltelijke rechtzetting. Daarenboven werd in hoofdstuk 1 en bij de analyse op basis van de financiële gegevens reeds aangehaald dat de coronacrisis een verhoogde nood aan betrouwbaar nieuws teweegbracht waardoor lezers teruggrepen naar vertrouwde nieuwsmerken, op papier en/of digitaal. Volgend jaar zal moeten blijken of de krantenuitgevers deze abonnees ook weten te behouden.



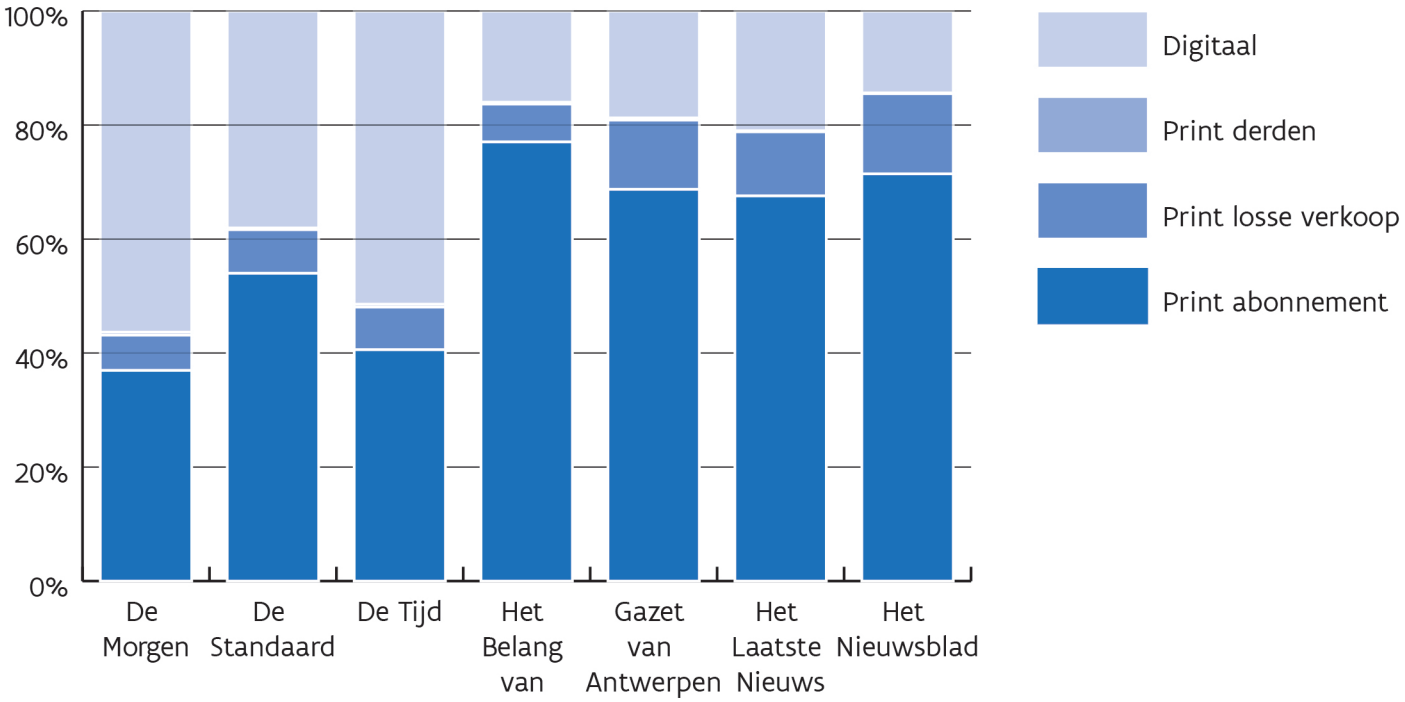
Figuur 67: Betaalde verspreiding kranten 2016-2020
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 68 maakt naast het aandeel digitaal-print ook de verhouding tussen abonnement en losse verkoop aanschouwelijk. We zien dat de Vlaming een abonnementsformule verkiest boven de losse verkoop. De categorie 'print derden' bestaat uit:

- De losse verkoop en abonnementen (individueel of gegroepeerd) die verkocht worden aan een tarief lager dan 50% van het referentietarief.
- Verkochte exemplaren, betaald door een derde, op naam of niet op naam geadresseerd, waarvoor een betaalde factuur opgesteld is, en die al dan niet compensaties inhoudt onder de vorm van publiciteitsruimte, ruilen, sponsoring,...[434]

Deze grafiek toont tevens het belang van de digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De Tijd aan. Het Nieuwsblad kent met 14,4% het kleinste aandeel digitale verkoop.

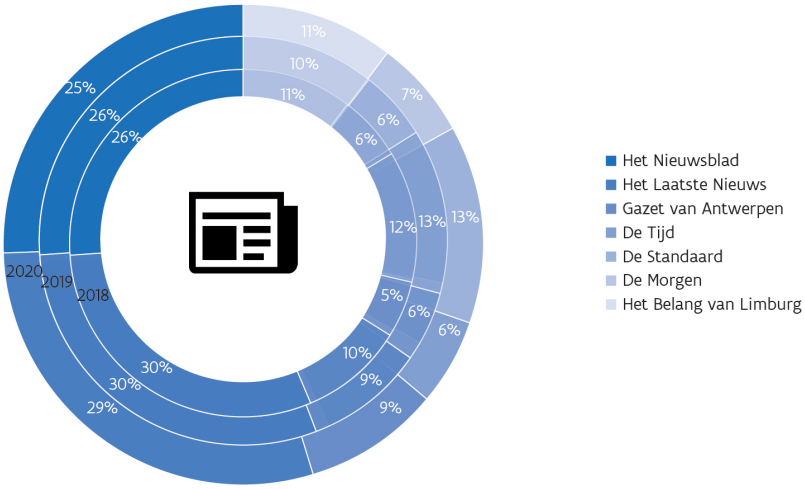
434 CIM (2017), "Reglement echtverklaring pers", https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0.



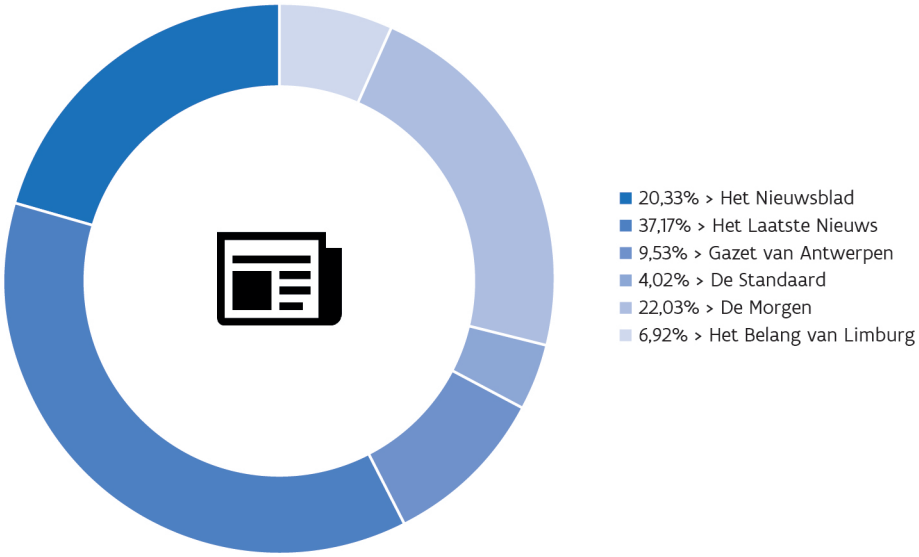
Figuur 68: Betaalde verspreiding kranten 2020 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 69 wordt de verdeling van marktaandelen van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2018, 2019 en 2020. De onderlinge verhouding wijzigt nauwelijks en Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben steevast de sterkste posities. De Tijd blijft de kleinste krant in Vlaanderen.

Als we de verhouding Mediahuis – DPG Media – Mediafin bekijken, dan blijft deze quasi stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 58,1% van de betaalde verspreiding in Vlaanderen. DPG Media (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 36,0% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 5,9%.



Figuur 69: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2018-2020
Bron:VRM op basis van CIM



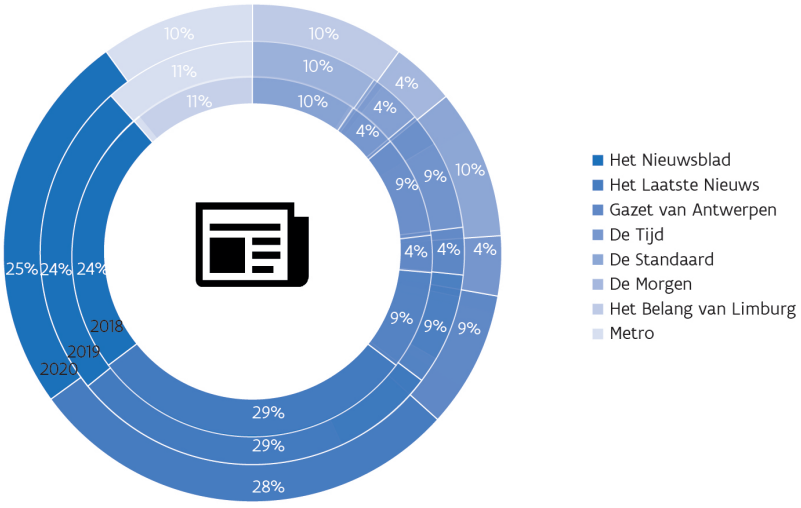
Figuur 70: Marktaandelen web-only abonnementen per titel 2021
Bron:VRM op basis van CIM

Hierboven werd reeds aangehaald dat het CIM sinds dit jaar ook cijfers voorziet rond zogenaamde 'web only' abonnementen. Dit zijn speciale abonnementen die DPG Media en Mediahuis verkopen aan lezers om hen toegang te geven tot betalende krantenartikels op hun websites, zogenaamde plusartikels. Mediafin biedt deze abonnementsformule niet aan voor De Tijd, waardoor zij niet in bovenstaande grafiek verwerkt zijn.

We zien dat van alle 'web-only' abonnementen, 37,17% verkocht zijn door Het Laatste Nieuws, gevolgd door De Morgen (22,03%) en Het Nieuwsblad (20,33%). Slechts 4,2% van deze abonnementen werden verkocht door De Standaard. Per mediagroep zijn DPG Media en Mediahuis verantwoordelijk voor respectievelijk 59,19% en 40,81% van de 'web only' abonnementen.

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 71 wordt het marktaandeel weergegeven voor de oplages van de verschillende titels, waarbij Metro ook wordt opgenomen. Dan zien we dat Metro (we beschouwen enkel de Nederlandstalige versie) 10% marktaandeel heeft op vlak van oplages. Oplages gaan echter enkel over de gedrukte krant. Op die manier liggen oplagecijfers voor De Standaard, De Tijd en De Morgen lager dan de cijfers voor hun totale betaalde verspreiding.

Zoals in hoofdstuk 1 van dit rapport vermeld is, verkocht Mediahuis haar 50%-aandeel in Mass Transit Media aan Groupe Rossel. Door de coronacrisis werd de uitgave van Metro ook tijdelijk stopgezet.



Figuur 71: Marktaandelen oplage per titel 2018-2020
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 waren er drie mediagroepen: Corelio (nu Mediahuis Partners), Concentra en De Persgroep (nu DPG Media). De Tijd werd tot De Persgroep (die 50% van de aandelen had in Mediafin) gerekend en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in zijn bezit had). De overige belangen in De Tijd en Metro worden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie.

In 2013 bundelden Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) de uitgeefactiviteiten in de joint venture Mediahuis. Hierdoor onderscheiden we van 2013 tot 2017 opnieuw drie mediagroepen, met name Mediahuis, De Persgroep en Concentra (waartoe we dan enkel Metro rekenden).

In 2017 ging het belang in Mass Transit Media (dat Metro uitgeeft) van Concentra naar Mediahuis, waardoor we dat jaar slechts twee groepen hadden: Mediahuis en De Persgroep (nu DPG Media).

In 2018 werd de participatie van De Persgroep (nu DPG Media) in Mediafin overgenomen door Roularta waardoor er opnieuw drie mediagroepen waren: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

In 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in Mass Transit Media (Metro) aan de Franstalige uitgeverij Groupe Rossel. Hierdoor merken we voor het eerst vier onafhankelijke mediagroepen op: Mediahuis, DPG Media, Roularta en Groupe Rossel.

Door de verkoop van haar belang in Mass Transit Media daalt het marktaandeel van Mediahuis in 2020 met 10,5 procentpunten tot 53,9%. Verder heeft DPG Media een marktaandeel van 32,4%, gevolgd door Groupe Rossel met 9,8% en Roularta met 3,9%. In 2020 daalde het marktaandeel van Het Laatst Nieuws met 0,4 procentpunten tot 28,3%, terwijl Het Nieuwsblad met 25,2% haar hoogste marktaandeel haalt, sinds de start van onze gegevensverzameling.[435]

EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
De Standaard	8,9%	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%	9,1%	9,2%	9,2%	9,3%	9,8%
Het Nieuwsblad+De Gentenaar	24,5%	24,8%	24,6%	24,6%	24,8%	24,3%	24,3%	24,0%	24,3%	25,2%
Corelio nv	**33,4%**	**33,8%**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Gazet Van Antwerpen	9,7%	9,4%	9,4%	9,5%	9,3%	9,0%	9,0%	8,8%	8,6%	8,7%
Belang Van Limburg	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,2%	9,3%	9,4%	9,5%	9,7%	10,1%
Metro	11,0%	10,9%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	11,3%	11,3%	11,5%	-
Concentra nv	**29,9%**	**29,5%**	**10,2%**	**9,9%**	**10,3%**	**10,8%**	**-**	**-**	**-**	**-**
Mediahuis nv	**-**	**-**	**52,2%**	**52,4%**	**52,6%**	**51,7%**	**63,2%**	**62,8%**	**63,4%**	**53,9**
Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,8%
Groupe Rossel	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**9,8%**
Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,8%	28,1%	28,9%	29,3%	29,0%	29,4%	28,9%	29,3%	28,7%	28,3%
De Morgen	5,6%	5,6%	5,6%	5,2%	4,9%	4,8%	4,6%	4,5%	4,2%	4,2%
De Tijd	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,4%	-	-	-
DPG Media nv	**36,6%**	**36,8%**	**37,7%**	**37,7%**	**37,1%**	**37,5%**	**36,8%**	**33,8%**	**33%**	**32,4%**
De Tijd	-	-	-	-	-	-	-	3,5%	3,6%	3,9%
Roularta Media Group nv	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**3,5%**	**3,6%**	**3,9%**

Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2011-2020
Bron: VRM op basis van CIM

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van

435 De eerste gegevens werden in 2005 verzameld.

concentratiemaatstaven C4 en HHI.

In Tabel 81 en Tabel 82 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding (excl. Metro) en de oplage (incl. Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Bij de betaalde verspreiding en oplage op basis van titels zien we een relatief stabiele C4 en HHI-index. Als we naar de betaalde verspreiding kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen op 78,29% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 73,39%.

De HHI bij de betaalde verspreiding ligt zowel 'op basis van titels' als 'volgens groep' hoger dan de HHI bij oplage, respectievelijk 0,1946 en 0,1838 o.b.v. titels en 0,4708 en 0,4066 volgens groep.

De eerste stituatie, een hogere HHI bij betaalde verspreiding o.b.v. titels dan bij oplage, valt te verklaren doordat de gratis krant Metro geen betaalde verspreiding heeft en dus niet wordt meegeteld. Het is immers een gratis krant. Er is dus één titel meer bij oplage dan bij betaalde verspreiding o.b.v. titels, wat voor een lagere concentratie zorgt.

De HHI bij oplage volgens groep lag sinds 2017 t.e.m. 2019 hoger dan de HHI bij betaalde verspreiding volgens groep, in 2019 nog respectievelijk 0,5121 en 0,4758. Dit kwam door het feit dat Metro als gratis krant enerzijds niet werd meegeteld bij de betaalde verspreiding en anderzijds bij de oplages volgens groep werd ondergebracht bij Mediahuis, omwille van haar 50%-participatie in Mass Transit Media (uitgever van Metro). De oplages van Metro telden toen dus wel mee en werden samgengenomen met de oplages van de verschillende Mediahuiskranten. Logischerwijs woog Mediahuis dus zwaarder door, met als gevolg een hogere concentratie-index betreffende de HHI van de oplage volgens groep.

In 2020 zien we echter een sterke daling van de HHI bij oplage volgens groep (0,4066). Dit komt doordat Mediahuis bovenvermelde participatie in Mass Transit Media verkocht aan Groupe Rossel, die de andere 50% in de joint venture bezat. Hierdoor zijn er voor het eerst vier onafhankelijke mediagroepen, waardoor de concentratie bij oplage volgens groep aanzienlijk daalt, maar er blijft wel sprake van een sterk geconcentreerde markt.

De HHI op basis van titels ligt telkens tussen 0,15 en 0,25, wat wordt gecategoriseerd als 'matig geconcentreerd'. De HHI op basis volgens groep ligt boven de 0,25 wat gezien wordt als 'sterk geconcentreerd'.

Wat de mediagroepen betreft, is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden drie mediagroepen, nl. Concentra, Corelio (nu Mediahuis Partners) en De Persgroep (nu DPG Media), de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding, voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) samen Mediahuis op. Hierdoor ontstonden in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep (nu DPG Media), Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage waren nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft, waren er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep (nu DPG Media) en Mediahuis. De HHI stijgt vanaf 2013 significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

In 2017 ging Metro over van Concentra naar Mediahuis waardoor er ook wat oplage betreft, slechts twee groepen overbleven: DPG Media en Mediahuis. De HHI bij oplage volgens groep steeg dan ook significant.

In 2018 werd de participatie van DPG Media in Mediafin overgenomen door Roularta. Dit zorgde voor een kleine daling van de HHI, zowel bij de betaalde verspreiding als bij de oplage volgens groep. Tot en met 2019 waren er drie mediagroepen actief op beide vlakken: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

In 2020 verkocht Mediahuis zoals eerder gezegd haar participatie in Mass Transit Media aan Groupe Rossel

die de andere 50%-participatie in handen had, waardoor de HHI bij oplage volgens groep aanzienlijk daalt. Momenteel zijn er dus op vlak van betaalde verspreiding drie mediagroepen actief: Mediahuis, DPG Media en Roularta. Op vlak van oplage zijn er vier: ook Groupe Rossel die nu de volledige eigenaar is van Mass Transit Media wordt meegeteld.

CONCENTRATIE-INDEXEN BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	79,88%	80,03%	79,93%	79,78%	79,39%	79,46%	79,19%	79,22%	79,22%	78,29%
HHI	0,2117	0,2121	0,2117	0,2094	0,2069	0,2058	0,2028	0,2016	0,1992	0,1946

VOLGENS GROEP	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3566	0,359	0,5151	0,5162	0,5164	0,5150	0,5153	0,4763	0,4758	0,4708

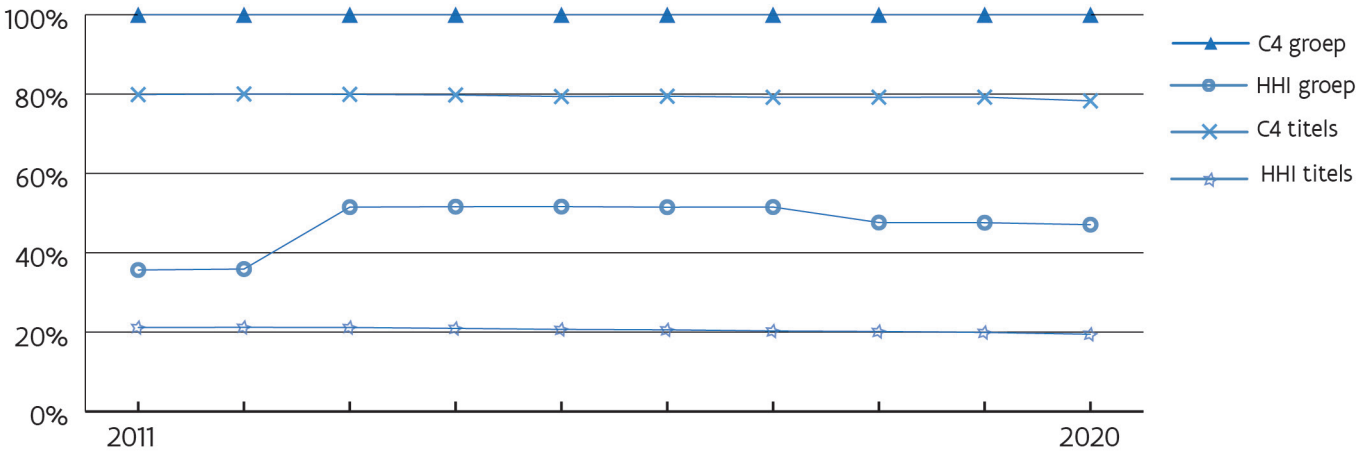
Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2011-2020
Bron: VRM op basis van CIM

CONCENTRATIE-INDEXEN OPLAGE

OP BASIS VAN TITELS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	73,05%	73,22%	72,93%	73,35%	73,51%	73,55%	73,87%	74,11%	74,22%	73,39
HHI	0,1796	0,1816	0,1828	0,1859	0,1855	0,1857	0,1836	0,1845	0,1833	0,1838

VOLGENS GROEP	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3356	0,3361	0,4243	0,4267	0,4246	0,4195	0,5347	0,5092	0,5121	0,4066

Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2011-2020
Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 72: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.1.2 Online populariteit van krantenmerken

Krantenuitgevers zetten niet enkel in op een dagelijkse krant die zowel gedrukt als digitaal verschijnt, maar zorgen ook voor een constant geüpdatete nieuwssite. De populariteit van de nieuwssites wordt in

dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 73. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen op de primaire as (linkeras), het aantal volgers op sociale media is af te lezen op de secundaire as (rechteras).

De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er met kop en schouders bovenuit en lokken respectievelijk bijna 6 keer en bijna 4 keer zoveel bezoekers als de derde meest populaire website, zijnde De Standaard.

Ten opzichte van vorig jaar kende elke website, met uitzondering van de website van De Morgen, een daling in het aantal websitebezoeken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de grote nieuwshonger uit 2020 deels gestild is door de heropstart van het normale leven. Het historisch hoge aantal websitebezoeken kende in 2021 dus een correctie. Metro zag haar websitebezoeken met de helft terugvallen. Bovendien miste Metro een groot deel van haar doelpubliek in tijden van telewerken.

Een vergelijking met de bezoekcijfers uit 2019 is echter niet mogelijk. De VRM gebruikt sinds 2020 de globale bezoekcijfers van de maand juni i.p.v. het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Deze cijfers zijn namelijk niet meer op te vragen via het CIM.

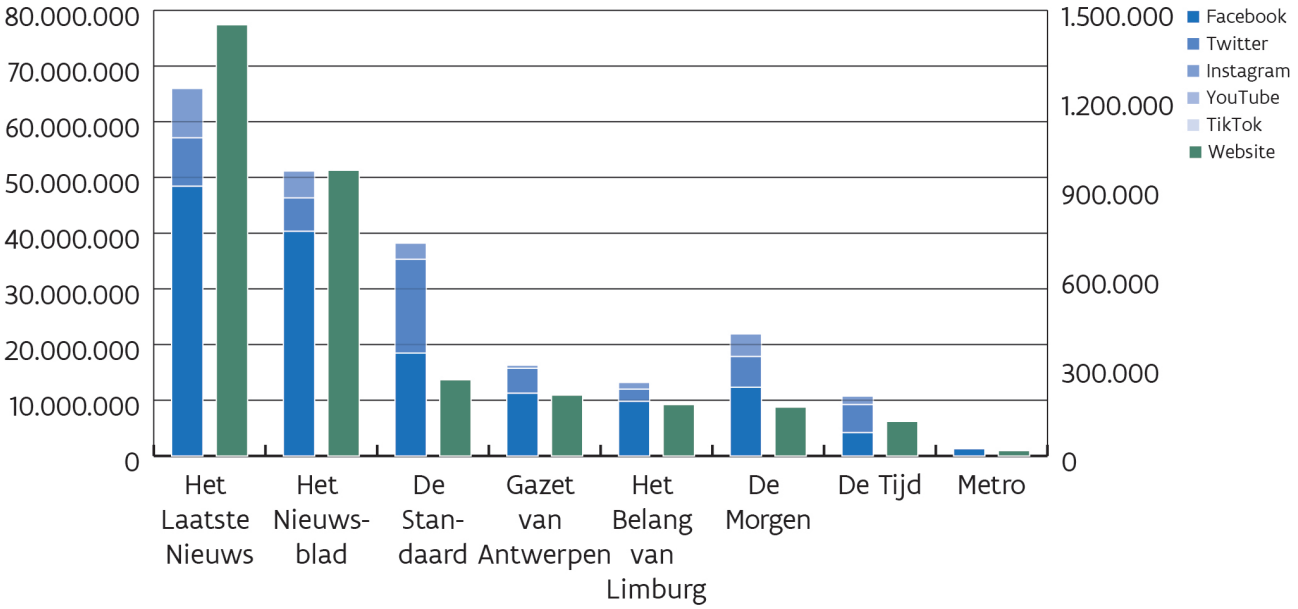
Wat de volgers op sociale media betreft kan de vergelijking met de voorgaande jaren wel nog worden gemaakt. Zo blijven de Vlaamse kranten in sterke mate actief op de sociale media. Op Twitter, maar voornamelijk op Instagram worden er nog volgers gewonnen.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben het meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op ruime afstand. Geen enkele krant zag het aantal Facebookvolgers in 2021 dalen ten opzichte van 2020.

Op Twitter heeft De Standaard met voorsprong het grootste aantal volgers. Het heeft ongeveer dubbel zoveel volgers als de tweede, Het Laatste Nieuws. Ook de populariteit van De Tijd op dit medium valt op. Behalve Metro, zagen alle kranten hun volgers (sterk) toenemen in vergelijking met vorig jaar. De Tijd (+11,83%), Het Nieuwsblad (+11,33%) en De Morgen (+10,28%) zijn de sterkste groeiers. De zeer lichte daling bij Metro (-0,56%) is eerder verwaarloosbaar. In absolute getallen gaat het om een daling van 23 volgers.

Op Instagram valt nog wel een sterke groei te detecteren voor de Vlaamse nieuwsmedia, maar minder in vergelijking met de groeicijfers van voorgaande jaren. De Tijd (+ 61,02%), de Gazet van Antwerpen (+45,08%) en Het Belang van Limburg (+39,75%) zijn de grootste groeiers. Het Laatste Nieuws blijft met 166.000 instagramvolgers het populairst. Het Nieuwsblad en De Morgen vervolledigen met respectievelijk 90.500 en 76.400 volgers de top drie.

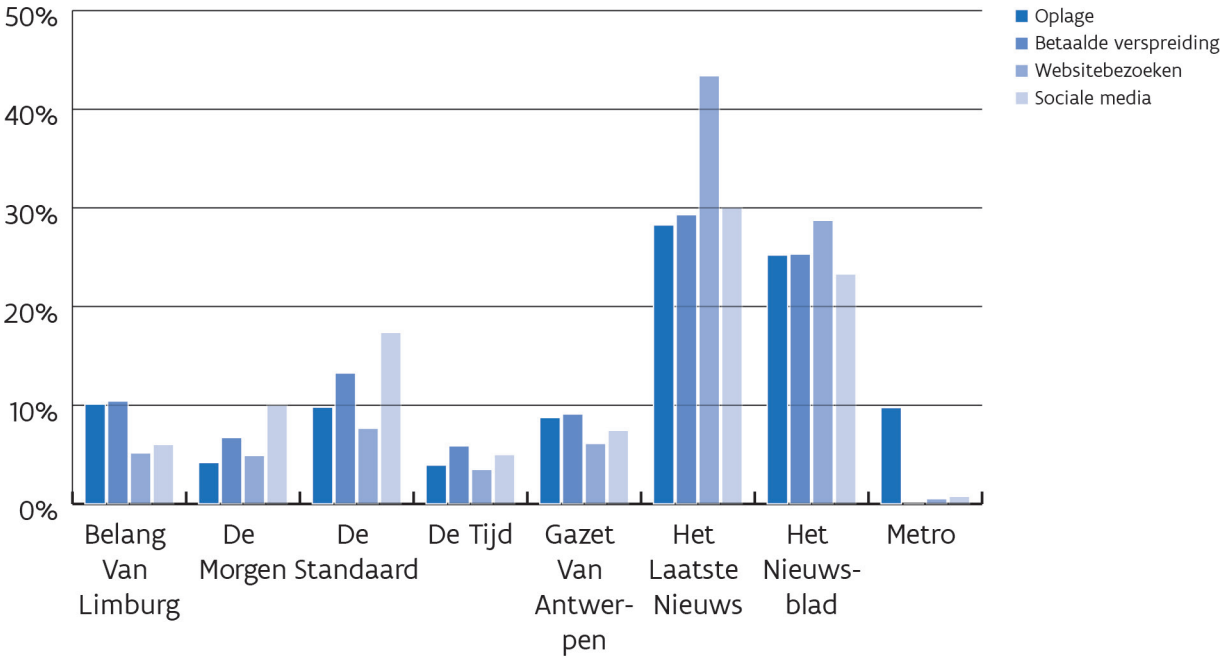
De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees.
Voor het eerst brengen we de volgers op TikTok in kaart. Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en Het Belang van Limburg hebben een TikTok-account, maar het aantal volgers zijn momenteel nog zeer beperkt. Het Laatste Nieuws heeft met 320 volgers het hoogste aantal. De Standaard, de Gazet van Antwerpen, De Morgen, De Tijd en Metro hebben (nog) geen TikTok-account.



Figuur 73: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2021

Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze allemaal samen in Figuur 74. We beschouwen telkens het marktaandeel.

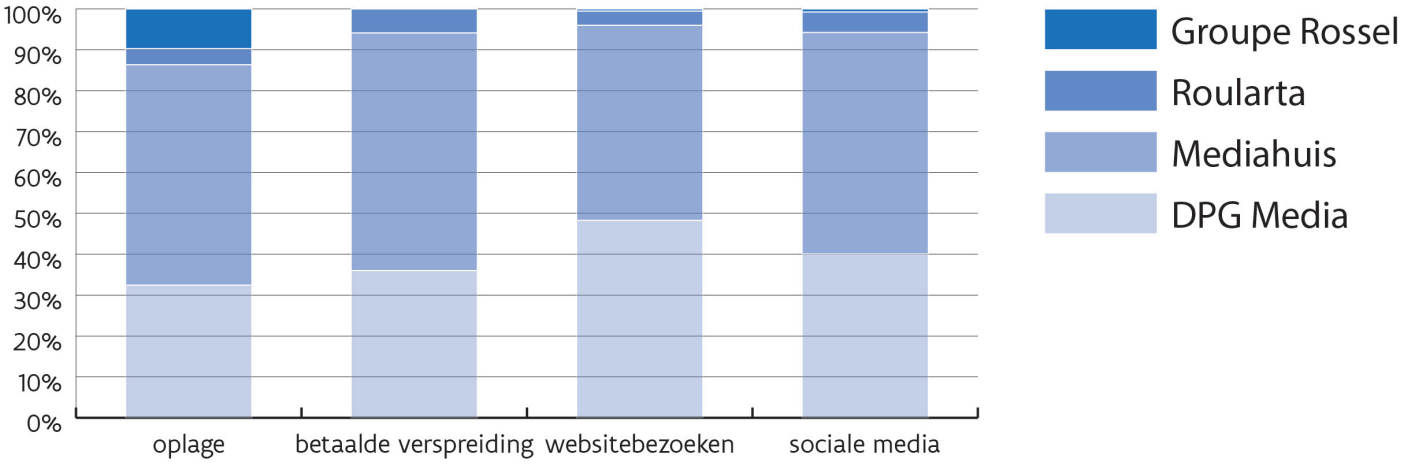
We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. We zien dat Het Belang van Limburg, maar vooral gratis krant Metro haar papieren populariteit niet in online populariteit kan vertalen. De Standaard en De Morgen scoren op sociale media dan weer beter dan wat hun betaalde verspreiding en oplage betreft.



Figuur 74: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 75 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Tot vorig jaar was Mediahuis op alle vlakken de grootste groep. Met de verkoop van haar 50%-participatie in Mass Transit Media (Metro) aan Groupe Rossel zijn er nu vier onafhankelijke mediagroepen actief in Vlaanderen. Groupe Rossel springt voornamelijk in het oog

binnen de categorie 'oplage'. Wat websitebezoeken betreft, heeft DPG Media Mediahuis nipt voorbij gestoken, met respectievelijk 48,29% en 47,69%.



Figuur 75: Marktaandelen mediagroepen dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte bekijken we de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad meestal twee applicaties bestaan. Op de eerste app kunnen gebruikers gratis de nieuwsberichten lezen, vergelijkbaar met de website van de krant (in Tabel 83 gaat het om HLN.be, Het Nieuwsblad Nieuws, De Morgen: nieuws & duiding, dS Nieuws, Gva.be mobile, HBVL – Het Belang van Limburg en Metro België (NL)). Daarnaast bestaat er ook een app waarin de (mobiele) digitale editie van de krant kan aangekocht en gelezen worden. Bij De Tijd bestaat enkel deze laatste app.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de apps van HLN.be (de app met gratis en betalend nieuws van Het Laatste Nieuws) en Het Nieuwslad nieuws het populairst zijn. Het zijn de enige apps in de categorie boven 1.000.000 installaties.

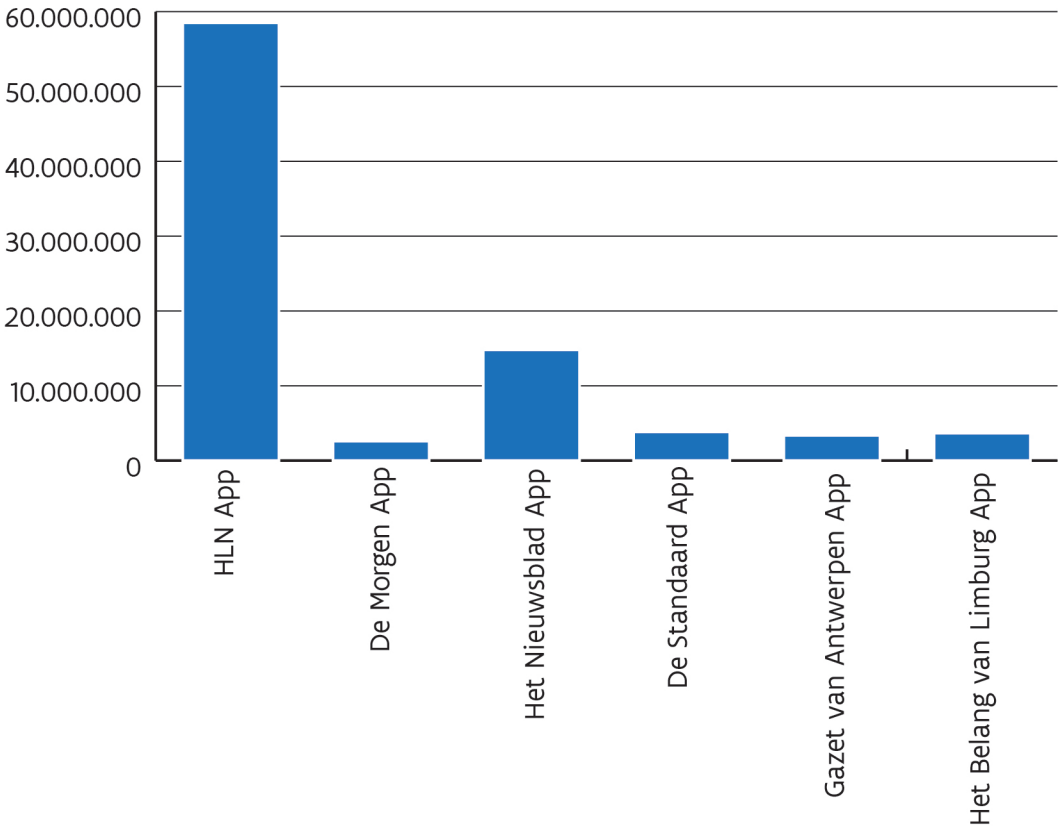
Het aantal installaties van de apps lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
Het Nieuwsblad nieuws	Mediahuis	1.000.000-5.000.000
HLN.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000 - 500.000
De Standaard - Krant & DS Avond	Mediahuis	100.000 - 500.000
DS Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
Gazet van Antwerpen - Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
Het Belang van Limburg - Krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
Het Belang van Limburg - Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
Het Laatste Nieuws	DPG Media	100.000 - 500.000
Het Nieuwsblad Krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
De Morgen Print Editie	DPG Media	50.000 - 100.000
De Tijd	Mediafin	50.000 - 100.000
Gazet van Antwerpen - Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000
Metro België (NL)	Mass Transit Media	10.000 - 50.000
Topics BE	DPG Media	10.000 - 50.000

Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) monitort ook de bezoekcijfers voor de zes nieuwsapps met gratis nieuws. De apps met enkel de digitale versie van de krant zitten niet in de cijfers vervat evenals de app van De Tijd. De bezoekcijfers worden in onderstaande figuur weergegeven. Het CIM beschikt niet over cijfergegevens van de app van Metro.



Figuur 76: bezoekcijfers nieuwsapps juni 2021
Bron: VRM op basis van CIM

De bezoekcijfers van de nieuwsapps in Figuur 76 bevestigen eerdere conclusies uit Figuur 74 en Tabel 83 : de HLN App steekt met kop en schouders boven de concurrentie uit. Het haalt ongeveer vier keer zoveel bezoekers (58,5 miljoen) als eerstvolgende concurrent, m.n. Het Nieuwsblad (14,8 miljoen). Dit cijfer is opmerkelijk aangezien Het Nieuwsblad een hoog aantal bezoekcijfers van haar website en installaties van haar app kent. Het kan deze bezoekers en installaties dus minder goed omzetten naar bezoekcijfers van haar app. Tot slot beschikt DPG Media naast de grootste app (HLN App) met De Morgen ook over de kleinste app, wat opnieuw in lijn ligt met de gegevens uit Figuur 74 en Tabel 83.

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

De Digimeter geeft wel een indicatie. Voor 2020 gaf 21% van de respondenten aan wekelijks de downloadbare versie van een krant of tijdschrift te raadplegen. Op dagelijkse basis was dit 13%. Ten opzichte van 2019 gaat het om een stijging van respectievelijk 3 en 2 procentpunten.[436]

Uit het Digital News Report blijkt dat het magazine Knack een stijging in het vertrouwen kende met 5 procentpunten tot 73% in 2021. Het DNR maakt eveens de opsplitsing volgens politieke voorkeur. Rechtse stemmers blijken wantrouwiger te staan ten opzichte van sommige klassieke nieuwsmerken, zoals bijvoorbeeld Knack.

We kijken echter vooral naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

436 Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

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. Dit komt door het feit dat bij het afsluiten van de redactie de gecontroleerde cijfergegevens nog niet beschikbaar waren.

In Figuur 77 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2020 weergegeven. Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar, Femma of Okra staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor die tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van historische informatie van het CIM.[437]

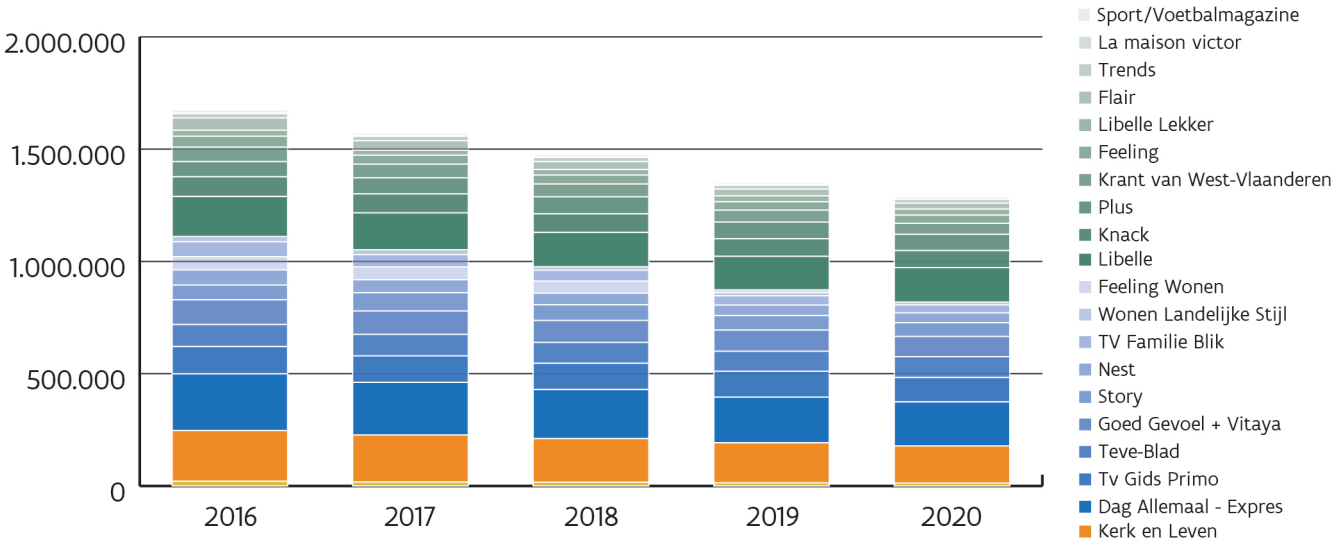
De grootste dalers in 2020 t.o.v. 2019 zijn Feeling Wonen (-23,76%) en TV Familie / Blik (-12,82%).De dalingen zijn respectievelijk de wijten aan een daling van de verkoop aan derden en een daling in de losse verkoop. In de top 20 zijn er vier stijgers, namelijk La Maison Victor (+11,16%), Humo (+4,01%), Libelle (+3,35%) en Libelle Lekker (+2,46%). Bij La Maison Victor, Libelle en Libelle Lekker werd de daling in losse verkoop goedgemaakt door de hogere abonnementenverkoop. La Maison kende in 2020 wel een uitzonderlijke verkoop aan derden, waardoor de cijfers positief zijn beïnvloed. Bij Humo zien we het omgekeerde: de abonnementenverkoop loopt licht achteruit terwijl de losse verkoop stijgt. Daarenboven is het opvallend dat de digitale verkoop van Humo meer dan verdubbeld is tot ongeveer 6.400 digitale abonnementen. De top drie van best verkopende tijdschriften blijft ongewijzigd: Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle.

Als we de evolutie over de periode 2016 – 2020 bekijken, zien we dat er twee tijdschriften goede cijfers kunnen voorleggen. Plus Magazine steeg met 6,65%, vooral door in te zetten op abonneewerving. La Maison Victor kende een lichte stijging de afgelopen vijf jaren van 0,61%,

Voor alle andere tijdschriften in de top 20 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen vijf jaar. In die periode zijn Flair (-51,30%) en Wonen Landelijke Stijl (-46,64%) de grootste verliezers. In totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 best verkopende tijdschriften in 2020 met 22,25% gedaald t.o.v. 2016.

Deze groeiende of dalende cijfers zijn deels te verklaren door de impact van het coronavirus. Enkele bladen hadden reeds enige tijd een stijgende (bv. Libelle Lekker) of dalende verkoop (bv. Flair). Corona versterkte deze tendensen. Anderzijds konden voornamelijk de doe-het-zelf bladen zoals La Maison Victor of Libelle Lekker profiteren van de toegenomen vrije tijd in 2020. Verder mag de daling in de verkoop aan derden niet onderschat worden. Het blad Feeling Wonen bijvoorbeeld zag deze verkoop met twee derde afnemen, wat een grote impact had op haar totale verkoopcijfer. De stijgende verkoopcijfers van Humo zijn dan weer te verklaren door haar digitale strategie. Hierdoor verdubbelde het blad zoals eerder gezegd haar digitale verkoop t.o.v. 2020.

437 Tot en met 2015 gaf het CIM informatie over de verhouding in de verkoopcijfers tussen de Franstalige en de Nederlandstalige versie. Daarna niet meer. Daarom baseerde de VRM zich op de verhouding van 2015.

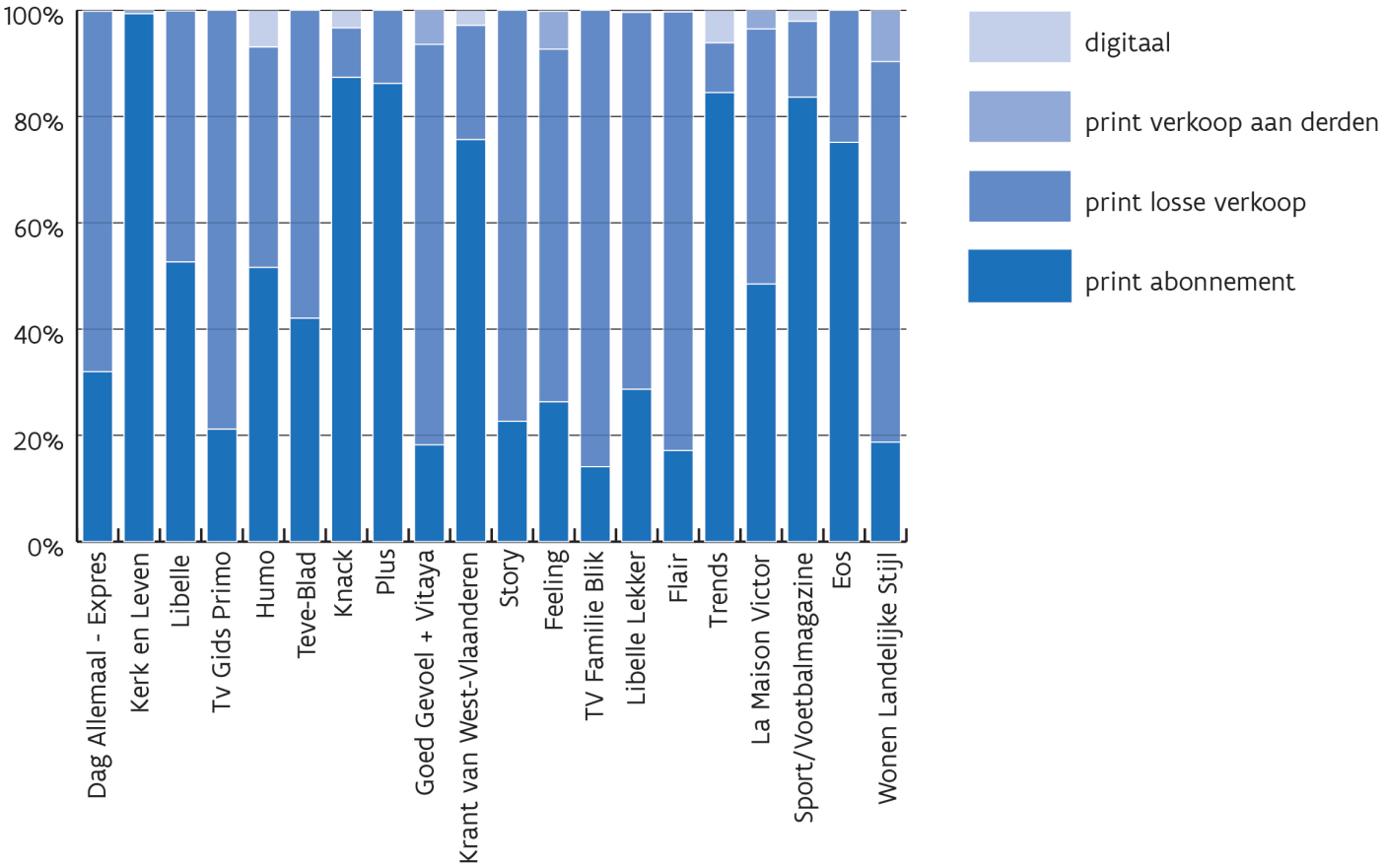


Figuur 77: Betaalde verspreiding tijdschriften 2016-2020[438]
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 78 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft voor het jaar 2020. We zien grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. Kerk en Leven is 100% abonnement. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Tv Gids Primo en TV Familie bestaat voor ongeveer 80% uit losse verkoop. Ook vrouwenbladen Flair, Feeling en Goed Gevoel bestaan grotendeels uit losse verkoop. Libelle vormt hierop een uitzondering met ongeveer een 50-50 via losse verkoop en verkoop via abonnementen. De magazines van Roularta (Knack, Trends, Sport/Voetbalmagazine, Plus en De Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer veel abonnementen. Tot slot kennen Goed Gevoel, Feeling en Wonen Landelijke Stijl een groot aandeel van 'verkoop aan derden'. Dit gaat vermoedelijk om exemplaren die in winkels en op beurzen worden gepresenteerd. In 2020 daalde dit aandeel wel aanzienlijk vanwege de coronacrisis.

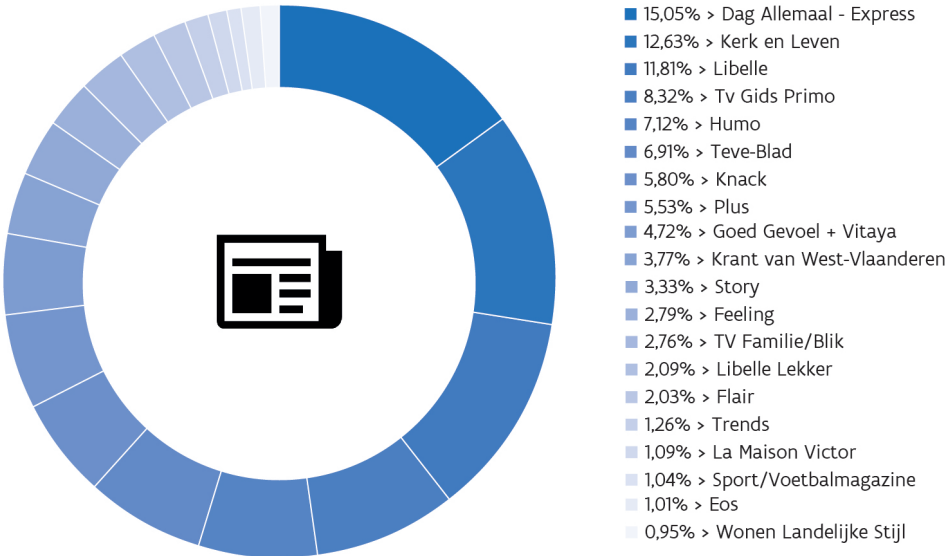
We zien dat de digitale verkoop erg marginaal blijft in vergelijking met de gedrukte verkoop, al kennen voornamelijk Humo en Trends een steeds grotere digitale verkoop, mede dankzij de impact van het coronavirus. Zij halen meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop. Sommige tijdschriften hebben daarentegen geen digitale versie. Digitale exemplaren gelezen door abonnees op het gedrukte tijdschrift (met gratis toegang tot het digitale blad) worden hier niet meegeteld.

438 Het lifestyleblad 'Nest' wordt sinds 2019 niet langer apart verkocht. Het zit zes keer per jaar bij het tijdschrift 'Libelle'.



Figuur 78: Aandeel abonnement-losse verkoop 2020
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 79 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



Figuur 79: Marktaandeel populairste tijdschriften
Bron: VRM op basis van CIM

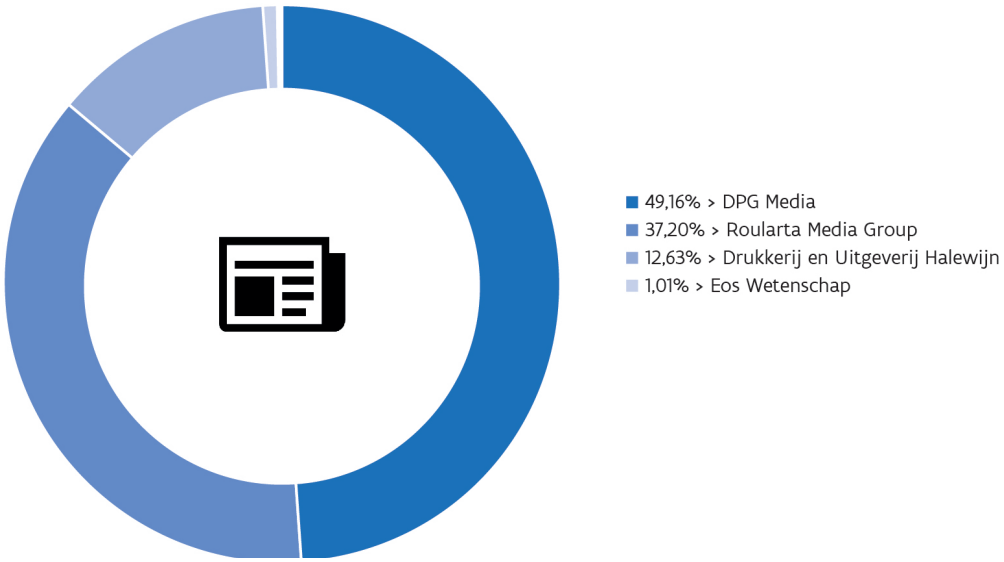
In Figuur 80 worden deze marktaandelen van de top 20 gegroepeerd volgens uitgever.

Het aantal uitgevers in de top 20 daalde in 2019 van 5 naar 4 uitgeverijen nadat DPG Media Nederland haar Nederlandse concurrent Sanoma overnam. Een gevolg van deze overname voor de Belgische markt was dat de merknaam Sanoma geschrapt werd en de Belgische titels uit deze portefeuille werden ondergebracht in DPG Media Home Deco Holding nv, dat een onderdeel was van de DPG Media Group. Op 31 december 2020 werd

deze holding stopgezet na een fusie door overname door DPG Media nv.

Als we Figuur 80 bekijken, zien we dat de derde en vierde uitgeverij in deze top 20 slechts een marktaandeel van respectievelijk 13% en 1% hebben. De markt evolueert dus naar een duopolie tussen DPG Media en Roularta. Deze evolutie zal zich de volgende jaren hoogstwaarschijnlijk doorzetten.

DPG Media blijft de grootste uitgever bij de periodieke bladen met een marktaandeel van 49%. Roularta (37%) blijft de tweede grootste. Op ruime afstand volgen zoals hierboven gezegd Drukkerij en Uitgeverij Halewijn met 13% en Eos Wetenschap met slechts 1% marktaandeel.



Figuur 80: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2020
Bron: VRM op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 84.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, constateert de VRM wel een sterke concentratie. Er zijn maar vier spelers dus de C4 is 100%. Zoals hierboven reeds werd gekaderd, hebben de drie grootste spelers quasi 100% van de markt in handen, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. Verder stijgt de HHI in 2020 naar 0,40 door de overname van de titels van DPG Media Home Deco Holding door DPG Media. In 2017 en 2018 nam de HHI twee grote sprongen door respectievelijk de overname van de Sanoma-titels door Roularta en de ontmanteling van Cascade in combinatie met de overname van Tv Gids Primo door DPG Media.

In 2015 maakten beide indexen ook al een sprong. Dit kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications (toen 50% eigendom van Roularta Media Group, sinds dit jaar 100%) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing (nu DPG Media)) niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun 'moederbedrijven' werden beschouwd.

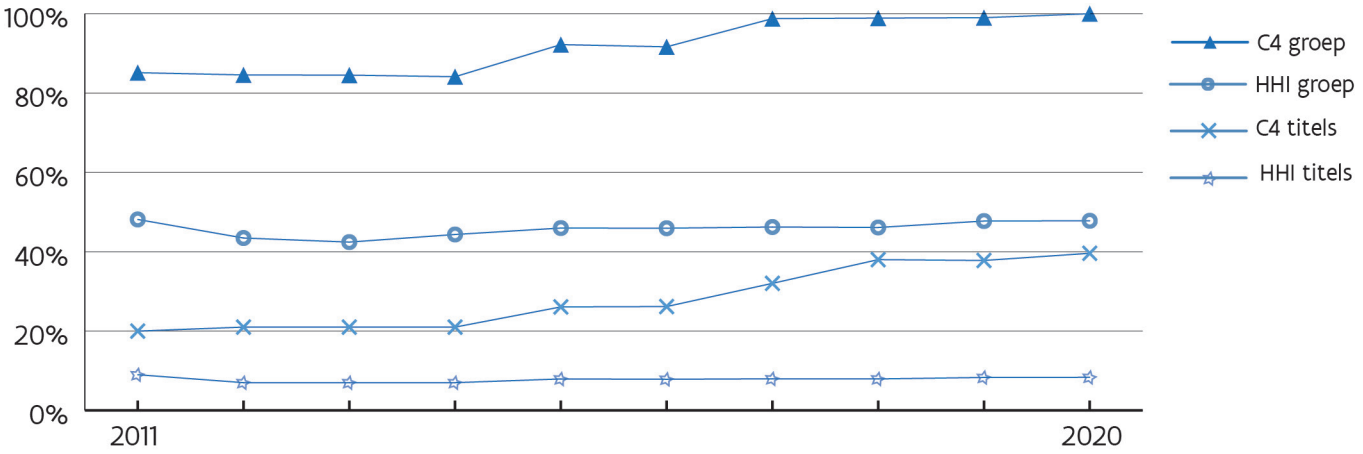
In het algemeen blijft het concentratieniveau bij tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt, zeker wat betreft titels. We zien de indexen volgens groep wel meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om op te merken dat niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN TITELS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	48,14%	43,46%	42,43%	44,35%	45,97%	45,93%	46,13%	46,11%	47,74%	47,80%
HHI	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08

VOLGENS GROEP	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C4	85,14%	84,57%	84,52%	84,12%	92,21%	91,66%	98,68%	98,9%	99,00%	100%
HHI	0,2	0,21	0,21	0,21	0,26	0,26	0,32	0,38	0,38	0,40

Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2011-2020
Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 81: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2011-2020
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 2021 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.

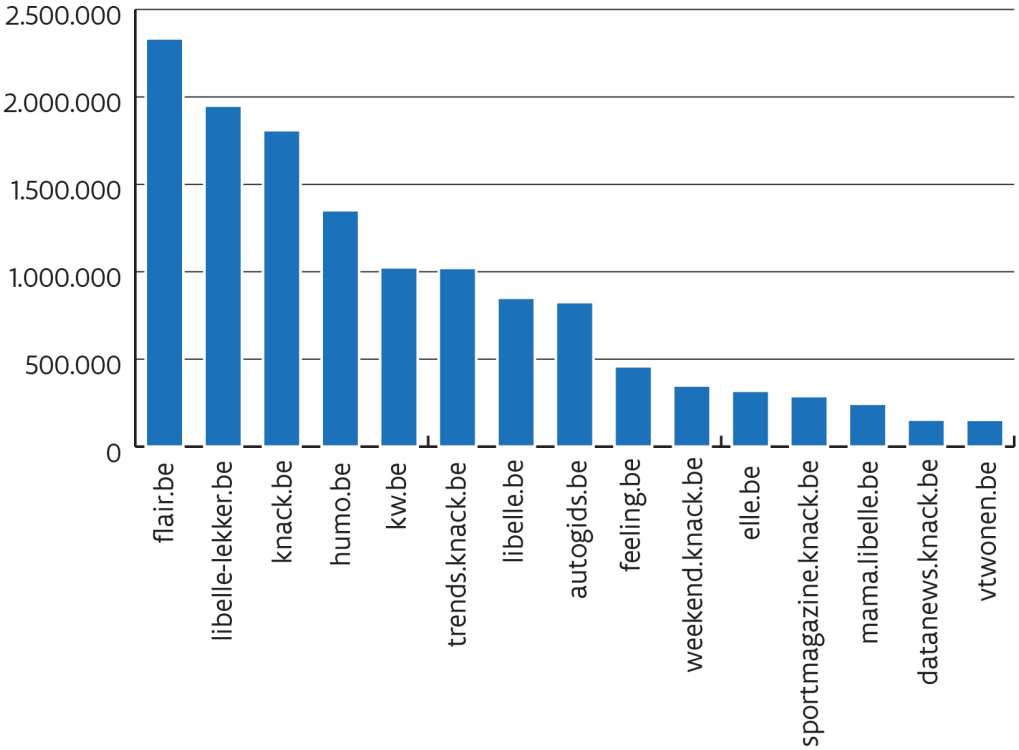
Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud. Het gaat bijvoorbeeld om Dag Allemaal, TV Familie, TeVe-Blad, Story en Eos Wetenschap. Hun website bestaat enkel uit een aankondiging van de belangrijkste artikels in het recentste nummer van het tijdschrift en eventueel extra uitleg bij spaaracties of wedstrijden. De bezoekcijfers van deze websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoeken aan de website van Kerk en Leven.

In Figuur 82 worden de 15 populairste websites van tijdschriften weergegeven.

De top drie van populairste website van de Vlaamse weekbladen kent opnieuw dezelfde namen als in 2020, zij het in een andere volgorde. Flair.be springt opnieuw naar de eerste plaats, gevolgd door de stijging van libelle-lekker.be van plaats drie naar plaats twee. Knack.be zakt van de eerste plaats naar de derde plaats in 2021. Hierbij moeten we wel vermelden dat de cijfers van knack.be, ook die van levif.be, de Franstalige tegenhanger, bevatten. De website van Knack bestaat uit verschillende deelsites. Van deze deelwebsites kunnen voor Datanews, Plusmagazine, Sportmagazine, Trends, Trends Style en Weekend afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM.

Ten opzichte van 2020 merken we in het algemeen een sterke daling van het aantal websitebezoeken. Als

we per titel gaan kijken, zien we echter drie evoluties, met name: stijgers (bv. autogids.be), status quo (bv. datanews.knack.be, vtwonen.be en humo.be) en sterke dalers (bv. flair.be, knack.be en kw.be).



Figuur 82: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken (juni 2021)
Bron: VRM op basis van CIM

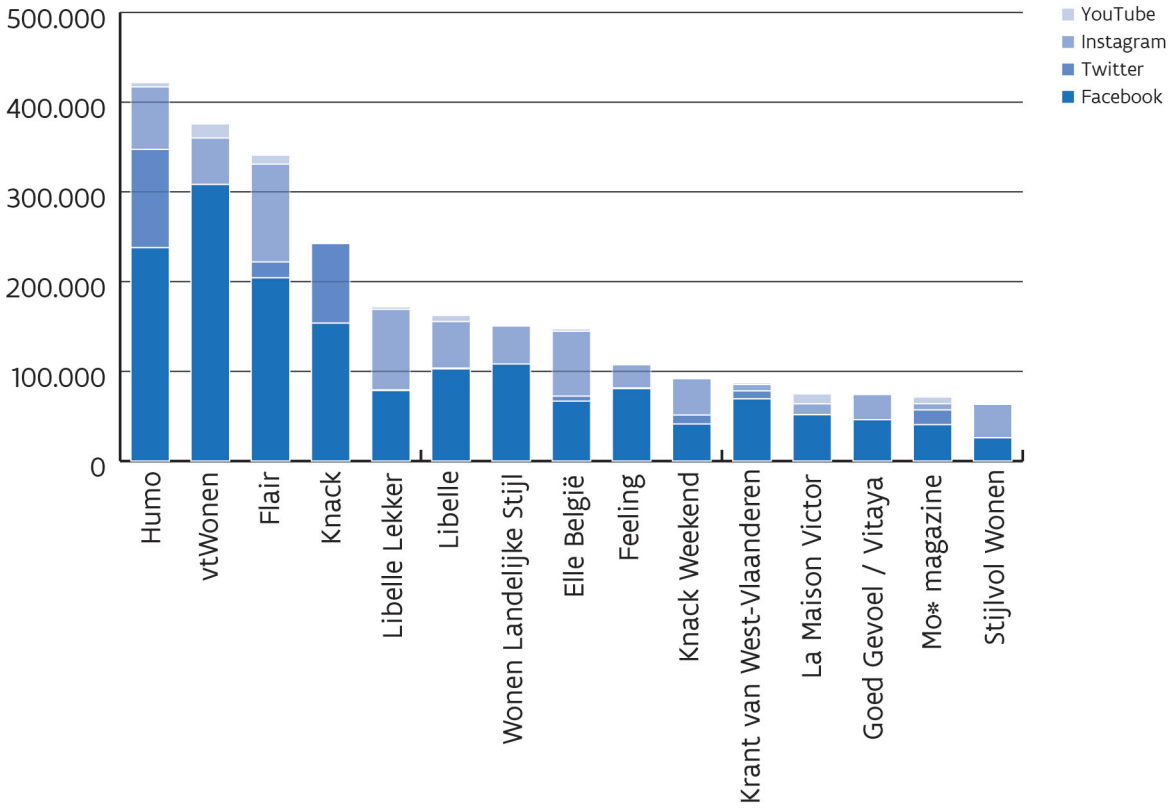
Als we kijken naar de 15 populairste tijdschriften op sociale media[439], zijn er grote verschillen vast te stellen. Zo zien we dat alle periodieke bladen een prominente aanwezigheid op Facebook hebben. De meeste tijdschriften zijn ook actief op Instagram. YouTube daarentegen wordt amper gebruikt. Ook hier werd het aantal volgers op TikTok bekeken. Geen enkel tijdschrift in de top 20 beschikte echter over een TikTok-account.

Feeling (+28,12%), Libelle Lekker (+24,18%) en La Maison Victor (+21,97%) zijn de sterkste stijgers qua sociale mediavolgers. Voornamelijk op Facebook en Instagram worden nog veel volgers gewonnen. Opmerkelijk is dat het aantal volgers op YouTube van Libelle Lekker en het aantal volgers op Instagram van La Maison Victor (bijna) een verdubbeling kenden.

Ten opzichte van 2020 gaan alle populaire tijdschriften erop vooruit. Zoals reeds eerder werd opgemerkt, konden voornamelijk de doe-het-zelf bladen profiteren van de toegenomen vrije tijd.

Twitter wordt voornamelijk gebruikt door Humo en Knack. Op Instagram zijn het vooral de bladen gericht op vrouwen en lifestyle die actief zijn en heel wat volgers hebben.

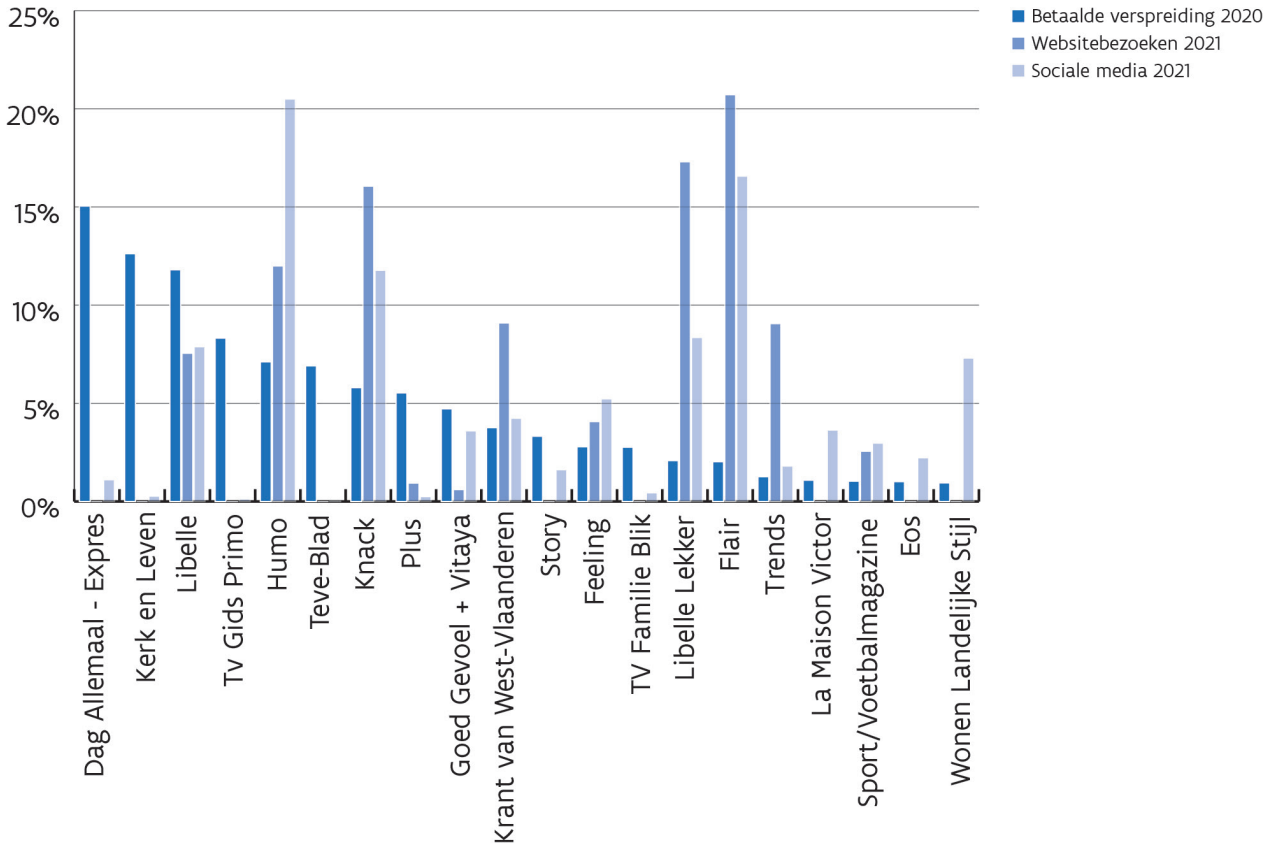
439 Psychologies is niet mee opgenomen omdat hun Facebookprofiel enkel cijfers geeft over hun wereldwijd aantal likes en daardoor significant meer volgers heeft. VtWonen en Wonen Landelijke Stijl zijn merken die zowel Vlaanderen als Nederland beslaan. La Maison Victor en Wilfried Magazine beslaan heel België.



Figuur 83: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers september 2021

Net zoals bij de kranten hierboven, worden voor de tijdschriften de marktaandelen offline en online vergeleken. We kijken naar de twintig best verkopende tijdschriften van 2020. Voor het online gedeelte maken we gebruik van de de globale cijfers van de maand juni 2021.

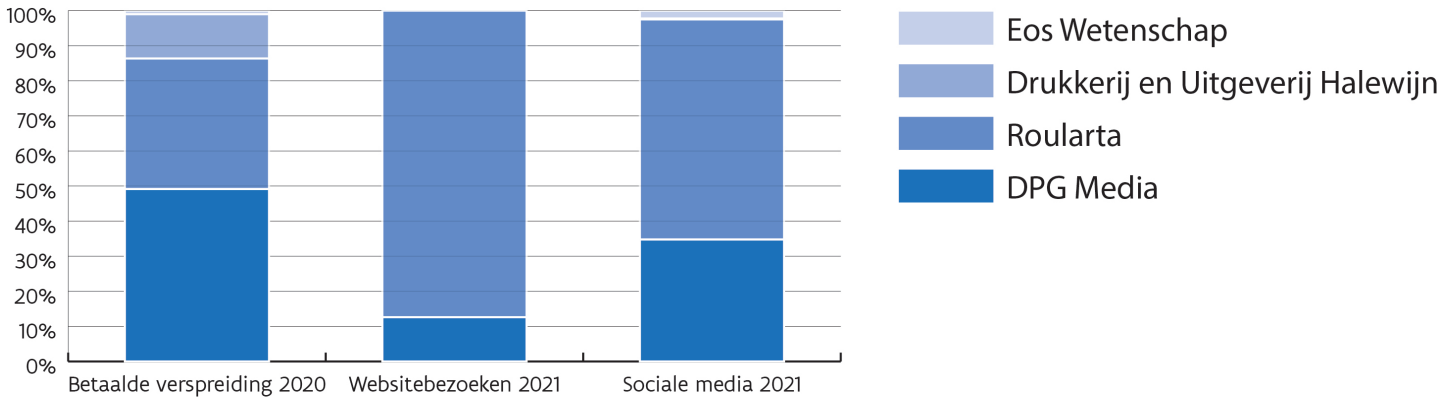
In Figuur 84 constateren we grote verschillen. Online presteren verschillende weekbladen goed. Zo valt de populariteit van Humo, Flair en Knack op de sociale media op. Daarnaast springen ook de websites van Flair, Libelle Lekker en Knack in het oog. Daarentegen zien we dat de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Kerk en Leven, Tv Gids Primo en Teve-Blad er amper online activiteit op nahouden. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen. Bij de gedrukte verkoop van Flair zien we vooral verliezen terwijl de website dan weer zeer populair is.



Figuur 84: Marktaandelen periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 85 worden de marktaandelen per groep aanschouwelijk gemaakt. Zoals reeds eerder aangehaald werd DPG Media Home Deco Holding stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv, waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.

In de figuur merken we grote verschillen op. Op vlak van betaalde verspreiding is DPG Media marktleider voor Roularta. De koek wordt verdeeld onder enkele (grote) uitgeverijen en er is een tendens naar meer concentratie. Online zijn het quasi uitsluitend de Roularta-titels die bezoekers trekken.[440] Ook op sociale media is Roularta marktleider voor DPG Media.



Figuur 85: 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 en Trends het populairste zijn, met elk meer dan 100 000 installaties. De apps die daarop volgen hebben allemaal beduidend minder installaties. Tot slot is het duidelijk dat Roularta Media Group en DPG Media de plaatsen

440 De bezoekcijfers van een aantal van de DPG Media-websites zijn niet (publiek) beschikbaar via het CIM. Bij Roularta is dit, buiten 1 website, wel het geval waardoor de verhouding dus zwaarder uitvalt in het voordeel van Roularta.

verdelen.

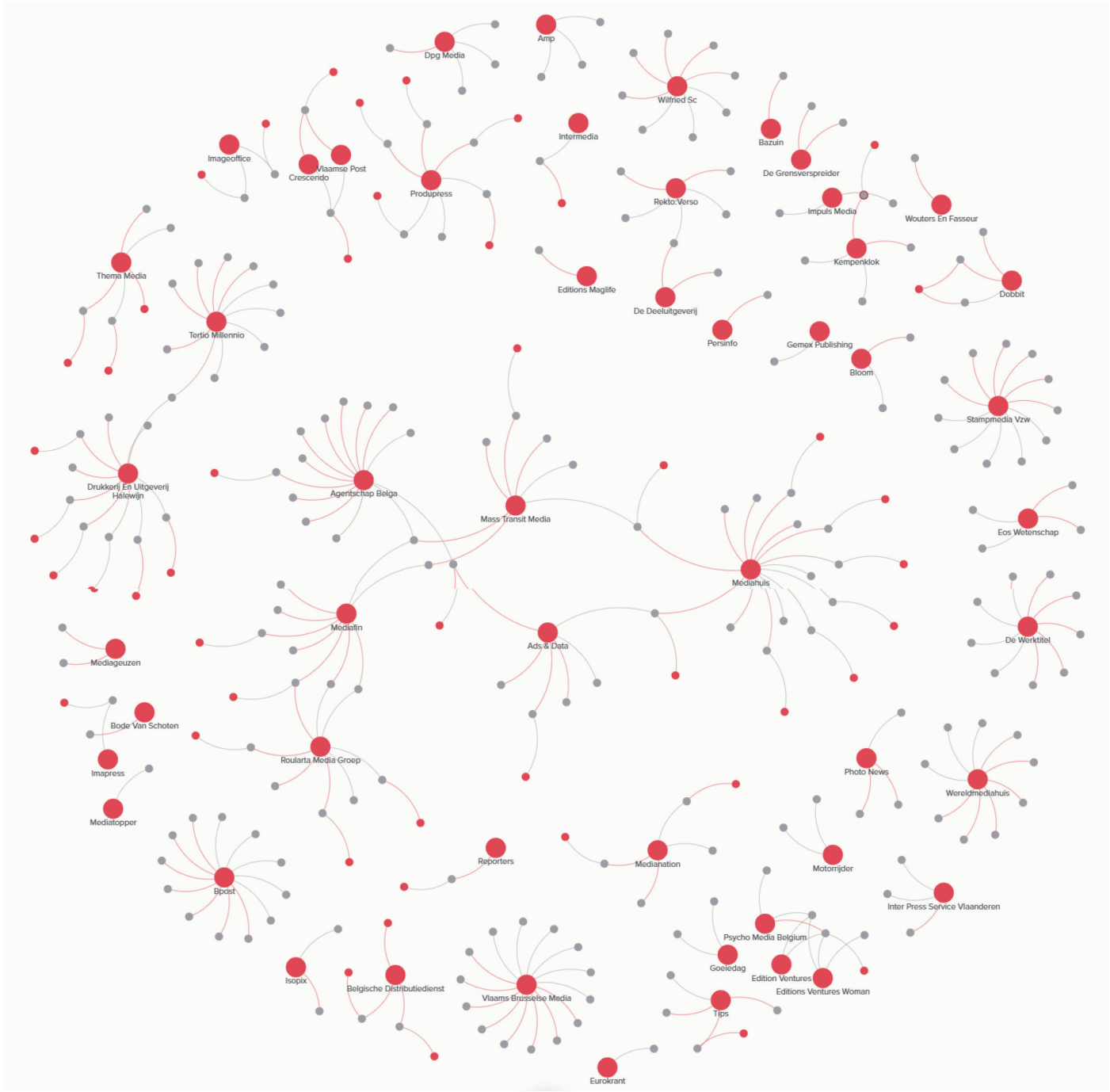
APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
Humo	DPG Media	100.000 - 500.000
Trends	Roularta Media Group	100.000 - 500.000
Dag Allemaal	DPG Media	10.000 - 50.000
Knack	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Knack.be	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Libelle Magazine	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Libelle mama (Zwangersc-hap en baby app)	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
Story	DPG Media	10.000 - 50.000
De Belegger	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Eos Wetenschap	Eos Wetenschap vzw	5.000 - 10.000
Flair	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Goed Gevoel	DPG Media	5.000 - 10.000
Kw.be	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Landleven Magazine - Bu-itenwonen en buitenleven	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Sport/voetbalmagazine	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
Datanews.be NL	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Feeling	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
G-Geschiedenis	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Libelle Lekker	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Plus Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
Primo Magazine & TV gids	DPG Media	1.000 - 5.000
Trends.be	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
TV Familie	DPG Media	1.000 - 5.000
Data News (nl)	Roularta Media Group	500 - 1.000
Motoren & Toerisme	De Deeluitgeverij	500 - 1.000
Fiscoloog - Vakblad over fiscaliteit	Roularta Media Group	100 - 500
KWestie - West-Vlaams nieuws op jouw maat	Roularta Media Group	100 - 500

Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen de mediagroepen onderling. Zo zien we bijvoorbeeld dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 86: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers[441]
Bron: VRM op basis van informatie NBB

3.1.4 Internet

3.1.4.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

In veel gevallen behoren de 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.

Reclameregies zijn soms verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen

441 Hoe lees je deze figuur? Links zie je bijvoorbeeld Tertio Millennio. Er zetelen tien natuurlijke personen in hun raad van bestuur. Een van hen zetelt ook in de raad van bestuur van Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

gerekend worden, zoals gedefinieerd in het eerste hoofdstuk van dit rapport.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot "de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een 'klassiek' mediaproduct".

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Bijna alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengt het van oorsprong zijnde internetmagazine Apache sinds vorig jaar enkele keren per jaar een gedrukt blad uit. Momenteel heeft hiervoor al meer dan 2.000 abonnees verworven.

Wat de risico's betreft, houden de algoritmes van sociale platformen een mogelijk gevaar in voor de consument aangezien zij geen inzage hebben in deze algoritmes. Het is voor de consument dus minder duidelijk van wie de boodschap komt en waarom die tot bij hem komt.

Een tweede risico zijn de zero-ratingaanbiedingen of apps. Zerorating houdt in dat een provider een bepaalde dienst aanbiedt aan de consument zonder dat het verbruik van deze app in rekening wordt genomen. Het risico hier is dat bepaalde apps (en dus mediaspelers) worden voorgetrokken op anderen. Daaraan verbonden bestaat het risico dat indien de mobiele datalimiet binnen een abonnement wordt bereikt, de consument deze zero-rating apps (onbeperkt) kan blijven verder gebruiken, wat een inbreuk is op de regels rond netneutraliteit. Indien inbreuken op de regels rond netneutraliteit vastgesteld worden, kan de regulator (of indien het een federale bevoegdheid betreft, het BIPT) hiertegen optreden.

Verder geeft ook het Diamond SBO-project van de KU Leuven een blik op de mogelijke risico's bij de monitoring van media pluralisme in de online omgeving.

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internetdienstenverdeling, netwerkbeheer en internettoegangslevering vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 86 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de tien grootste onder hen (en aangesloten bij ISPA). Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Telenet Group nv	4.630.253.410	9.878.325.435	438.333.895	744.651.393	324.607.068	309.916.189	471,2
Proximus nvpr	1.657.880.529	7.232.706.139	3.786.085.792	4.194.754.005	283.722.534	523.659.256	9.651,8
Nethys nv (VOO)	1.140.127.310	1.293.030.104	1.892.772	25.386.262	-11.863.766	-74.094.707	29,9
Orange Belgium nv	533.902.778	1.315.060.722	1.209.033.323	1.259.777.993	60.852.888	55.446.559	1.411,5
Verizon Belgium Luxembourg nv	163.998.516	229.156.397	52.686.841	53.098.330	3.315.200	7.737.843	105,2
Microsoft nv	55.872.292	466.196.590	471.447.256	471.795.434	32.599.650	32.606.249	389,4
Scarlet Belgium nv	40.284.418	69.319.049	148.505.314	150.253.108	15.239.433	15.217.194	76,4
Interxion Belgium nv	27.849.425	38.366.729	25.126.116	25.126.116	9.386.484	9.793.418	20,3
Google Belgium nv	23.908.337	38.375.553	46.599.857	46.599.857	6.332.737	6.366.315	73,1
Cegeka Groep nv	14.730.411	130.822.045	92.358.715	93.567.906	7.317.151	7.757.392	391,1

Tabel 86: Financiële gegevens 2020 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers

3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van het Digimeterrapport, had 99% van de Vlamingen in 2020 toegang tot het internet in hun huishouden.[442] Statistiek Vlaanderen geeft aan dat 93% van de Vlamingen tussen 16 en 74 jaar de voorbije drie maanden het internet heeft gebruikt, 86% van hen deed dit (bijna) dagelijks.[443]

Uit het Digimeterrapport kunnen verder nog enkele conclusies getrokken worden.

Er wordt steeds meer online video geconsumeerd, vooral door de jongste generatie, maar ook meer en meer door de oudere generatie.

Radio kende een relatief stabiel jaar wat het online luisteren betreft. Het aandeel van de digitale toestellen computer en tablet is licht gedaald ten opzichte van 2019 terwijl het aandeel van de smartphone, DAB+ en het tv-toestel een groei optekenden.

Het nieuws online volgen blijft populair en gebeurt voornamelijk via de smartphone.

Verder gebruikt 84% van de Vlamingen volgens het Digimeterrapport dagelijks minstens één chatdienst of sociaal mediaplatform. Bij de jongste leeftijdscategorie stijgt dit percentage tot 98%. 23% van de Vlamingen geeft aan dagelijks minstens vier of meer chatdiensten en/of sociale mediaplatformen te gebruiken. Bij de jongste leeftijdscategorie loopt dit opnieuw hoger op: 60%.

Tot slot blijkt uit het Digital News Report dat de online participatie in 2021 is gedaald. Dit bevestigt hoe de Vlaamse nieuwsgebruikers selectievere patronen van nieuwsconsumptie hebben ontwikkeld. Deze verschuiving valt vooral op te merken bij gebruikers met een rechtse politieke oriëntatie.

De (volgens het Digimeterrapport) meest gebruikte sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 87 opgesomd.

We zien duidelijk dat Facebook de lijst blijft aanvoeren, al was er in 2020 opnieuw sprake van een daling in het aantal maandelijkse gebruikers. Deze daling is het grootste bij de leeftijdscategorieën van 16-24 en 55-64. De populaire app TikTok kende in 2020 een enorme groei, voornamelijk maar niet uitsluitend, bij de jongste

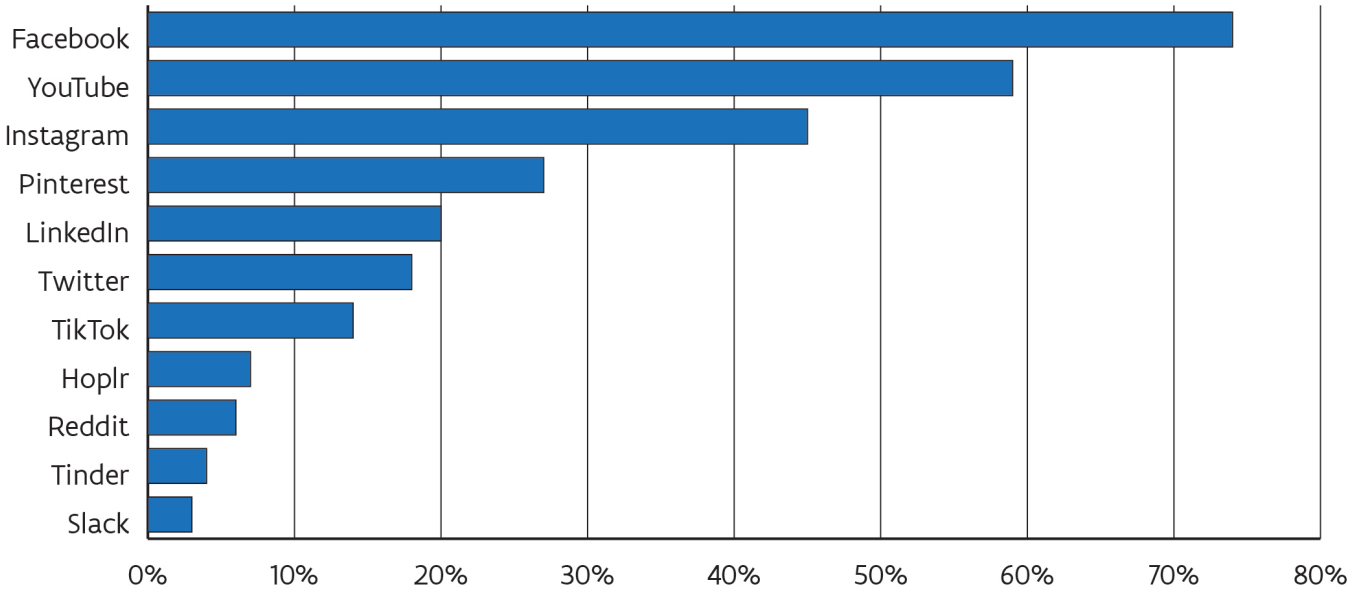
442 Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

443 Statistiek Vlaanderen, "Internetgebruik naar gebruiksfrequentie", https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie, 1 april 2021.

leeftijdscategorie. Zo'n 33% van de Vlamingen tussen 16 en 24 jaar gebruikt deze app dagelijks (2019:4% !), 47% doet dit wekelijks (2019: 7% !). De grootste populariteit van TikTok zit echter bij de leeftijdscategorieën -16 jarigen, die niet bevraagd worden in de Digimeter.

Op instagram valt de populariteit van het jongerenkanaal nws.nws.nws op.

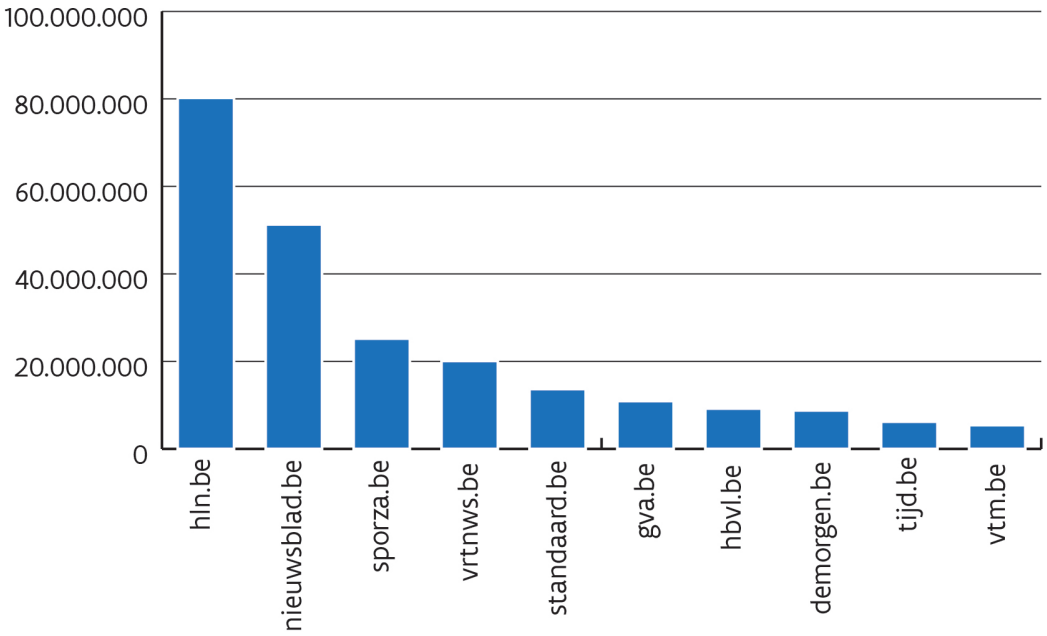
Snapchat en Whatsapp ontbreken in deze lijst. Deze apps worden eerder als een berichtendienst beschouwd, in plaats van als een sociaal netwerk. Toch maken ook traditionele media soms gebruik van deze platformen om nieuws te verspreiden. Volgens het Digimeterrapport gebruikt 52% van de Vlamingen dagelijks Whatsapp. De populariteit van Snapchat stagneerde t.o.v. 2020.



Figuur 87: Maandelijks gebruik sociale netwerken
Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte bekijken we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 88 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. De top drie populairste websites is gewijzigd ten opzichte van 2020. Sporza.be heeft de derde plaats afgesnoept van vrtnws.be, dat naar de vierde plaats zakt. De sportzomer van 2021 kan hiervoor een mogelijke verklaring zijn. HLN.be blijft oppermachtig, gevolgd door nieuwsblad.be. Alle krantenwebsites komen opnieuw in de top 10 voor. De overige plaatsen worden ingenomen door Sporza, VRT NWS en VTM.



Figuur 88: Online populariteit – websites top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2021

Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 89 toegelicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de secundaire as (rechteras), de populariteit op de sociale media op de primaire as (linkeras).

De websites van sport.be, showbizzsite.be en tagmag.news worden gemonitord door het CIM. De VRM informeerde bij de overige websites naar hun bezoekcijfers van juni 2021. We kregen cijfers van Dewereldmorgen.be, Apache.be, Doorbraak.be, Running.be, Sport.be, Flows.be, Beursduivel.be, Showbizzsite.be, Voetbal24.be, Voetbalprimeur.be, Zapmagazine.be, Kerknet.be, Pala.be, Uitpers.be, Entertainment-today.be en Nieuws365.be.

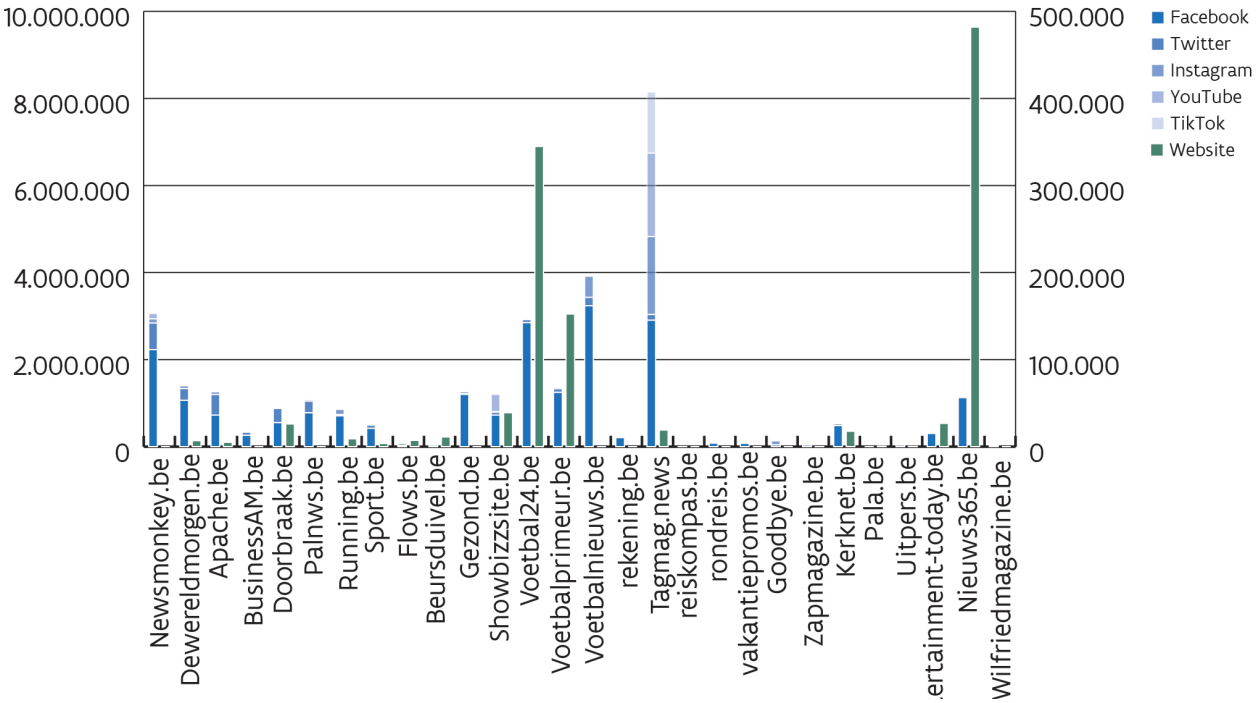
De websites Nieuws365.be, Voetbal24.be en Voetbalprimeur.be steken qua populariteit ver uit boven de andere sites, wat te verklaren is door hun hoge bouncepercentage. Dit percentage houdt in hoeveel surfers op jouw website komen, één pagina bezoeken en nadien weer vertrekken. Deze websites buiten beschouwing gelaten, is de populairste onafhankelijke website showbizzsite.be, met ongeveer 800.000 websitebezoeken. Entertainment-today.be en Doorbraak.be volgen op plaats twee en drie met respectievelijk 535.000 en 521.000 websitebezoeken in de maand juni 2021. 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 2021 had het ca. 6.050 digitale abonnees. Het nieuwe magazine Wilfried hanteert eenzelfde aanpak, maar onsluit geen informatie over haar aantal digitale abonnees.

Als we de bezoekcijfers van de websites vergelijken met deze van 2020 zien we drie trends. De eerste trend is deze van sterk dalende cijfers bij onder meer Dewereldmorgen.be (-55,23%), Sport.be (-71.78%) en Tagmag.news (-57,44%). De tweede trend is deze van de status quo. De bezoekcijfers van de websites bevinden zich min of meer op hetzelfde niveau als vorig jaar, bijvoorbeeld bij Flows.be (-1,68%) en Doorbraak.be (+5,30%). De derde trend is een sterk gestegen bezoekcijfer. Voorbeelden hiervan zijn Apache.be (+25,44%) en Running.be (+21,83%). Mogelijke verklaringen voor deze trends zijn ten eerste de heropstart van het sociale leven, waardoor bijvoorbeeld Tagmag.news minder bezoekcijfers haalt bij jongeren. Zij vullen hun tijd opnieuw met sociale activiteiten i.p.v. (noodgedwongen) achter de pc te zitten. Ten tweede ervaren sommige bladen weinig impact, bijvoorbeeld Flows.be. Deze site richt zich voornamelijk op professionelen die gewoon zijn blijven (tele)werken. De stijgers kunnen tot slot verklaard worden door de groei van het aantal abonnees (Apache.be), waardoor ook de website meer bezoekers heeft of het verbeteren van de fysieke gezondheid (Running.be).

Wat sociale media betreft, is Tagmag.news het meest populair op sociale media, met een opmerkelijke

populariteit op Instagram (89.600 volgers), Youtube (95.900 abonnees) en TikTok (70.300 volgers). Het werkt hiervoor samen met influencers, waarvan de bekendste Jamie-Lee Six is. Als we kijken naar de sociale platformen, blijft Facebook het populairste, gevolgd door Instagram en Twitter. Nieuwe volgers worden voornamelijk op Instagram verworven.

Het nieuwste sociale medium, TikTok, wordt quasi niet gebruikt. Zoals gezegd heeft Tagmag.news met 70.300 volgers veruit het grootste kanaal. Verder hebben enkel Palnws.be (3 volgers) en Voetbalprimeur.be (550 volgers) een TikTok-kanaal.



Figuur 89: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media[444]
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2021

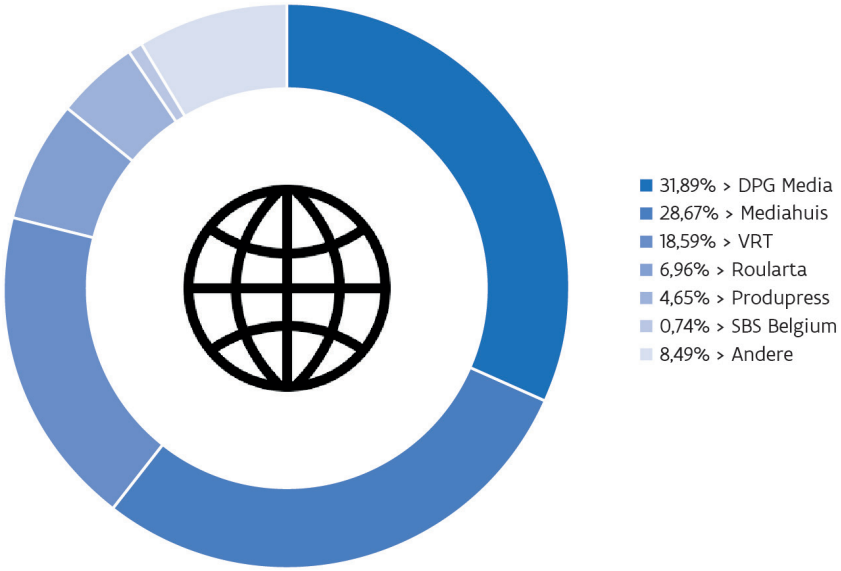
In Figuur 90 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.[445]

DPG Media haalt het hoogste marktaandeel m.b.t. aantal websitebezoeken (31,89%) en staat op de eerste plaats. Haar populairste website is hln.be. Mediahuis staat op de tweede plaats met 28,67%. De populairste website hier is de website van de krant Het Nieuwsblad. Eind mei 2019 voegden Mediahuis en DPG Media hun jobadvertentieplatformen samen in de website jobat.be onder de joint venture The House of Recruitment Solutions. Mediahuis bezit 51 procent van de aandelen van de joint venture tegenover 49 procent voor DPG Media.[446] Deze percentages werden gehanteerd om het aantal websitebezoeken van jobat.be te verdelen over beide ondernemingen. VRT staat met 18,59% op de derde plaats. Roularta volgt met 6,96% op ruime afstand.

444 De bezoekcijfers van pala.be geven een onvolledig beeld. De meeste artikels verschijnen namelijk ook volledig in de gratis Pala nieuwsbrief. Abonnees op deze nieuwsbrief (25.000) worden niet meegeteld in de websitebezoeken.

445 De websites die meegenomen zijn, zijn deze uit Tabel 38 en Tabel 39 van hoofdstuk 1. Volgende websites zijn echter niet meegeteld, gezien we geen gegevens hebben: abonnementen.be, ambiance.be, bahamontes.be, bloom.be, bnl.radio, clickx.be, dagallemaal.be, dalton.be, dezondag.be, dobbit.be, eclipstv.be, eostrace.be, eoswetenschap.eu, evilpenguintv.com, feelingwonen.be, fiscoloog.be met subsites Fiscoloog Internationaal, Balans, TRV-RPS, Fiscoloog Boeken en Fiscoloog Seminars), for-girls-only.be, GPinside.com, grafischnieuws.be, highlevelcom.be (met subsites Gentlemen & Ladies, Play Tennis en Play Golf), iedereenwetenschapper.be, immovlan.be, independer.be, inmemoriam.be, itjobonly.be, jellow.be, jetmagazine.be, kerkenleven.be, lamaisonvictor.com, langzullenwelezen.be, libelle-lekkershop.be, made-in.be, menttv.be, mijnenergie.be, mo.be, motoren-toerisme.be, motorrijder.be, mylum.tv, netweters.be, plattelandstv.be, playsports.be, pnws.be, primo.be, proximus.be (met subsite Pickx), rektoverso.be, shedeals.be, shoot.be, sooner.be, sport/voetbalmagazine, stadsradiovlaanderen.be, steps.be, stijlvol-wonen.be, story.be, streamz.be, studio100.com, techpulse.be (met subsite business.techpules.be), techradar.com, telenettv.be (met subsite yelo), tertio.be, teveblad.be, thebulletin.be, topradio.be, tvfamilie.be, uncut.be, vlaamsparlement.tv, vrttaal.net, willy.radio.be, wonenlandelijkestijl.com, newsmonkey.be, businessam.be, palnws.be, gezond.be, voetbalnieuws.be, rekening.be, reiskompas.be, rondreis.be, vakantiepromos.be, goodbye.be en wilfriedmagazine.be

446 De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmarkt", 29 mei 2019.



Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2021

Sinds het vorige rapport Mediaconcentratie werken we met de globale cijfers van de maand juni in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze laatste cijfers via het CIM op te vragen. Hierdoor kan de impact van het coronavirus op het aantal websitebezoeken in 2019 t.o.v. 2020 niet worden gemaakt.

Ook voor de websites werden de concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor Figuur 90 werden gebruikt, zijn meegenomen. Alle parameters zijn ten opzichte van vorig jaar gedaald. De HHI waarde op basis van de groepen daalt voor het eerst sinds 2015 opnieuw onder de 0,25-grens, wat duidt op een matige concentratie. De websitebezoeken van de vier grootste mediagroepen bereiken dit jaar samen een marktaandeel van 86,11%, wat een aanzienlijke daling is i.v.m. 2020.

De concentratie op basis van de websites blijft laag (0,1100) en kent eveneens een significante daling. De vrij hoge C4 (55,91%) is een gevolg van het feit dat de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad enorm hoge bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites.

Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken. Bovendien moet de lezer goed in gedachten houden dat de bezoekcijfers van onafhankelijke media op enkele titels na niet terug te vinden op de website van het CIM. De VRM vraagt deze cijfergegevens daarom jaarlijks op bij de betrokken spelers. Niet elke speler deelt deze gegevens echter mee. Bovendien kennen enkele onafhankelijke websites zoals hierboven reeds gezegd een zeer hoog bezoekersaantal, maar ook een hoog bouncepercentage. Nieuws365.be haalt bijvoorbeeld meer bezoekers dan hbvl.be. Dit verklaart waarom de indexen dit jaar zijn gedaald.

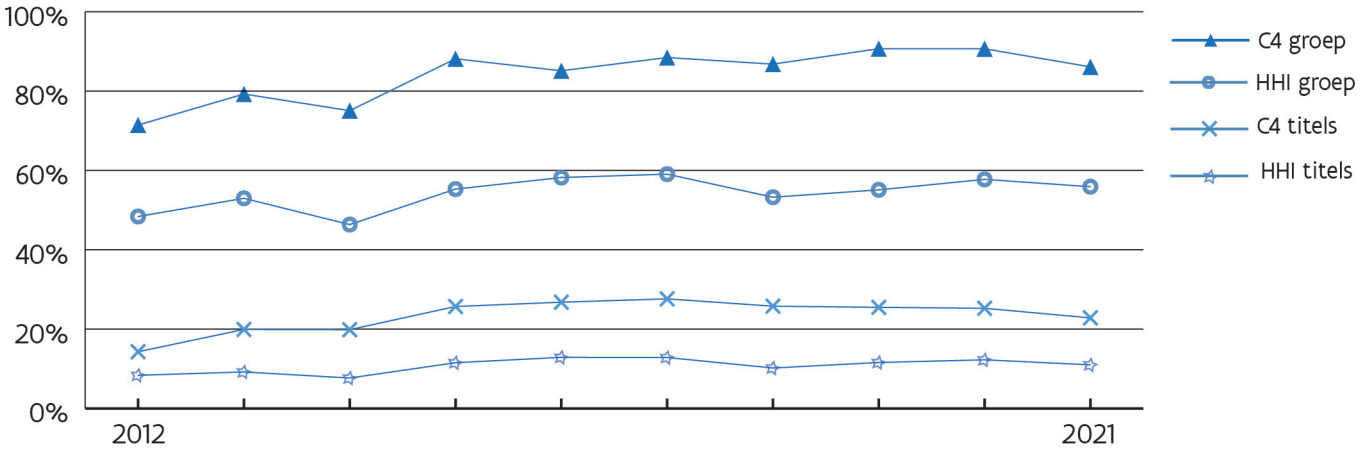
CONCENTRATIE-INDEXEN

VOLGENS WEBSITE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
C4	48,40%	52,98%	46,36%	55,30%	58,22%	59,07%	53,62%	55,11%	57,75%	55,91%
HHI	0,0836	0,0921	0,0768	0,1154	0,1289	0,1284	0,1020	0,1159	0,1226	0,1100

VOLGENS GROEP	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
C4	71,45%	79,27%	81,38%	88,15%	85,13%	88,47%	86,8%	90,69%	90,68%	86,11%
HHI	0,1430	0,1992	0,2011	0,2571	0,2679	0,2763	0,2578	0,2549	0,2526	0,2284

Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2012-2021

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek



Figuur 91: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we de definitie van "de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een 'klassiek' mediaproduct" loslaten, konden we tot vorig jaar via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Dit jaar was deze opvraging via Alexa.com niet langer mogelijk. De VRM maakt daarom gebruik van similarweb.com. Similarweb baseert haar ranking op gegevens die uit vier verschillende bronnen komen, met name directe metingen, bijdragen van het netwerk van gebruikers, partnerschappen en publieke data extractie.[447]

Aangezien de rangschikking gebaseerd is op informatie uit een andere bron, kan er geen vergelijking met voorgaande jaren worden gemaakt.

447 SimilarWeb, "Similarweb Data Methodology. Similarweb Knowledge Center", https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology.

POPULARITEIT WEBSITES

RANK-ING	23/08/2016	29/08/2017	21/08/2018	27/08/2019	21/08/2020	31/08/2021
1	google.be	google.be	google.be	google.com	google.com	Google.com
2	facebook.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	Youtube.com
3	youtube.com	google.com	google.com	google.be	google.be	Facebook.com
4	google.com	facebook.com	facebook.com	reddit.com	reddit.com	**hln.be**
5	live.com	wikipedia.org	Wikipedia.org	live.com	facebook.com	Google.be
6	yahoo.com	live.com	live.com	wikipedia.org	**hln.be**	Live.com
7	wikipedia.org	reddit.com	reddit.com	facebook.com	live.com	Wikipedia.org
8	msn.com	**hln.be**	Instagram.com	netflix.com	wikipedia.org	Instagram.com
9	**hln.be**	yahoo.com	twitter.com	livejasmin.com	livejasmin.com	**Nieuwsblad.be**
10	**nieuwsblad.be**	twitter.com	**hln.be**	**hln.be**	yahoo.com	Twitter.com
11	bing.com	**nieuwsblad.be**	yahoo.com	yahoo.com	netflix.com	Netflix.com
12	telenet.be	livejasmin.com	2dehands.be	twitch.tv	bongacams.com	Pornhub.com
13	kapaza.be	instagram.com	**nieuwsblad.be**	telenet.be	twitch.tv	Telenet.be
14	bnpparibasfortis.be	2dehands.be	pornhub.com	aliexpress.com	2dehands.be	RTBF.be
15	twitter.com	linkedin.com	amazon.fr	pornhub.com	**vrt.be**	**vrt.be**
16	amazon.fr	amazon.fr	livejasmin.com	**nieuwsblad.be**	microsoftonline.com	Sudinfo.be
17	2ememain.be	pornhub.com	Netflix.com	2dehands.be	**nieuwsblad.be**	**Sporza.be**
18	2dehands.be	netflix.com	twitch.tv	vk.com	pornhub.com	Bol.com
19	immoweb.be	twitch.tv	xhamster.com	kuleuven.be	chaturbate.com	Xnxx.com
20	belfius.be	telenet.be	2ememain.be	rtbf.be	belgium.be	Xvideos.com

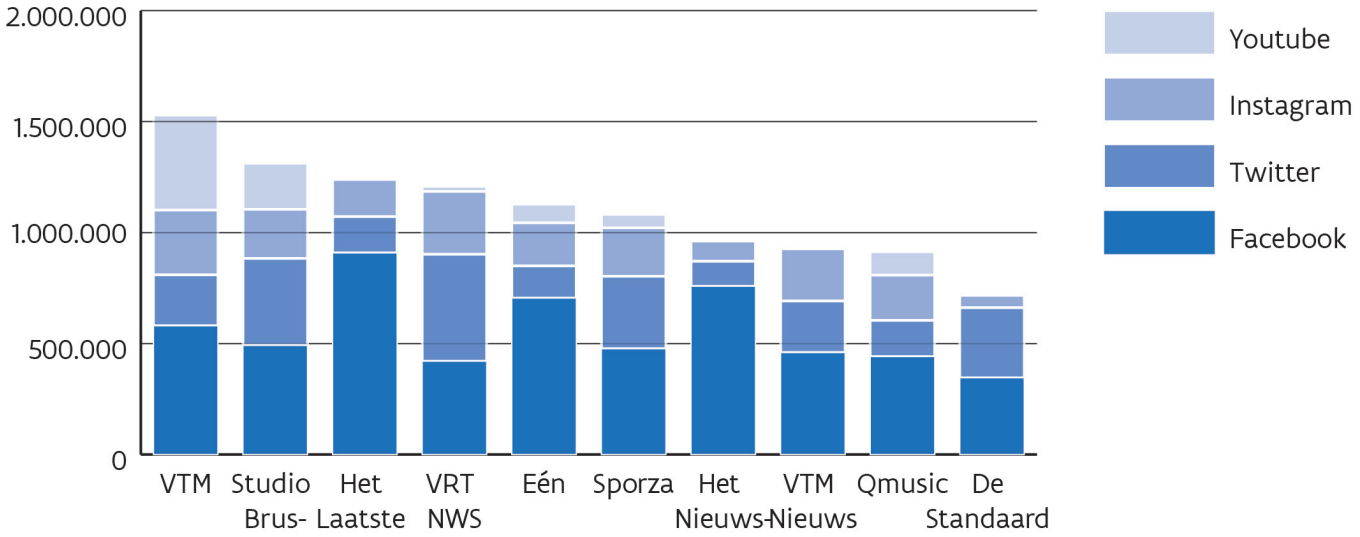
Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2016-2021
Bron: VRM op basis van Alexa.com en Similarweb.com

Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 92 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. De top drie blijft ongewijzigd ten opzichte van vorig jaar: VTM positioneert zich opnieuw op de eerste plaats, onder meer door een grote volgerschare op YouTube. Studio Brussel en Het Laatste nieuws staan respectievelijk op de tweede en derde plaats. Verder blijft de top 10 ongewijzigd, op de onderlinge positie van VTM Nieuws en Qmusic na. Deze is gewijzigd: VTM Nieuws en Qmusic staan nu respectievelijk op plaats 8 en 9.

Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die nieuws centraal stellen, het populairste zijn. Zo staan er drie websites van kranten in de top 10, naast het sportnieuwsmerk van de VRT (Sporza), VRT NWS en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerken goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel (plaats 2) en Qmusic (plaats 9).

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opvallend veel volgers op Facebook, maar zijn wel wat minder populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan.

Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentie-inkomsten. Het valt op dat nieuwsmerken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populariteit op sociale media. Voor radiomerken geldt het omgekeerde: Studio Brussel en Qmusic scoren heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken.



Figuur 92: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers september 2021

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.

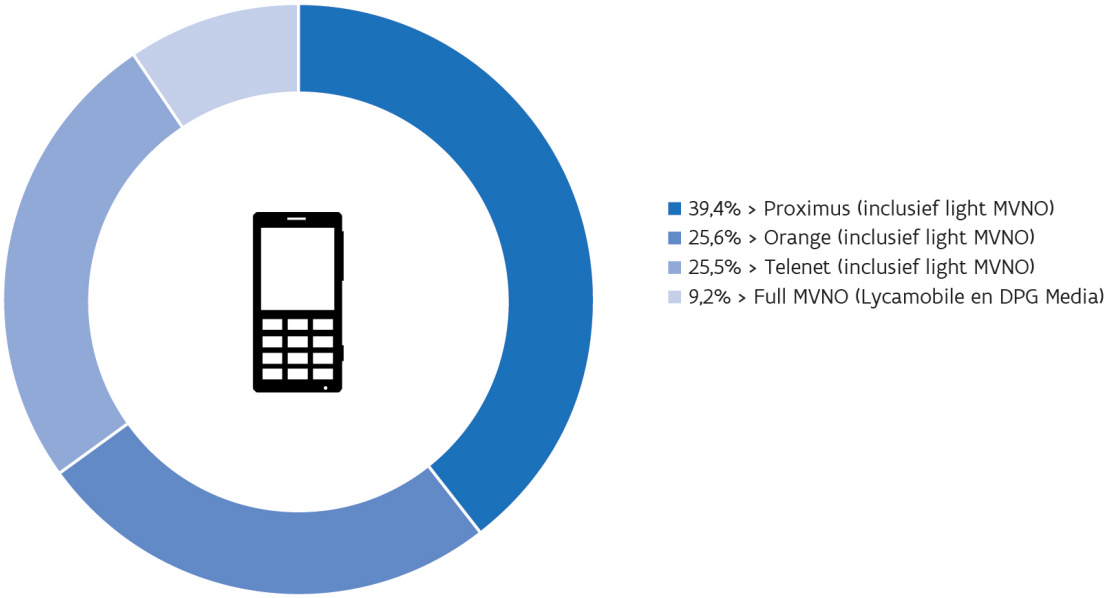
De verkoop van full MVNO Mobile Vikings door DPG Media aan Proximus of de komst van het Nederlandse MVNO Youfone vonden plaats in 2021 waardoor deze niet zijn opgenomen in het statusoverzicht van de elektronische communicatie- en TV markt in 2020.

Voor het overzicht baseert het BIPT zich op de index van de digitale economie en maatschappij (DESI2020), wat een rangschikking is van de Europese Commissie die het digitale concurrentievermogen van de Europese lidstaten meet. In het kader van de strategie van de Europese Commissie inzake connectiviteit voor een Europese gigabitmaatschappij[448], werd een wijziging doorgevoerd in indicatoren en de hieraan verbonden gewichten. Om deze reden is er geen vergelijking wat betreft het gebruik van de mobiele breedband met vorig jaar mogelijk.

Omtrent deze mobiele breedband wijst het BIPT wel op het belang van de uitrol van 5G en glasvezel in België om aan de gigabitdoelstellingen te kunnen voldoen. Zo is veiling van de frequentiebanden van 5G noodzakelijk om een grootschalige commerciële lancering van 5G te kunnen realiseren. Daarenboven geeft het BIPT een overzicht van initiatieven van zowel Proximus als netwerkbeheerder Fluvius in het kader van de glasvezeluitrol.[449]

Figuur 93 toont de marktaandelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2020, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten. Het overgrote merendeel hiervan wordt gebruikt in smartphones (96,3%). Een klein deel in tablets en pc's (3,7%). In marktaandeel groeiden de full MVNO's in 2020 met 1,4 procentpunten tot 9,2%. Door de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus, zal dit in de toekomst sterk verminderen. Het marktaandeel van Proximus groeide met 0,3 procentpunten, terwijl Orange en Telenet een daling kenden van respectievelijk 0,2 en 1,7 procentpunten. Orange steekt Telenet in de rangschikking voorbij op de mobiele markt.

448 Com(2016)587: competitiviteit voor een digitale eengemaakte markt – naar een Europese gigabitmaatschappij
449 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2020", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/6047d7663a6f0b0eeaf402bf670936d96e64f5fa/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2020.pdf, p.63, 11 juni 2021.



Figuur 93: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België
Bron: BIPT (2021), Situatie van de elektronische communicatiesector 2020, https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/6047d7663a6f0b0eeaf402bf670936d96e64f5fa/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2020.pdf

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden: 1.000.000 – 5.000.000, 500.000 – 1.000.000 en 100.000 – 500.000.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2020
Het Nieuwsblad Nieuws	Mediahuis nv	1.000.000 - 5.000.000
HLN.be	DPG Media nv	1.000.000 - 5.000.000
My Orange BE	Orange Belgium nv	1.000.000 - 5.000.000
MyProximus	Proximus nvpr	1.000.000 - 5.000.000
Proximus Pickx	Proximus nvpr	1.000.000 - 5.000.000
Telenet TV yelo	Telenet bv	1.000.000 - 5.000.000
VTM GO	DPG Media nv	1.000.000 - 5.000.000
Sporza	VRT nvpr	500.000 - 1.000.000
Telenet	Telenet bv	500.000 - 1.000.000
VRT NU	VRT nvpr	500.000 - 1.000.000
VRT NWS	VRT nvpr	500.000 - 1.000.000
Call Connect	Proximus nvpr	100.000 - 500.000
De Morgen: nieuws en duiding	DPG Media nv	100.000 - 500.000
De Slimste Mens ter Wereld	SBS Belgium nv	100.000 - 500.000
De Standaard Krant & DS Avond	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
DS Nieuws	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
Gazet van Antwerpen - Nieuws	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
Het Belang van Limburg - Krant	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
Het Belang van Limburg - Nieuws	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
Het Laatste Nieuws	DPG Media nv	100.000 - 500.000
Het Nieuwsblad Krant	Mediahuis nv	100.000 - 500.000
Humo	DPG Media nv	100.000 - 500.000
Joe – Live radio	DPG Media nv	100.000 - 500.000
Ketnet	VRT nvpr	100.000 - 500.000
Ketnet Junior	VRT nvpr	100.000 - 500.000
MNM	VRT nvpr	100.000 - 500.000
Orange TV BE	Orange Belgium nv	100.000 - 500.000
Play&Gold	Proximus nvpr	100.000 - 500.000
Proximus Home Optimizer	Proximus nvpr	100.000 - 500.000
Qmusic	DPG Media nv	100.000 - 500.000
Sporza Voetbal	VRT nvpr	100.000 - 500.000
Streamz	DPG Media nv	100.000 - 500.000
Studio 100 GO – fun voor kids	Studio 100 nv	100.000 - 500.000
Studio Brussel	VRT nvpr	100.000 - 500.000
Telenet TV	Telenet bv	100.000 - 500.000
Tomorrowland	Hellohelloradio.com bv	100.000 - 500.000
Trends	Roularta Media Group nv	100.000 - 500.000
VRT Radio 1	VRT nvpr	100.000 - 500.000
VRT Radio 2	VRT nvpr	100.000 - 500.000

Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale, verticale en crossmediale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens

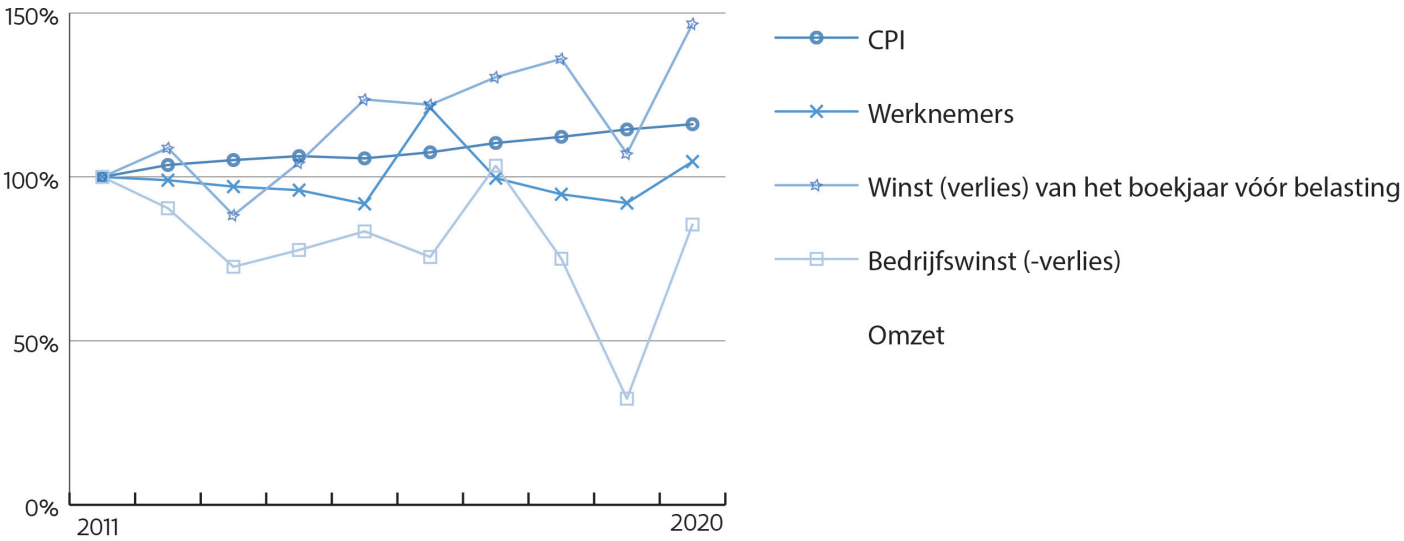
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 90.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen bijvoorbeeld niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. In 2019 werden DPG Media en Telenet bv in onderstaande tabel opgenomen in plaats van De Persgroep (nu DPG Media Group) en Telenet Group Holding. De reden hiervoor is dat De Persgroep en Telenet Group Holding holdingmaatschappijen waren die niet altijd een adequate weergaven gaven, bijvoorbeeld door een opvallend laag werknemersaantal.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
Proximus nv	1.744.119.535	7.232.706.139	3.786.085.792	4.194.754.005	283.722.534	523.659.256	9.651,8
Telenet bv	613.525.299	4.161.818.028	2.050.158.709	2.140.169.174	399.160.557	274.312.213	2.435,2
Mediahuis nv	348.383.731	816.984.445	322.512.159	335.190.137	1.460.894	92.135.188	844,4
VRT nv	275.673.255	440.606.644	401.239.841	407.379.310	-14.077.109	-3.057.481	2.128,1
Roularta Media Group nv	218.277.103	331.701.730	250.595.374	261.093.899	-584.246	1.200.786	1.168,4
DPG Media nv	66.456.605	500.546.715	505.187.504	519.979.020	40.189.783	48.813.757	1.025,3
Studio 100 nv	23.553.741	255.088.833	40.686.476	44.483.548	-10.281.690	-11.773.252	159,0

Tabel 90: Financiële gegevens 2020 mediagroepen



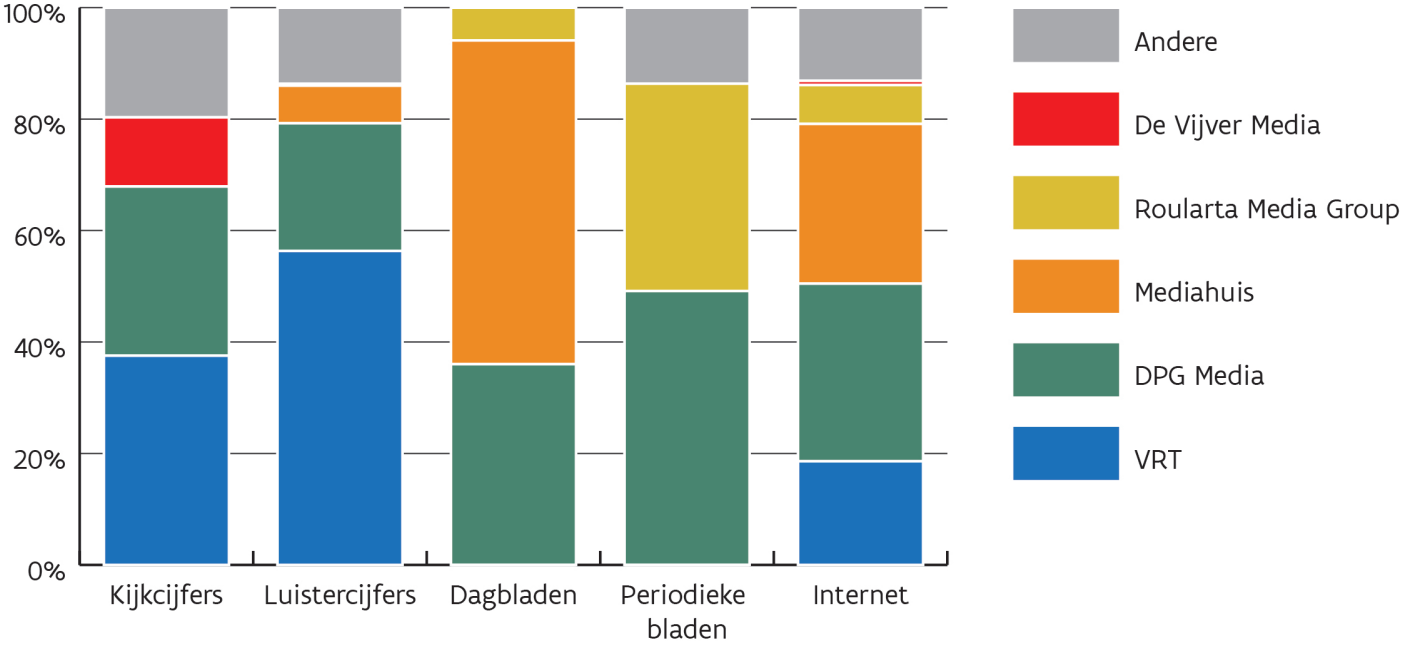
Figuur 94: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – mediagroepen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Op bovenstaande figuur zien we dat de curves van de omzet, het aantal werknemers en de winst van het boekjaar vóór belastingen doorheen de jaren stijgen en dalen om uiteindelijk in 2020 op peil te blijven ten opzichte van het basisjaar 2011 en zelfs (licht) hoger te eindigen. De bedrijfswinst kende in 2020 ondanks corona een sterke heropleving, wat beloftevol is voor de toekomst, maar ligt nog altijd zo'n 15% lager dan het

referentiejaar 2011. Grote mediabedrijven boeken dus goede resultaten in het coronajaar, wat voornamelijk komt door hun diversificatiestrategie.

3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 95: marktaandelen mediagroepen (cijfers 2020 – behalve radio en internet: cijfers 2021) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van vijf groepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. Andere mediabedrijven proberen dit model over te nemen door overkoepelende reclameregies op te richten.



Figuur 95: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn, moeten we ons realiseren dat het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media om de mogelijke invloed te meten problematisch kan zijn omdat personen op een verschillende manier naar de diverse media kijken.[450]

450 De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio – televisie – kranten – internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.

3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product. Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een tweezijdigheid op de markt voor mediaproducten. Daarbij betaalt de adverteerder aan de producent van het mediaproduct, maar is de vergoeding die de consument voor zijn aandacht ontvangt niet gemonetiseerd (bv. hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur nodig, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

De informatie wordt door de FOD Economie gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige gebieden). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

De CPI werd in 2014 aangepast aan de nieuwe Europese COICOP-nomenclatuur (Classification of Individual Consumption by Purpose oftewel Classificatie van consumptieve uitgaven). De vroegere cijfers werden herberekend naar de nieuwe classificatie waardoor er nog steeds een evolutie teruggevonden kan worden vanaf 2006.[451]

Door de aanpassing kunnen er echter geen aparte indexcijfers meer opgelijst worden voor radio en televisie. Zij vallen nu in de consumptieprijsindextabel onder de noemer '09.4.2.3. kosten voor radio en televisie'. De indicatoren in de grafieken van geschreven pers en internet wijzigen niet.

Het meest recente basisjaar is 2013. Voor dit jaar werden de prijzen gelijk gesteld aan 100 voor een korf van producten.[452]

3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB of DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.
- een geringe elektriciteitskost
- In het geval van radiodistributie op andere manieren (bv. kabel of internet) is er een -niet gespecifieerd- gedeelte van de abonnementskost
- bepaalde categorieën luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) dienen een vergoeding voor auteursrechten en een billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen.

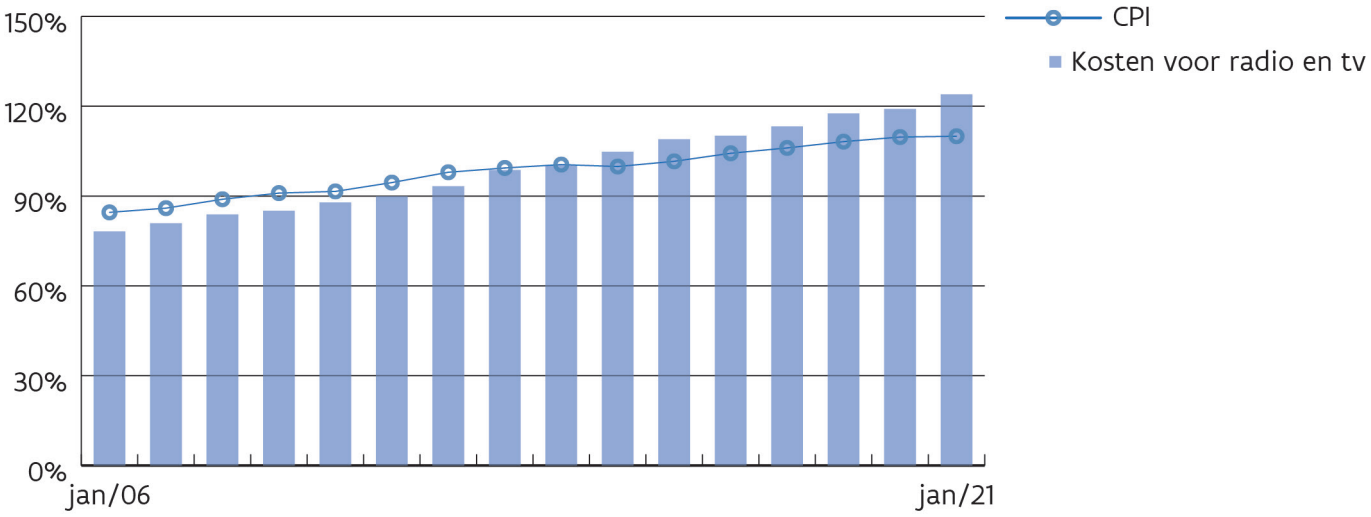
Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel 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

451 FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/, 29 september 2021.

452 De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

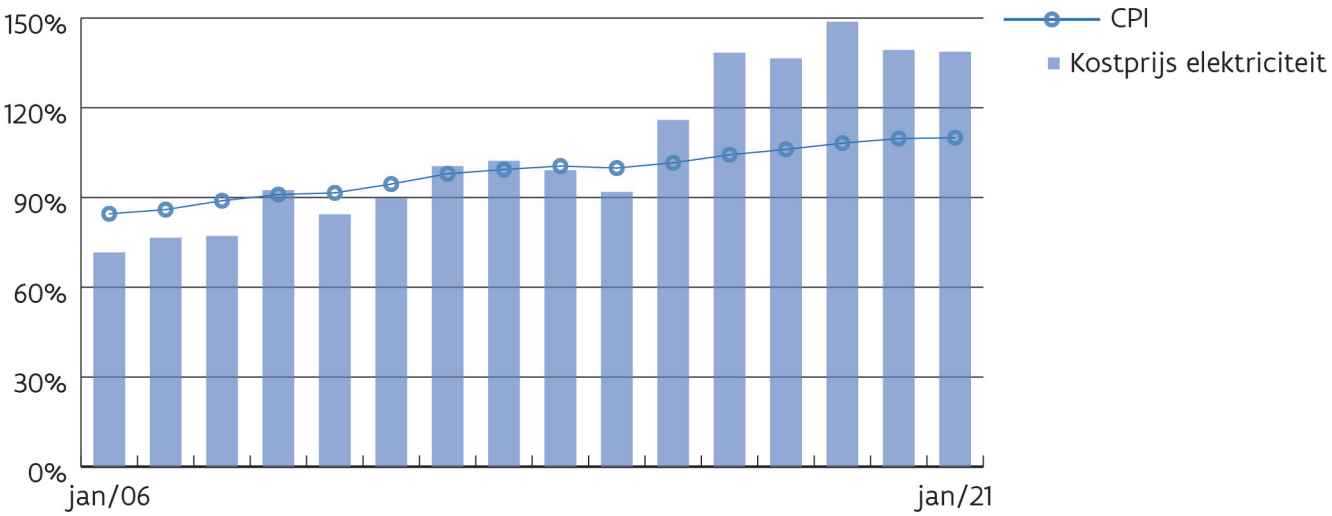
De evolutie van de kosten voor radio en televisie wordt in de figuur hieronder getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex, met een sterke stijging het afgelopen jaar. Daar zijn verschillende redenen voor. Door de coronacrisis werd er meer media geconsumeerd dan anders, een hogere vraag vertaalt zich doorgaans in een hogere prijs. Doordat de advertentiemarkt het een tijdje moeilijk had, moest er ook meer geteerd worden op de consument. Daarnaast waren er distorties in de aanleveringsketens waardoor het mogelijk is dat bepaalde hardware te maken had met tekorten.



Figuur 96: Evolutie kosten voor radio en televisie
Bron: Fod Economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

Voor de volledigheid illustreert de figuur hieronder de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende sinds 2016 een grote stijging. Dat kwam voornamelijk door extra taksen. De voorbije twee jaren was er wel weer een daling.

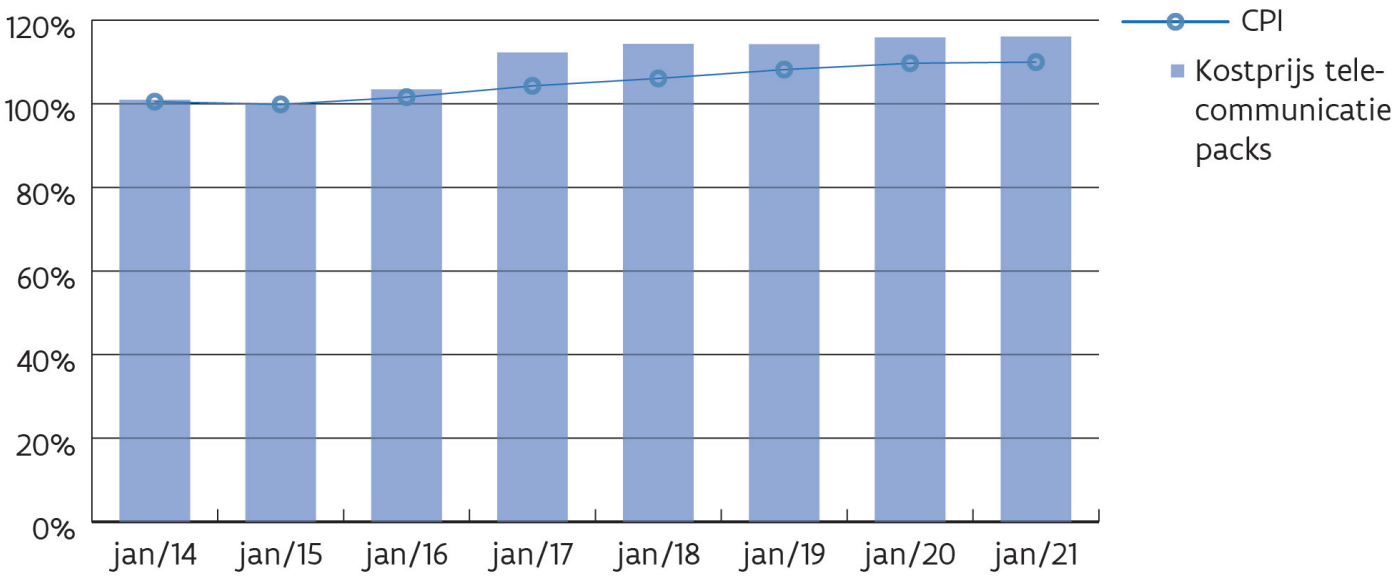


Figuur 97: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

Ten slotte zal de klant moeten opteren voor een tv- of internetabonnement, of een abonnement op DVB-T (via TV Vlaanderen). In de vorige rapporten gaven we de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen (enkel basisabonnement, geen huur

digicorder of eenmalige kosten). Doordat quasi geen dienstenverdelers meer een losstaand tv-abonnement aanbieden, werd het onmogelijk om dit nog op een correcte manier te berekenen. We gaven ook de evolutie weer voor de prijzen van het goedkoopste triple playpakket met internet, vaste telefonie en tv weer, maar door teveel verschillende modaliteiten in die pakketten daalde ook die relevantie.

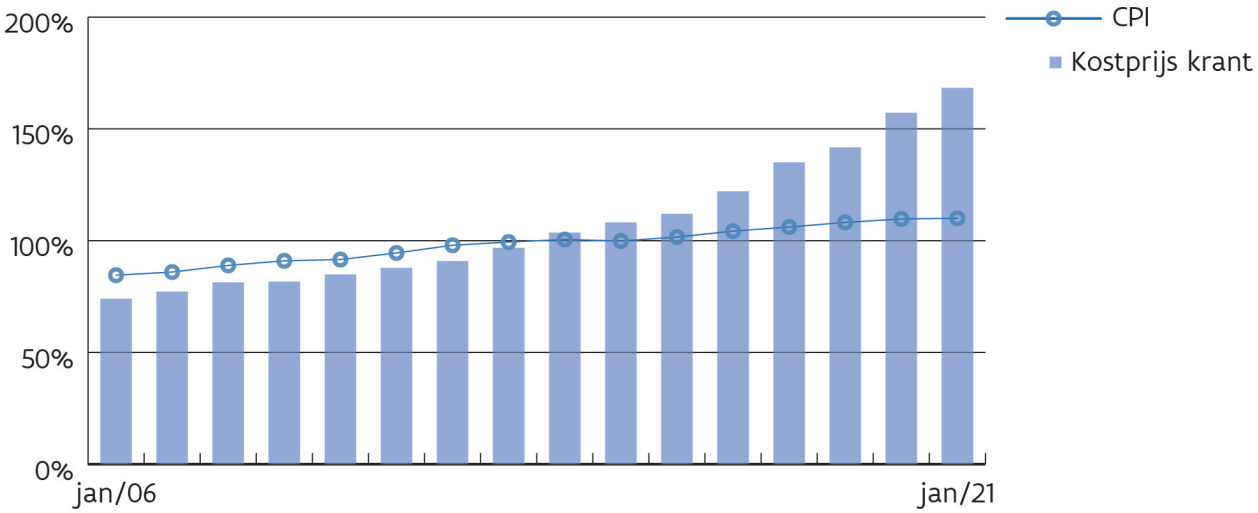
Daarom schakelen we vanaf dit jaar over naar de evolutie van de consumptieprijsindextabel '08.3.0.4. Telecommunicatie packs'. De FOD economie houdt hiervan gegevens bij sinds 2014. We zien uit onderstaande figuur dat de prijzen iets sneller stijgen dan de CPI.



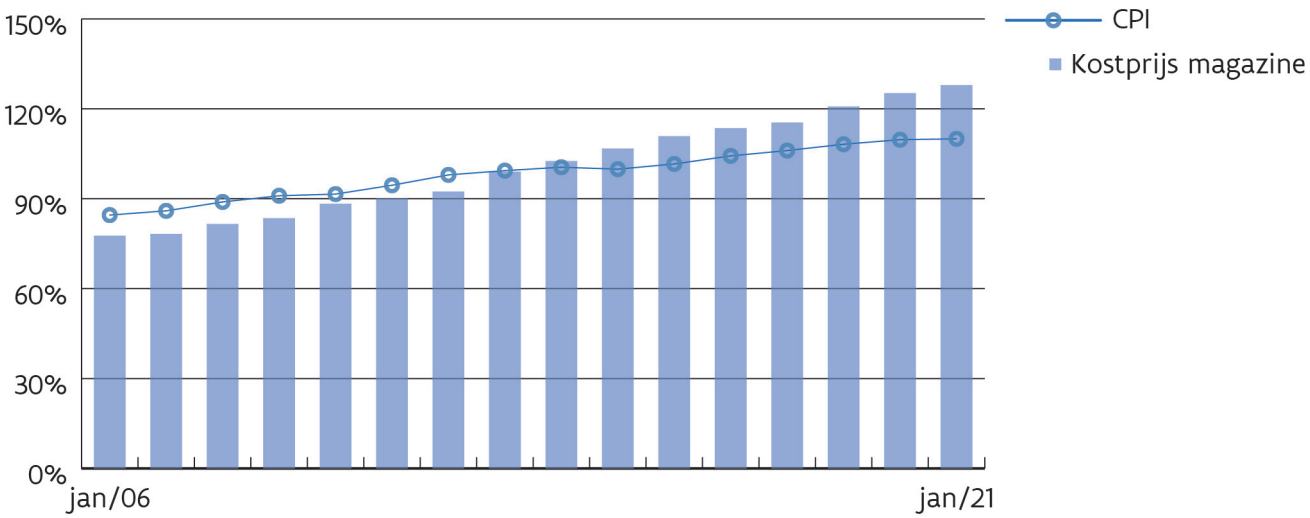
Figuur 98: Evolutie prijzen telecommunicatie packs
Bron: FOD Economie

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 99 en Figuur 100 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.



Figuur 99: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie



Figuur 100: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften
Bron: FOD Economie

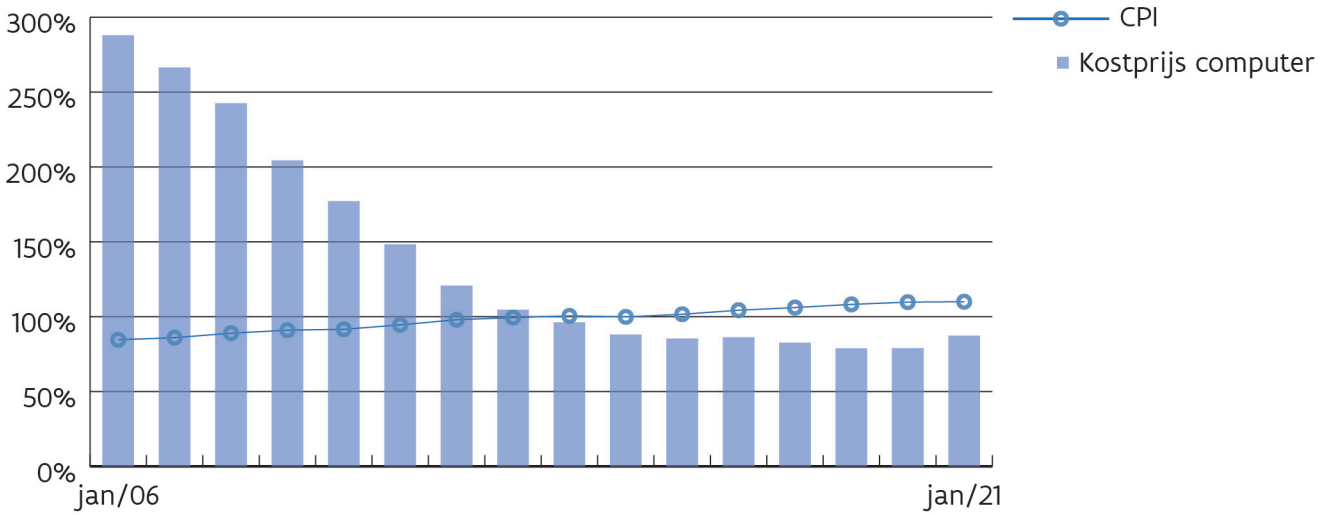
De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2006.[453] Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was. De laatste drie jaren neemt de prijsindex van kranten een serieuze voorsprong, terwijl de voorsprong van magazines en tijdschriften op de prijsindex beperkt blijft.

3.3.3 Internet

Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:
- De eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- Een abonnementskost, voor het gebruik van de internetverbinding
- De elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- De eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

In Figuur 101 wordt de prijsevolutie sinds 2006 voor computers getoond. In 2019 en 2020 kende de prijs een stabilisatie, na jaren van daling. Deze dalende evolutie heeft meerder oorzaken zoals de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie tussen zowel producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone). In 2021 kende de curve opnieuw een stijging, wat mogelijk het gevolg is van de grote toename in de vraag naar computers t.g.v. het coronavirus en de bijhorende maatregelen (bv. verplichte telewerken, het afstandsonderwijs).

453 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.



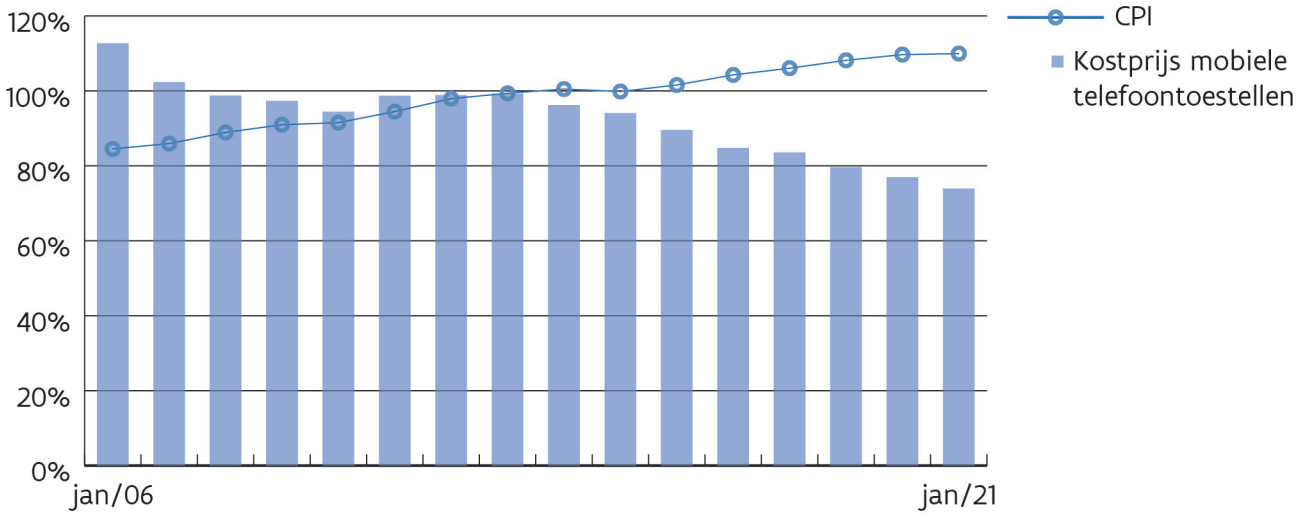
Figuur 101: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

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[454] [455]
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel zakte de laatste jaren. Er vond tegelijk een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. Vanaf 2014 stijgt de index minder dan de consumptieprijsindex.



Figuur 102: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

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.

454 Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuiskopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.
455 Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

De belangen van Belgische adverteerders worden behartigd door de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). De UBA overlegt op regelmatige basis met de professionele belangenvereniging van de mediabureaus in België, United Media Agencies (UMA).

Samen ontwikkelen en publiceren ze een aantal gemeenschappelijke documenten die de samenwerking tussen adverteerders en mediabureaus structureren en efficiënter maken.

Het UMA schetste elk jaar de evolutie van de mediakost (brutotarieven en kosten per 1000 contacten per mediavorm). Daar een steeds groter deel van de media-investeringen niet in rekening kan worden gebracht en de kost per duizend contacten niet langer relevant zijn, heeft het UMA besloten om ook in 2021 geen rapport over dit onderwerp te publiceren. Het publiceert wel een jaarlijks rapport met de netto investeringen per sector in digitale kanalen om meer transparantie op de markt te creëren. Het marktaandeel van de digitale component t.o.v. de totale reclamebesteding in 2020 bedroeg 28,1%.[456]

In het vorige rapport Mediaconcentratie gaf de VRM een overzicht van hoeveel geld Facebook en Google uit de Vlaamse advertentiemarkt haalden. We gebruikten hiervoor data en percentages die afkomstig zijn van betrokken spelers zelf. Zij bezorgden deze informatie aan de Europese Commissie. Dit jaar werden geen nieuwe gegevens over de Vlaamse advertentiemarkt beschikbaar gemaakt. De lezer kan het desbetreffende infofragment terugvinden in het rapport Mediaconcentratie 2020 (p. 258).

Bovendien werden cijfergegevens uit de Matrix-studie 2021[457] voor het eerst gekruist met cijfers afkomstig uit de Digital Media Investments Benchmark van de United Media Agencies (UMA)[458]. Hierdoor bleek een correctie op de berekening van de totale besteding aan digitale media in 2019 noodzakelijk. Oorspronkelijk werden de digitale mediabestedingen geschat op €933,4 miljoen. Nu blijkt dit 'slechts' €731 miljoen (in 2019) te zijn. Voor 2020 bedraagt dit cijfer €732,1 miljoen.

Verder heeft de Europese Commissie haar Google Adsense beslissing gepubliceerd.[459] Uit deze beslissing valt te constateren dat Google in 2016 90% tot 100% van de Belgische markt voor online zoekadvertenties in handen had.

Op basis van bovenstaande Matrix-studie weten we dat de totale Belgische netto online advertentie-uitgaven in 2020 €732,1 miljoen bedroegen. Hiervan werd 18%, ofwel €131.778.000, gespendeerd aan de categorie 'paid search' (de zoekadvertentiemarkt). Als we de schatting van de Europese Commissie in haar Google Adsense beslissing dat Google in 2016 90% tot 100% van de nationale online zoekadvertentiemarkt in handen had, volgen en we trekken deze percentages door tot vorig jaar, stellen we vast dat Google in 2020 tussen de €118.600.200 en de €131.778.000 uit deze zoekadvertentiemarkt heeft gehaald. De lezer dient ook hier echter opnieuw rekening te houden met het feit dat dit percentage in de periode tussen het onderzoek en 2021 mogelijks veranderd is. Bovendien hebben bovenstaande bedragen betrekking op de Belgische zoekadvertentiemarkt die maar een deelmarkt is van de volledige digitale advertentiemarkt.

Tot slot zijn er verschillende (inter)nationale initiatieven op de dominantie van o.a. Facebook en Google. Voorbeelden hiervan zijn op nationaal niveau de nieuw opgerichte reclameregie Ads & Data (zie Hoofdstuk 1). Verder lanceerde DPG Media in oktober 2020 een eigen digitaal advertentieplatform, genaamd 'The Trusted Web'[460], waarbij adverteerders de DPG-merken terugvinden zonder 'fake news', filter-bubbels, nepadvertenties en datamisbruik. Op internationaal vlak is er bijvoorbeeld de Digital Services Act / Digital Market Act (zie Hoofdstuk 4).

456 De brutokosten van reclameruimten zijn terug te vinden in het rapport mediaconcentratie van 2019.
Het rapport over de netto investeringen per sector in digitale kanalen voor het jaar 2020 is terug te vinden via volgende link: https://uma.be/benchmark-digital-media-investments-y-2020/

457 Mediaspecs, "Matrix-studie: Digitale mediabestedingen in coronajaar goed voor 44% van totale bestedingen", https://www.mediaspecs.be/matrix-studie-digitale-mediabestedingen-in-coronajaar-goed-voor-44-van-totale-bestedingen/, 18 mei 2021.

458 Mediaspecs, "UMA Benchmark – Digital Media Investments", https://www.mediaspecs.be/uma-benchmark-digital-media-investments-2/, 6 januari 2021.

459 European Commission, "Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, 20 maart 2019.
European Commission, "CASE AT.40411 Google Search (AdSense)", https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf, 20 maart 2019.

460 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resutlaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/ , 18 maart 2021.

Onderstaande Tabel 91 geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen voor de jaren 2014 tot 2020. Het is belangrijk te vermelden dat de Media Data Bank van Nielsen de digitale kanalen niet opneemt in haar calculatie. De tabel heeft dus uitsluitend betrekking op offline reclame. Betreffende de internetbestedingen, kon er dit jaar bovendien geen extrapolatie gemaakt worden van de schattingen van eMarketer naar de Belgische markt. Deze bestedingen werden in 2019 nog geschat op €1.115.741.000,00. Hierdoor kan er ook geen evolutie in de totale besteding worden afgeleid.

Per mediumtype kunnen we wel het verschil tussen 2020 en 2019 berekenen. We zien dat elk medium er in 2020 met dubbele cijfers op is achteruit gegaan. De grootste dalingen bevinden zich bij de cinema's (-64,9%) en gratis pers (-57,3%). Televisie kent de minst grote daling met -10,1%. Verder dalen radio, kranten en tijdschriften elk respectievelijk met -14,4%, -15,8% en -18,0%.

RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cinema	€ 37.696	€ 37.833	€ 37.457	€ 31.600	€ 29.643	€ 31.277	€ 31.281	10.986
Dagbladen	€ 802.621	€ 824.951	€ 767.469	€ 820.711	€ 784.351	€ 742.396	€ 688.859	579.730
Gratis pers	€ 124.428	€ 110.753	€ 90.463	€ 89.389	€ 65.955	€ 58.365	€ 44.875	19.142
Magazines	€ 258.047	€ 256.521	€ 291.705	€ 281.469	€ 270.347	€ 241.928	€ 229.397	188.145
Online	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 924.835	€ 998.267	€ 1.115.741	n/a
Out of Home	€ 313.681	€ 324.642	€ 330.925	€ 331.939	€ 332.125	€ 328.267	€ 351.196	273.118
Radio	€ 484.657	€ 523.926	€ 513.823	€ 558.254	€ 576.727	€ 583.027	€ 592.181	507.058
TV	€ 1.459.729	€ 1.450.342	€ 1.577.482	€ 1.746.479	€ 1.715.807	€ 1.754.499	€ 1.673.807	1.498.201

Tabel 91: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2020 in duizend euro[461]
Bron: VRM op basis van Nielsen

INFOFRAGMENT 33: MEDIABUREAUS

Door de UMA wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 15 van mediabureaus van 2014-2020 op basis van de gedeclareerde omzetcijfers. Ten einde een nog meer betrouwbare weergave te bieden van de omzetten, werd de berekening van de UMA-ranking voor het jaar 2017 aangepast aan de evoluties van de commerciële praktijken in de mediasector, zoals de opheffing van de commissies en de nieuwe verdienmodellen voor programmatic buying. Vergelijkingen tussen voorgaande jaren en 2017 houden hierdoor geen steek.

461 Tot en met december 2016 werden de internetinvesteringen aan Nielsen gedeclareerd door de regies die lid waren van de DMA: een beperkte lijst van Belgische websites en enkel investeringen van display advertenties. In 2017 besloot Nielsen als basis voor de online investeringen niet langer de door de regies gedeclareerde cijfers te nemen, maar een crawlingsysteem van een lijst met url's te gebruiken. Deze nieuwe methode had als voordeel dat ook investeringen op websites die geen lid waren van de DMA mee gemeten werden. Zo werd bijvoorbeeld Youtube aan de studie toegevoegd (momenteel alleen het gedeelte video).

ZAKENCIJFER

MEDIABUREAUS	FACTURATIE 2013	FACTURATIE 2014	FACTURATIE 2015	FACTURATIE 2016	FACTURATIE 2017	FACTURATIE 2018	FACTURATIE 2019	FACTURATIE 2020
Mindshare (Group M)	105.982.007 €	115.070.292 €	103.717.432 €	105.925.330 €	105.031.834 €	105.713.784 €	126.195.545 €	136.927.583 €
Space (-)	178.579.395 €	173.655.839 €	186.110.699 €	216.129.653 €	186.383.887 €	194.944.282 €	166.187.119 €	135.007.264 €
UM (Mediabrands)	105.499.934 €	93.294.088 €	82.381.438 €	97.058.272 €	84.672.658 €	89.965.146 €	108.360.441 €	104.350.222 €
Initiative (Mediabrands)	142.080.251 €	154.286.758 €	162.581.389 €	149.110.914 €	123.077.456 €	132.452.286 €	122.276.617 €	100.194.109 €
Havas Media (-)	124.972.816 €	128.610.876 €	129.116.488 €	127.747.202 €	120.602.072 €	84.606.386 €	95.832.550 €	80.224.180 €
Maxus (Group M)	20.682.848 €	27.779.579 €	40.296.417 €	54.076.497 €	38.143.421 €	72.368.497 €	91.049.953 €	77.778.621 €
Vizeum (Dentsu Aegis Network)	67.428.765 €	88.889.857 €	85.732.178 €	83.237.970 €	62.490.679 €	57.257.401 €	52.881.954 €	62.974.297 €
Wavemaker (Group M)	88.746.046 €	70.582.019 €	69.200.793 €	61.728.708 €	50.646.520 €	42.143.408 €	63.484.606 €	61.635.321 €
Publicis Gr (Publicis Groupe)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	56.807.710 €
PHD (OmnicomMedia-Group)	6.549.217 €	4.337.658 €	23.149.326 €	22.842.251 €	39.491.123 €	41.226.004 €	50.416.461 €	54.642.439 €
OMD (OmnicomMedia-Group)	129.593.641 €	127.041.954 €	117.653.781 €	94.312.298 €	73.010.778 €	62.689.871 €	61.382.020 €	52.453.991 €
Zigt	n/a	n/a	n/a	n/a	15.658.218 €	23.135.780 €	27.888.608 €	39.028.749 €
Carat (Dentsu Aegis Network)	164.462.729 €	130.602.849 €	135.041.436 €	134.943.051 €	111.434.958 €	82.622.488 €	64.863.158 €	21.814.339 €
Mediaplus (Serviceplan)	10.938.000 €	16.532.801 €	22.507.184 €	27.343.696 €	19.150.992 €	25.139.762 €	21.096.274 €	20.045.372 €

Tabel 92: Zakencijfer per mediabureau 2013-2020[462]

Bron: UMA

462 UMA, "Ranking UMA 2020", https://uma.be/wp-content/uploads/2021/02/UMA_Ranking2020_NL.pdf.

3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context. Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig. Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht. De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

3.4.1 Vlaanderen in de wereld

3.4.1.1 Radio

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties beperkt tot het Vlaamse grondgebied. De Persgroep (nu DPG Media Group) dat Qmusic in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Qmusic een vaste waarde geworden in Nederland. DPG Media is sinds dit jaar ook mede-eigenaar van RTL Belgium samen met Rossel. RTL Belgium omvat o.a. radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint.

Sinds 1 januari 2012 werden de uitzendingen van Radio 1 (wereldwijd) en Radio 2 (Europa) via satelliet verspreid. Vanaf 1 juli 2021 werd deze dienstverlening stopgezet. Voorheen zond de VRT onder de benaming Radio Vlaanderen Internationaal via de korte golf specifiek op (Vlamingen in) het buitenland gerichte programma's uit. Alle VRT-radionetten zijn wel nog via het internet wereldwijd te horen.

Mediahuis heeft nog een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

3.4.1.2 Televisie

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

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

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

Telecom- en mediabedrijf Telenet nam in 2021 een belang van 49 procent in het productiehuis Caviar. Caviar begon als Vlaams productiehuis, maar is ondertussen wereldwijd actief. Caviar was al een tijd op zoek naar een strategische partner om zijn internationale groei te stutten.

Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuizen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Zo kreeg in 2020 Professor T een Britse remake, de vierde al. Ook De Twaalf en Black-Out werd wereldwijd verkocht.

Nadat in het voorjaar van 2017 Beau Séjour (productiehuis De Mensen) wereldwijd ontsloten werd op Netflix[463], volgden nadien nog Vlaamse (fictie)reeksen. Eind 2017 raakte ook bekend dat Netflix voor het eerst investeert in een Vlaamse serie, namelijk Undercover en dit in samenwerking met het productiehuis De Mensen, Dutch Filmworks en VRT.[464] Ook in het tweede seizoen heeft Netflix geïnvesteerd. Bovendien werd in 2019 voor het eerst een coproductieproject van Netflix in het kader van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties erkend door de VRM. Het ging om de documentaire Liberation Route, dat gecoproduceerd wordt met het Brusselse CZAR Film & TV. In 2020 volgde 'Twee Zomers', gecoproduceerd door productiehuis Panenka en dit jaar 'Diamonds', gecoproduceerd door De Mensen.

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives, een distributiebedrijf van Vlaamse formats, opgericht. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland. Daarnaast is Flanders Image, sinds 2003 een onderdeel van het VAF, sinds de jaren negentig het agentschap dat zich bezighoudt met de export van Vlaamse audiovisuele werken. Op de website van Flanders Image vindt u een jaarlijks overzicht van de Vlaamse formats die verkocht werden aan het buitenland.

Daarnaast zorgt de tax shelter, een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling, ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties.

De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer. Die richtte dit jaar in samenwerking met FranceTV Publicité de internationale cel Mayonnaise Media op. Op die manier hebben merken en adverteerders uit de Benelux voortaan één aanspreekpunt om te adverteren op de meeste televisienetwerken over heel de wereld.[465] Transfer breidde zijn internationaal aanbod dit jaar o.a. uit met Fashion TV en de YouTubekanalen van The Walt Disney Company.[466]

Sommige omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië, zo zenden Studio 100 en Dobbit TV uit in Wallonië. Via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië. Daarnaast zorgt de verhuis van Kanaal Z naar de gebouwen van Videohouse dat de redacties van Kanaal Z Nederlandstalig en Franstalig samengevoegd werden. Daardoor zullen ze nu vlotter reportages en interviews gaan uitwisselen.[467]

DPG Media is sinds dit jaar ook mede-eigenaar van RTL Belgium, samen met Rossel. RTL België overkoepelt de Franstalige televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL.

De VRT was tot 1 juli 2021 leverancier van een deel van de programma's van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. Vanaf die datum ging BVN echter verder met een volledig Nederlandse NPO-programmering. Vlaanderen kiest voor een digitaal aanbod via de platformen VRT NU, VRT NWS en de VRT radio-apps. Deze beslissing was het gevolg van de nieuwe digitale strategie van de Vlaamse minister van Media.

Het OTT-televisieplatform Choice heeft naar eigen zeggen zo'n 10.000 gebruikers, waarvan 1/4de uit Nederland. Het kijkt ook naar Amerika om uit te breiden.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Proximus voornamelijk telecomgerelateerde activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France). Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidde dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg. Eltrona, de andere grote kabelspeler in het Groothertogdom, nam in februari 2020 via een fusie de activiteiten van SFR-Coditel over en gaf in ruil een pakket aandelen aan Telenet. Ook nam Telenet het belang over van 34 procent dat de groep Post Luxembourg heeft in Eltrona. Het komt zo aan een belang van 50 procent min één

463 De Morgen, Debackere, J., "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.
464 Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.
465 Mediaspecs, "Transfer richt internationale cel Mayonnaise Media op", https://www.mediaspecs.be/transfer-richt-internationale-cel-mayonnaise-media-op/, 15 maart 2021.
466 Mediaspecs, "Transfer breidt internationaal aanbod uit met Fashion TV", https://www.mediaspecs.be/transfer-breidt-internationaal-aanbod-uit-met-fashion-tv/, 21 april 2021.
Mediaspecs, "Transfer breidt aanbod uit met YouTubekanalen van The Walt Disney Company", https://www.mediaspecs.be/transfer-breidt-aanbod-uit-met-youtubekanalen-van-the-walt-disney-company/, 25 mei 2021.
467 RINGtv, "Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan buren", http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-buren, 3 juli 2018.

aandeel.

Orange Belgium en Telenet geven bovendien hun hoop om VOO over te nemen niet op. De verkoopstransactie tussen VOO en Providence werd immers het onderwerp van een kort geding ingesteld door Orange Belgium, waar later ook Telenet Group Holding toetrad. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen. In mei 2021 werd er dan een tweede poging ondernomen om VOO te verkopen. Het gefaseerde veilingsproces begon midden mei. Er is sprake van een verkoop van een meerderheidsbelang.

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 uitgever waarvan DPG Media onderling de grootste is (naar schatting 55%). Mediahuis volgt met naar schatting 40%. Ze bezitten dus samen bijna 95% van de Nederlandse markt voor gedrukte kranten.[468]

DPG Media Group bezit – via haar Nederlandse dochter 'DPG Media BV' - de Nederlandse dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast heeft ze zeven regionale kranten en ruim tweehonderd huis-aan-huisbladen in haar bezit. In 2020 nam DPG Media BV de concurrent Sanoma Media Netherlands over. De Belgische magazinetitels van Sanoma werden ondergebracht bij DPG Media Home Deco Holding nv. Op 31 december 2020 werd DPG Media Home Deco Holding nv echter stopgezet na een fusie door overneming door DPG Media nv waardoor de titels nu bij DPG Media nv zitten.[469]

DPG Media Group is ook eigenaar van de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep beheert o.a. dagbladen (waaronder BT), weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen.

Mediahuis Nederland, onderdeel van de Mediahuis Group, is via NRC Media eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten. In 2017 nam Mediahuis Concentra Media Nederland over. Binnen deze onderneming waren enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden, waardoor deze merken ook in het portfolio van Mediahuis terecht zijn gekomen. Mediahuis is tevens eigenaar van de Telegraaf Media Groep. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen. Mediahuis is ook de eigenaar van Jellow, een Nederlands matchingplatform voor freelancers.[470] Eind 2020 verkocht Mediahuis Nederland haar 30%-participatie in Keesing, bekend van o.a. Denksport en De Puzzelaar, dat het via de overname van de Telegraaf Media Groep in handen had gekregen aan de Britse private-equitygroep BC Partners.[471]

In 2020 bereikten de aandeelhouders van de Nederlandse NDC mediagroep en Mediahuis een principeakkoord over de overname van NDC door Mediahuis Groep. Het rondde deze overname eind 2020 af na een eerder positief advies van de Nederlandse mededingingsautoriteit AMC. Titels zoals Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad, maar ook verschillende weekbladen uit Drenthe, Flevoland, Friesland, Groningen en Overijssel vallen nu binnen het portfolio van Mediahuis.[472]

Mediahuis kocht in 2019 het Ierse Independent News & Media. Dat is de mediagroep boven de best verkochte krant van Ierland, Irish Independent, de grootste zondagkrant in Ierland Sunday Independent, tabloid Sunday World, stadskranten The Herald en Belfast Telegraph, Sunday Life en The Star. Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt.

In 2020 breidde Mediahuis eveneens haar activiteiten uit naar Luxemburg met de overname van de

468 SVDJ, Bakker, P., "Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg", https://www.svdj.nl/hoe-nederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/, 16 augustus 2021.
469 Mediaspecs, "DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert", https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/, 18 maart 2021.
470 Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/, 5 oktober 2017.
471 De Tijd, Sephiha, M., "Belgen verkopen Denksport en co. aan BC Partners", 14 november 2020.
472 De Standaard, "Overname NDC door Mediahuis afgerond", 3 december 2020.

Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxemburg. Mediahuis is zo eigenaar van onder meer de Luxembourg Times en de Luxemburger Wort.

Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die in Wallonië wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.). Daarnaast kocht Roularta in 2020 de televisiebladen Moustique en Télé Pocket over van de groep L'Avenir.

Roularta was tien jaar actief op de Franse markt. In 2015 verkocht het echter al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group uitgever van Plusmagazine. In 2017 nam Roularta het Nederlandse magazine Landleven over. De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard. In 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse. Een jaar later maakte Roularta bekend dat ze het overige belang van 50 procent van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications Nederland en Belgomedia overneemt, en 100 procent van de aandelen van Bayard Presse in Press Partners. Hierdoor komen verschillende titels zoals het weekblad Télépro in Franstalig België, maar ook de Duitse tijdschriften Plus, Frau im Leben en G-Geschichte in handen van Roularta Media Group.[473]

3.4.1.4 Internet

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven gericht op het buitenland gaan hand in hand met hun activiteiten in andere mediavormen. Zo hebben de buitenlandse magazines, kranten, radiostations en/of televisiekanalen die in het bezit zijn van Belgische mediabedrijven vaak elk eigen digitale toepassingen.

Daarnaast valt te vermelden dat DPG Media Group in Nederland eigenaar is van de websites Autotrack.nl, Hardware.info, Intermediair.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.net en Sportnieuws.nl. In 2019 voegde het daar nog prijsvergelijker Independer aan toe. Dat is een digitaal vergelijkingsplatform voor verzekeringen, bancaire producten, hypotheken en energie. In 2021 lanceerde DPG Media nv de Belgische variant van deze vergelijkingswebsite voor autoverzekeringen. Door de overname van Sanoma Media Netherlands heeft DPG Media BV ook het grootste Nederlandse nieuwsplatform NU.nl in handen gekregen. In Denemarken werd de nieuwssite BT.dk, eveneens eigendom van DPG Media Group, in 2020 voor het eerst marktleider.

Mediahuis heeft via De Telegraaf Media verschillende websites in haar bezit. In 2018 stootte ze het Nederlandse online platform GeenStijl af. In 2019 ging Mediahuis een strategische samenwerking aan met een Amerikaans consultancybedrijf, Mather Economics, dat actief is in e-commerce, sport, digitale diensten, telecom en nieuwsmedia. Het verwierf hier ook een participatie van 35% in.

Proxistore, waarin Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in verschillende landen (België, Nederland, Frankrijk, Spanje, Canada, VS ...) aan lokale online display advertising via geolocation.

Newsmonkey heeft sinds begin 2016 een Franstalige website gericht op Franstalig België.

3.4.2 De wereld in Vlaanderen

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

In Tabel 93 wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2020.

473 De Tijd, "Roularta koopt Franse partner uit", 27 maart 2021.

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN EURO	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
AT&T Inc.	VSA	161.860 €	x	-	x	x	-	x
Alphabet Inc.	VSA	144.850 €	-	-	x	-	-	x
Comcast Corporation	VSA	97.310 €	-	-	x	x	-	x
Facebook, Inc.	VSA	63.150 €	-	x	x	x	-	x
The Walt Disney Company	VSA	62.140 €	x	x	x	x	x	x
Tencent Holdings Ltd.	China	48.780 €	x	x	x	x	x	x
Apple Inc.	VSA	41.360 €	-	x	x	x	x	x
Charter Communications Inc.	VSA	40.870 €	-	-	x	-	-	x
Sony Corporation	Japan	31.470 €	-	-	x	x	x	x
Amazon.com, Inc.	VSA	29.740 €	x	x	x	x	x	x
Shanghai Media Group	China	28.350 €	x	x	x	x	x	x
Viacom Inc. / CBS Corp.	VSA	24.840 €	x	x	x	x	x	x
Altice Europe N.V. / Altice USA, Inc.	NL	23.520 €	x	-	x	-	-	x
Liberty / Qurate Retail, Inc.	VSA	21.210 €	-	-	x	-	-	x
News Corp. Ltd./21st Century Fox	VSA	19.170 €	x	x	x	x	x	x

Tabel 93: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2020 en hun media-activiteiten
Bron: mediadb.eu

3.4.2.1 Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Franse commercieel Radiostation NRJ aanwezig.

Radiogolven stoppen niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf reeds lang in Vlaanderen beluisterbaar. Ook via het internet zijn er zeer veel buitenlandse radio's te beluisteren. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk.

In de radiodistributiemarkt zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuizen, en de lokaal geproduceerde content is erg populair. De laatste jaren neemt de buitenlandse invloed in deze schakel echter toe.

Productiehuis Woestijnvis was vroeger voor een derde in Finse handen via de participatie van Sanoma Oyj in De Vijver Media. Ondertussen is De Vijver Media volledig van Telenet en wordt gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in het tv-productiesegment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia is wereldwijd actief in 31 landen en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in 17 landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Zodiak Belgium is een dochteronderneming van Zodiak Media, dat aanwezig is in 15 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochteronderneming van Blazhoffski Nederland. Het Nederlandse Endemol heeft een netwerk van meer dan 80 dochterondernemingen

in meer dan 30 landen waaronder Endemol België. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen te liggen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe. Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group, moeder van Videohouse. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in zeven landen. Facilitair bedrijf PRG Projects is onderdeel van de Production Resource Group, die meer dan 40 filialen heeft over heel de wereld. Warner Bros Television Productions Belgium is onderdeel van Warner Bros. NEP Belgium is onderdeel van de NEP Group, een Amerikaans internationaal bedrijf.

Ook voor rechtenverwerving voelen de Vlaamse omroepen de concurrentie van internationale spelers. Zo kon de VRT in 2017 geen overeenkomst vinden met Eurosport, onderdeel van Discovery Communications, over de uitzendrechten van de Italiaanse wielerkoersen.

Via de volledige overname van De Vijver Media door Telenet is Liberty Global, een Amerikaans conglomeraat, de moederorganisatie van omroeporganisatie SBS Belgium. Vroeger was dit in Finse handen (Sanoma).

Een aantal buitenlandse omroepen zoals Disney Channel, Fox, Nickelodeon... richten zich op Vlaanderen (ze maken bv. voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclameregie), maar zijn gevestigd in een ander land. Hieronder is een overzicht van buitenlandse zenders die zich via reclame richten op de Vlaamse markt en de reclameregie die ze hiervoor gebruiken.

BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
Ads & Data nv	809309701	Extern	BBC First (BBC), History (NBC Universal),
DPG Media nv	432306234	Intern / Extern	Nickelodeon, Nick Jr., MTV, Comedy Central (Viacom Inc.), Discovery Channel, Eurosport, ID, TLC (Discovery Communications Inc.)
IP Belgium nv	450484727	Extern	TMC (TF1)
Transfer nv	841954753	Extern	Disney Channel, Disney Junior (Walt Disney Inc.), Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eleven Sports 3 (Eleven Sports Network), France 2, France 3, France 4, France 5, TV5Monde, France 24 (FranceTV), National Geografic, FOX (21st Century Fox), Cartoon Network (Time Warner Inc.), Vice TV (Vice Media), Xite (Xite Networks)

Tabel 94: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen

De samenwerking tussen Viacom en DPG Media werd vanaf 1 januari 2021 uitgebreid. Naast de al lopende commerciële samenwerking rond Nickelodeon en Nick Jr., worden MTV, mtv.be, MTV Play en Comedy Central toegevoegd. DPG Media Advertising neemt hierdoor de mediaregie op zich voor alle vormen van tv-reclame op alle Viacom-zenders. Dit zowel voor Vlaanderen als Wallonië, op tv en online.[474]

Vanaf 1 januari 2021 valt de commercialisatie van de Disney Channels, in Vlaanderen en Wallonië, die vroeger bij DPG Media zaten, onder regie van Transfer.[475] Dit maakt een einde aan het quasi-monopolie van DPG Media in het segment van de kindertelevisie en zorgt dus voor meer concurrentie in deze nichemarkt.

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime, Netflix, Disney+ en YouTube (Films of Premium).

Ook binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijk. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring als enige DVB-T netwerkbeheerder de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Satellietdienstenverdeler TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommercialiseerd, in 2020 gefuseerd met Canal+ Luxembourg. Ten slotte is er nog de kabelverdeler Telenet dat volledig eigendom geworden is van het Amerikaanse Liberty Global en Orange Belgium dat eigendom is van het Franse Orange.

474 DPG Media, "ViacomCBS Benelux en DPG Media breiden strategisch partnership uit", https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/nieuws/viacomcbs-benelux-en-dpg-media-breiden-strategisch-partnership-uit, 23 september 2020.

475 Mediaspecs, "Disney Channels in regie bij Transfer vanaf januari 2021", https://www.mediaspecs.be/disney-channels-in-regie-bij-transfer-vanaf-januari-2021/, 23 september 2020.

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. Het maandblad Elle is een voorbeeld. Uitgeverij Edition Ventures Woman nv heeft een licentie voor de Belgische (Nederlandstalige en Franstalige) editie. In 2019 lanceerde GMGroup (nu: MediaNation) de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek. Het meest recente voorbeeld is dat van Wilfried. Op 15 oktober 2020 verscheen de eerste Nederlandstalige editie van het Waalse magazine. Het magazine verschijnt elk kwartaal.

Nog in 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in de joint venture Mass Transit Media. Mass Transit Media geeft de gratis krant Metro uit en is een joint venture tussen Mediahuis en Groupe Rossel. Groupe Rossel wordt zo de volledige eigenaar van Metro, inclusief de mediaregie Metro Media. Zoals reeds eerder werd aangehaald in dit hoofdstuk, zijn er nu vier onafhankelijke mediagroepen actief binnen de markt van de geschreven pers. Meer specifiek volgens oplage. Aangezien Metro een gratis krant is, wordt het niet meegeteld in de markt van de betaalde verspreiding. In deze markt blijven enkel de drie gekende mediagroepen, m.n. Mediahuis, DPG Media en Roularta, actief.

Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder (16,27%) van Mediahuis, naast de twee andere hoofdaandeelhouders Mediahuis Partners (50,57%) en Concentra (32,31%). Een klein percentage (0,85%) zit tot slot nog bij derden.

3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kan geraadpleegd worden. Denk maar aan de verschillende Video On Demand (VOD)-platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen, waaronder o.a. Netflix, Disney+ en Amazon Prime. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook meer en meer samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO of DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents.

Proximus gaat verder door op deze trend van internationale samenwerking. Het bedrijf sloot een overeenkomst af met Disney waardoor alle All Stars en All Stars & Sports klanten van Proximus gratis toegang krijgen tot Disney+. Proximus reageert zo op het nieuwe streamingsplatform Streamz van concurrenten Telenet en DPG Media. In 2020 kondigde Proximus aan dat het de Streamz-app eveneens zal aanbieden aan zijn (nieuwe) abonnees die over de nieuwe android-decoder beschikken.[476]

Ook de sociale medianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van buitenlandse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. De populairste sociale media in Vlaanderen zijn YouTube (eigendom van Alphabet), Facebook en Instagram (eigendom van Facebook), Twitter, Snapchat en TikTok. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeien een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet weg naar de Amerikaanse eigenaars.

Daarnaast lanceerde Google in 2019 YouTube Kids in België. De applicatie is een variant van het gewone videoplatform, maar op maat van kinderen.

Verder zijn zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben. Bovendien zijn deze buitenlandse gatekeepers ook fysiek aanwezig in ons land. Sinds 2009 heeft Google een datacenter in Saint-Ghislain, in de buurt van Bergen. In 2019 kondigde

476 De Standaard, Decock, S., "Proximus en Disney slaan meteen terug in streamingoorlog", 14 augustus 2020.
De Standaard, Heremans, T., "Disney+ is goedkoop, maar ook wat krenterig", 15 september 2020.

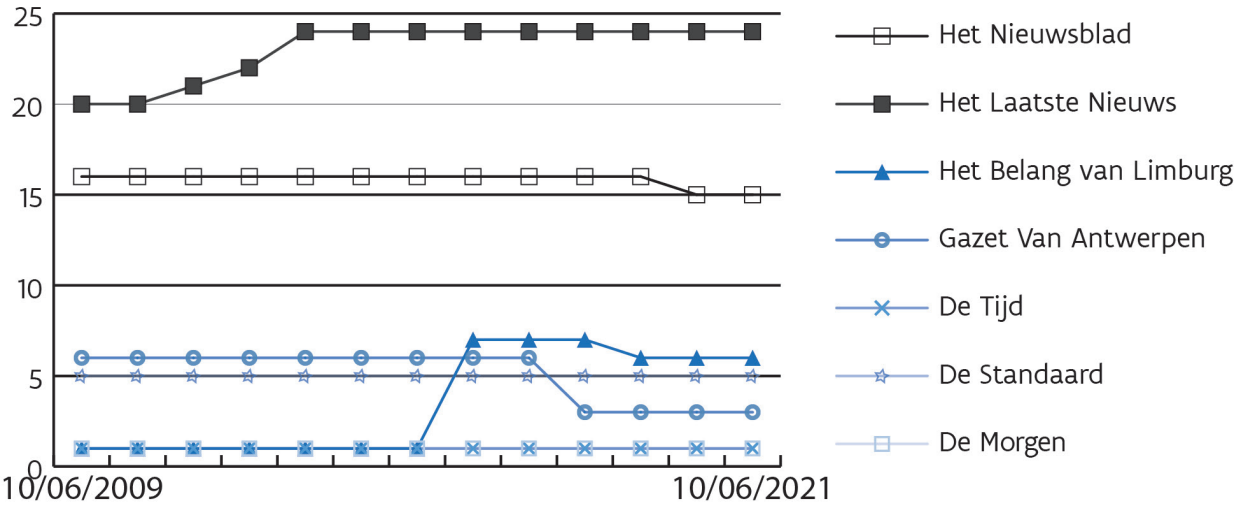
Google aan een tweede datacenter te willen bouwen in de buurt van Charleroi.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK

Er wordt in de media vaak gesproken over de regionale journalistiek die onder druk staat. Harde cijfers hierover zijn echter niet vaak voorradig. Tijdens de bespreking van het mediaconcentratierapport in de commissie media van 22 maart 2018 werden er ook vragen gesteld om meer aandacht te geven aan lokale en regionale nieuwsmedia in ons rapport.

We onderzochten de evolutie van het aantal regionale katernen van de nationale kranten. In de figuur hieronder zien we dat Het Laatste Nieuws tussen 2010 en 2013 enkele versies bij heeft gekregen. Verder zien we dat het Belang van Limburg omstreeks 2015-2016 van 1 naar 7 edities gaat en dat Gazet van Antwerpen tussen 2017 en 2018 de tegengestelde richting uitgaat, van 6 naar 3. Het Belang van Limburg ging ondertussen weer naar 6 edities. In 2020 voegde Het Nieuwsblad zijn edities voor de Brusselse rand en het Pajottenland samen.



Figuur 103: Aantal edities nationale kranten
Bron: Gopress

Roularta stopte in oktober 2021 met De Streekkrant. Met een oplage van zowat 2,5 miljoen en bijna vijftig regionale edities was De Streekkrant tot voor enkele jaren het grootste blad van Vlaanderen. Sindsdien zette Roularta het mes in het aantal edities en doopte de groep het blad ook enkele jaren om tot Deze Week. In 2021 kende de wekelijkse gratis krant een oplage van minder dan 900.000 en werd hij in nog zeventien regio's bedeeld. Het ging om negen edities in West-Vlaanderen, vier in Oost-Vlaanderen, twee in Antwerpen en telkens één in Vlaams-Brabant en Limburg. De opmars van de grootdistributie en de e-commerce hadden de lokale markt al zwaar onder druk gezet. De coronapandemie was de druppel die de emmer deed overlopen.[477]

Verder hield de verantwoordelijke uitgever van Klakson, een huis-aan-huisblad in de regio's Merchtem en Asse er in 2021 mee op. Ook hier wordt verwezen naar de dalende advertentie-inkomsten en de fragiliteit van de markt als belangrijkste oorzaken. De coronacrisis en het stilvallen van het sociale leven vormde de doodsteek.

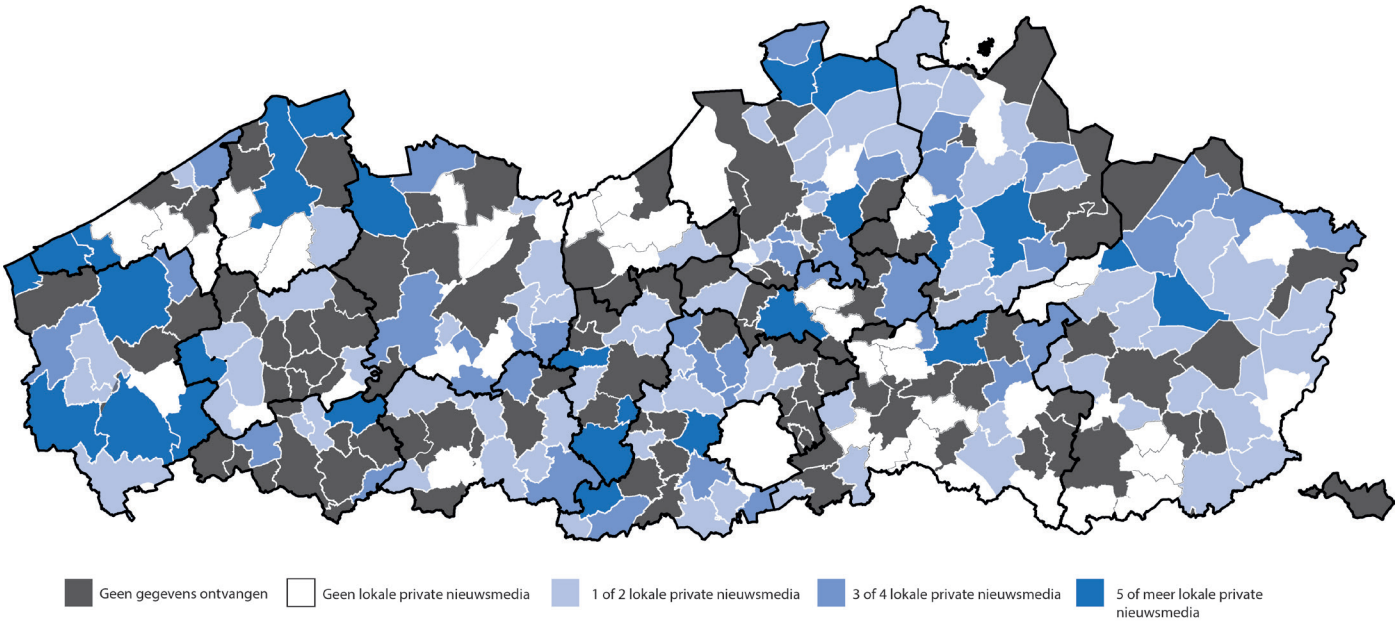
Daarnaast zijn er verschillende gratis bladen die over een groot stuk van Vlaanderen verdeeld worden, maar focussen op regionale journalistiek, zoals De Zondag (Roularta).

Er is echter geen overzicht van het aanbod puur lokale nieuwsmedia die er nog zijn in Vlaanderen. De VRM bevroeg hiervoor de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen. We ontvingen van 191 gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 64%.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia[478] dat beschikbaar is per gemeente. Het gaat zowel om private gedrukte als digitale nieuwsmedia. Lokale radio's of regionale

477 Trends, "Roularta stopt met het verdelen van het gratis blad De Streekkrant", 9 september 2021.
478 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.

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.



Figuur 104: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek

De top vijf van gemeentes met het meeste private lokale nieuwsmedia-aanbod:
1. Mechelen: 14
2. Knokke-Heist: 11
3. Herentals, Diksmuide, Ninove en Staden: 9
4. Poperinge en Zonnebeke: 8
5. Ieper en De Panne: 7

Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we een stijging van 2,03 naar 2,26 ten opzichte van vorig jaar. Dit is een positieve evolutie, zeker aangezien er dit jaar extra respondenten waren. Het ziet er dan ook naar uit dat de private lokale nieuwsmediamarkt heelhuids uit de coronacrisis is gekomen.

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 253 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 107 digital-only initiatieven. Dat komt op 42%, terwijl het in 2020 om 45% ging. Dat wijst op een stabilisatie, na een sterke stijging vorig jaar. 8 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is 3,2 procent. Een lichte daling ten opzichte van 2020, toen ging het om 3,9 procent. Er is dus zeker geen sprake van structurele lokale ondersteuning van dit soort initiatieven.

3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium radio gebruiken, zo'n 63% van de Vlamingen luistert dagelijks naar de radio. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2020 steeg van 17% naar 25%. De Audio Observer van IP Belgium bevestigt dat vooral digitale radio sinds de coronacrisis sterk is gestegen.

Ook het Digital News Report 2021 signaleert een stijging van het mediabereik tijdens de coronacrisis en ziet het vertrouwen in traditionele nieuwsmedia stijgen. Radio 1 en Radio 2 behoren tot de meest vertrouwde nieuwsmerken van Vlaanderen.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. Dit in tegenstelling tot de televisiemarkt. De verticale integratie situeert zich vooral tussen het productie- en aggregatiesegment. Al bieden bijvoorbeeld podcasts wel kansen voor meer onafhankelijke productie. De horizontale concentratie onder de radiozenders wordt aangepakt door meer ruimte te creëren voor verschillende spelers. Het summum van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dat niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur maakt zich hier wel zorgen over, namelijk over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content in sommige mediabedrijven.

Wat betreft corona is er niet zoveel invloed op de inkomsten van de publieke omroep. In 2020 is er wel een dip van 7% in de omzet. Die blijft ook achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en niet altijd geïndexeerd worden.

De particuliere radiozenders ondervonden meer impact van corona omdat de advertentiemarkt negatief werd geïmpacteerd. Bij DPG Media boerde de advertentieomzet bijvoorbeeld 13 procent achteruit.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT; al duikt die zijn marktaandeel in 2021 voor de eerste keer in de radiogeschiedenis onder de 60 procent.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Dit zorgt er mede voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie. Ook de netwerkradio's die al iets meer marktaandeel beginnen te halen, zorgen voor deze lage concentratie.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is hier nog meer uitgesproken. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media, Radio 2 is duidelijk marktleider qua website- en appbezoeken, terwijl Studio Brussel dit is op de sociale media. Enkel op het nieuwe sociale netwerk TikTok moet Studio Brussel, MNM en Qmusic voorlaten.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil met vier jaar geleden. De mandaten zijn veel minder geconcentreerd.

Uit de Digimeter blijkt dat 56% (+9%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken. Er is dus een opmerkelijke stijging van het aantal Vlamingen waarvoor lineair tv kijken een dagelijkse routine is. Waarschijnlijk zit de coronacrisis hier voor iets tussen. Volgens de studie is 84% (al jaren hetzelfde percentage) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie en 45% (+5%) heeft toegang tot een abonnement op

Netflix. Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen. Ook volgens het Digital News Report is tv een van de grote winnaars van de pandemie.

De verticale integratie is erg uitgesproken op de televisiemarkt, waar distributeur Telenet zich ook ontwikkeld heeft tot een belangrijke aggregator en producent. Dit zorgt voor risico's dat sterke verticaal geïntegreerde marktspelers bepaalde content of data afschermen voor concurrenten. Dit kan ook de onderhandelingspositie van onafhankelijke omroeporganisaties of productiehuizen verzwakken. Al zijn er in Vlaanderen nog verschillende onafhankelijke productiehuizen en is er naast SBS nog een grote commerciële en publieke omroep. Het is wel opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uit in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz. Het summum van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dat niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur maakt zich hier wel zorgen over, namelijk over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content in sommige mediabedrijven. Ook onderzoek van de VUB over de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie illustreert dit risico.

De facilitaire bedrijven draaiden sinds 2016 financieel gezonde jaren, maar dan kwam corona. De omzet daalde in 2020 nog lichtjes, maar de winstgevendheid kelderde. Opvallend: het aantal werknemers nam zelfs lichtjes toe. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de tijdelijke werkloosheid. Het verhaal van de productiehuizen is hier gelijkaardig aan. Terwijl het personeelsbestand op peil bleef, daalde de winstgevendheid sterk.

De omzet en winstgevendheid van de private omroepen stijgen in 2020, wat aangeeft dat de bedrijven achter de private televisie-omroeporganisaties corona goed verteerd hebben, vooral vanwege hun diversificatie, want er was wel degelijk een impact op de inkomsten. De advertentieomzet van DPG Media boerde met 13 procent achteruit en bij SBS daalden de advertentie- en productie-inkomsten met 14 procent. Het gemiddeld aantal werknemers daalde wel, vooral doordat er een significante daling was in het aantal werknemers bij DPG Media. Wat betreft corona is er minder invloed op de inkomsten van de publieke omroep. In 2020 is er wel een dip van 7% in de omzet. Die blijft ook achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt ook deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en niet altijd geïndexeerd worden.

Verrassend genoeg stijgt de gemiddelde bedrijfswinst van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv in 2020. De regionale omroepen kunnen wel buigen over een goede basisfinanciering via de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers. De omzet en het aantal werknemers benaderen de curve van de CPI.

Sinds 2017 merken we bij de dienstenverdelers een daling van de winstgevendheid, vermoedelijk door de concurrentie met nieuwe spelers, zoals Orange Belgium. Het aantal werknemers en de omzet stegen wel sinds diezelfde periode. In coronajaar 2020 wordt deze evolutie omgedraaid. De winsten stijgen, terwijl de omzet ter plaatse trappelt en het gemiddeld aantal werknemers daalt, dat komt vooral door minder werknemers bij Proximus.

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand (VOD). Het is de eerste keer dat we een duidelijke evolutie kunnen schetsen van verschillende tendensen in deze markten. De inkomsten uit de TVOD-markt dalen, zelfs met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. De inkomsten uit de SVOD-markt stijgen nog wel. De FVOD-markt kent dan weer een duidelijke stijging van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers, terwijl het aantal uur opnames achteruit boert. Ten slotte tonen de bereikcijfers van lineaire omroeporganisaties dat lineaire tv in het coronajaar 2020 een opwaartse trend vertoont naar het najaar toe.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen

een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker, hoewel de HHI-index in 2020 nipt 0,2497 ('matig geconcentreerd', drempel is 0,25) bedroeg. Dat het dit jaar kantje boordje is, komt vooral door het stijgend marktaandeel van de publieke omroep, die het grootste marktaandeel heeft. De opkomst van verschillende themazenders, dewelke de HHI-index doen afnemen, is positief te noemen in dit kader. Op het niveau van de zenders spreken we voor het eerst sinds de start van de metingen over een niet geconcentreerde markt. Dit komt dus vooral door de vele kleine zenders die er de afgelopen jaren bijkwamen. Want we zien bijvoorbeeld dat de C4, het marktaandeel van de grootste vier zenders, het hoogste is sinds 2016. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. De alternatieve operator Orange Belgium wint met mondjesmaat terrein, maar aan de andere kant slaagde het over-the-top initiatief Stievie er nooit echt in om de Vlaming te overtuigen. In 2020 werd Stievie dan ook stopgezet. DPG Media zet alles op zijn gratis platform VTM GO en de SVOD-dienst Streamz (in een joint venture met Telenet).

Personalisatie dringt meer en meer door binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicorders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren.

Ook de online populariteit van tv-merken werd in kaart gebracht. VRT NWS en Sporza verpulveren alle andere websites. Bij Sporza heeft dit vooral te maken met het Europees Kampioenschap voetbal in juni 2021. Ook beide apps scoren veruit het hoogste. Het is belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. Hln.be was vorig jaar ongeveer dubbel zo groot als VRT NWS, en momenteel is die voorsprong nog uitgebouwd. Als we vergelijken met vorig jaar zien we dat de meeste websites achteruitgaan. Dit komt waarschijnlijk door de coronacrisis en lockdown in 2020, terwijl er in juni 2021 toch al meer mogelijk was. Het zijn namelijk vooral VTM GO en VRT NU die sterk dalen.

De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft websitebezoeken. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat Telenet, via SBS Belgium en Streamz bestuurlijke banden heeft met TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, die op zijn beurt via Bites Europe en De Buren bestuurlijke banden heeft met verschillende regionale omroepen.

De gedrukte pers had het de afgelopen jaren al moeilijk door o.a. dalende verkoopcijfers en advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor magazines en gratis pers. Mediabedrijven probeerden dit te counteren via consolidatie en digitalisering, zowel van producten als processen.

Één jaar na het uitbreken van het coronavirus is er wat betreft de pers- en fotoagentschappen geen eenduidig beeld: sommige agentschappen kenden een verbeterd resultaat van het boekjaar vóór belastingen, andere net een slechter resultaat. Mediacentrales hebben over het algemeen een slecht jaar achter de rug.

Uitgevers van dagbladen kenden vooral een slechte eerste jaarhelft in 2020. Deze verliezen werden goedgemaakt in de tweede jaarhelft waardoor voornamelijk DPG Media en Mediahuis hun boekjaar alsnog met winstcijfers konden afsluiten.

DPG Media en Mediahuis zijn daarnaast ook actief op de magazinemarkt, net zoals Roularta Media Group en enkele kleinere uitgeverijen. Roularta kende eveneens een moeilijke eerste jaarhelft en een betere tweede jaarhelft. Mede dankzij haar abonnementenpolitiek wist het alsnog winst vóór belastingen te boeken. Verder was er eveneens geen eenduidige impact bij de kleinere uitgeverijen. Sommige bedrijven kenden een (sterke) stijging van de winstcijfers, anderen een (sterke) daling van de winstcijfers / groter wordende verliescijfers en nog anderen verliescijfers die kleiner werden.

De coronacrisis en het wegvallen van evenementen kwam extra hard aan bij uitgevers van gratis pers, die hun kosten dekken d.m.v. de advertentie-inkomsten. Sommige titels verschenen daarom tijdelijk niet. Roularta kondigde daarenboven aan op 27 oktober 2021 definitief te stoppen met De Streekkrant, net omwille van deze

financiële problemen. Algemeen kwam de financiële leefbaarheid van de gratis pers verder onder druk te staan.

Binnen de distributie kende zwaargewicht Bpost tot slot geen (financiële) impact van de coronacrisis.

Veel van bovenstaande grote ondernemingen ontplooien echter meer activiteiten dan het louter opmaken en/of uitgeven van geschreven pers of het verspreiden ervan. Het distilleren van deze mediagerelateerde activiteiten uit hun jaarrekeningen is echter niet mogelijk. De precieze impact van Covid-19 op de markt van de geschreven pers kan daarom niet volledig in kaart worden gebracht.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) stelt voor het eerst cijfergegevens omtrent de 'web only' abonnementen ter beschikking. De kranten van DPG Media en Mediahuis bieden zulke abonnementen aan. Mediafin (De Tijd) doet dit niet.

Bij de dagbladen verkochten alle titels in 2020 meer kranten (print + digitaal) dan in 2019. Ook de daling van de gedrukte verkoop vertraagde. Meer specifiek liggen de digitale verkoopcijfers van de kwaliteitskranten (De Tijd, De Standaard en De Morgen) aanzienlijk hoger en vormen zij een belangrijk aandeel in hun totale verkoop, soms zelfs meer dan 50%. De Tijd, De Standaard en De Morgen verkopen zo meer kranten in 2020 dan in 2016. De gestegen totale verkoop en de vertraagde daling van de gedrukte verkoop vallen te verklaren door enerzijds de beschikbaarheid van de 'web only' abonnementen (dit deel van de markt wordt nu ook in kaart gebracht) en de verhoogde nood aan informatie door de coronacrisis.

In 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in Mass Transit Media (Metro) aan de Franstalige uitgeverij Groupe Rossel die de andere 50% bezat. Hierdoor zijn er voor het eerst vier onafhankelijke mediagroepen actief op de markt van dagbladen (volgens oplage, niet volgens betaalde verspreiding), m.n. Mediahuis, DPG Media, Roularta en Groupe Rossel.

Binnen deze markt gelden Het Nieuwsblad, maar voornamelijk HLN als absolute zwaargewichten op vlak van oplage, betaalde verspreiding, websitebezoeken en sociale media. Zij laten de concurrentie ver achter zich. Sinds vorig jaar stelt het CIM de bezoekcijfers van de nieuwsapps ter beschikking. Hieruit blijkt dat de HLN-app ongeveer vier keer zoveel bezoekers haalt als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad.

Ondanks de coronacrisis brak de introductie van digitale tijdschriften ook in 2020 niet door. Humo en Trends zijn de enige titels die meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop halen. Algemeen genomen wordt de sterk dalende gedrukte verkoop van magazines dan ook absoluut niet opgevangen door het digitale luik. Zoals hierboven reeds werd aangehaald, is er geen eenduidig financieel effect van de coronacrisis merkbaar op de kleinere uitgeverijen van magazines.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten kende in 2013 een sterke stijging door de oprichting van Mediahuis dat jaar. In de jaren die volgden werden de zeven belangrijkste betalende Vlaamse kranten uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, met name DPG Media en Mediahuis. Dit veranderde in 2018 toen de participatie van DPG Media in Mediafin werd overgenomen door Roularta Media Group. Het bracht een kleine daling van de mediaconcentratie teweeg. In 2020 stabiliseerde de concentratie op vlak van betaalde verspreiding.

Mediahuis verkocht zoals eerder gezegd haar participatie in Mass Transit Media (Metro) aan Groupe Rossel. Metro is echter een gratis krant en wordt enkel in rekening genomen bij de oplages. De mediaconcentratie volgens groep kende op dit vlak dan ook een daling als gevolg van deze verkoop.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van magazines kende verschillende sterke stijgingen. De eerste stijging was in 2015 en kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications en Humo niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun moederbedrijven werden beschouwd. De tweede stijging was in 2017 door de overname van de Sanoma-titels door Roularta. De meest recente stijging vond plaats in 2018 en kwam door de ontmanteling van Cascade en de overname van TV Gids Primo door DPG Media. Momenteel bezitten drie spelers, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn bijna 100% van de markt. In het

algemeen blijft ook dit jaar het concentratieniveau bij tijdschriften onder het niveau van de dagbladenmarkt, zeker wat titels betreft. De indexen volgens groep stijgen langzaamaan wel meer naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat niet de volledige markt van magazines in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de twintig best verkopende titels.

Wat nog opvalt in de magazinemarkt is dat qua sociale media en websitebezoeken Roularta de uitgesproken marktleider is. Op vlak van betaalde verspreiding blijft DPG Media de grootste.

Als we tot slot nog kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin, Mass Transit Media en Ads & Data bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo kan de surfer veel meer websites bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden. Van de verschillende websites die worden opgenomen in dit rapport, kan de surfer er eveneens meerdere raadplegen.

Dit jaar kenden alle parameters van de websites van Vlaamse mediagroepen een significante daling. De index volgens groep duidt zelfs voor het eerst sinds 2015 opnieuw een matige concentratie aan. De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad blijven enorm hoge bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites, wat verklaart waarom de bezoekcijfers van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) samen een marktaandeel van meer dan 85% bereiken. De significante dalingen van de indexen kunnen verklaard worden door bepaalde onafhankelijke websites. De VRM vraagt deze jaarlijks op, maar niet elke organisatie deelt deze info echter mee. Bovendien kennen enkele onafhankelijke websites een zeer hoog bezoekersaantal en bouncepercentage. Binnen de VVJ worden ook vragen gesteld omtrent de journalistieke praktijken van bepaalde websites.

De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia (VTM, VRT, HLN, etc) zijn bijvoorbeeld populair op sociale media. Hun websites worden dan ook zeer veel bezocht. Studio Brussel en Qmusic zijn daarentegen populair op sociale media, maar het aantal websitebezoeken blijft eerder laag.

Sind het vorige rapport Mediaconcentratie werken we met de globale cijfers van de maand juni in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze laatste cijfers via het CIM op te vragen. Hierdoor kan de impact van het coronavirus op het aantal websitebezoeken in 2019 t.o.v. 2020 niet worden gemaakt. Ten opzichte van juni 2020 is er wel een daling van -8,20 % vast te stellen in het totaal aantal websitebezoeken in juni 2021. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er met de beschikbaarheid van het vaccin en de langzame heropleving van het normale leven minder nood is aan informatie omtrent het virus.

Als we de mediagroepen overkoepelend bekijken zien we dat de curves in 2020 op peil blijven ten opzichte van het basisjaar 2011 en zelfs (licht) hoger eindigen. De bedrijfswinst kende ondanks corona een heropleving, maar ligt gemiddeld genomen nog altijd onder de waarde van het referentiejaar 2011. Algemeen kunnen we stellen dat de grote mediabedrijven dus goede resultaten boeken in het coronajaar, voornamelijk door hun diversificatiestrategie.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2020 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen (CPI). Vooral de felle stijging van de krantenprijzen springt opnieuw in het oog. Er zijn verschillende redenen voor. Door de coronacrisis werd er meer media geconsumeerd dan anders, een hogere vraag vertaalt zich doorgaans in een hogere prijs. Doordat de advertentiemarkt het een tijdje moeilijk had, moest er ook meer geteerd worden op de consument. Daarnaast waren er onregelmatigheden in de aanleveringsketens waardoor het mogelijk is dat bepaalde productiemiddelen te maken hadden met tekorten. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten, zoals de kosten voor een mobiele telefoon zijn evenwel opnieuw gedaald. De kosten voor een computer zijn na jaren van daling opnieuw gestegen, maar blijven onder de CPI. Dit valt te verklaren door de verhoogde vraag naar computers in tijden van telewerken en onderwijs op afstand.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooien. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de Vlaamse kookzender Njam!. DPG Media en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, waarvan DPG Media onderling de grootste is (naar schatting 55%). Mediahuis volgt met naar schatting 40%. Ze bezitten dus samen bijna 95% van de Nederlandse markt voor gedrukte kranten. In 2020 nam DPG Media BV de concurrent Sanoma Media Netherlands over en rondde Mediahuis de overname van de Nederlandse NDC mediagroep af. Wat radio betreft is Qmusic ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland.

Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv- en radioscène zoekt toenadering tot de Waalse markt: via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. DPG Media is sinds 2021 ook mede-eigenaar van RTL Belgium samen met Rossel. Mediahuis heeft een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

Bovendien geven Orange Belgium en Telenet de hoop nog niet op om VOO over te nemen. De verkoopstransactie tussen VOO en Providence werd immers het onderwerp van een kort geding ingesteld door Orange Belgium, waar later ook Telenet Group Holding toetrad. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen. In mei 2021 werd er dan een tweede poging ondernomen om VOO te verkopen. Het gefaseerde veilingsproces begon midden mei. Er is sprake van een verkoop van een meerderheidsbelang. Telenet, Orange Belgium, Providence, KKR en CVC lijken de voornaamste kanshebbers.

Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Het nam in 2020 de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxemburg over. Mediahuis versterkt hiermee haar internationale positie na de eerdere overname van het Ierse Independent News & Media in 2019, waardoor het de eerste Vlaamse krantenuitgever is die actief is op de Engelstalige markt.

Nog in 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse. In 2021 maakte het bedrijf bekend dat ze het overige belang van 50 procent van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications Nederland en Belgomedia overneemt, en 100 procent van de aandelen van Bayard Presse in Press Partners.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel voornamelijk buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug. De Luxemburgse M7 Group, die sinds 2009 satellietdienstenverdeler TV Vlaanderen commercialiseert, fuseerde in 2020 met Canal+ Luxembourg.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Verschillende Vlaamse magazines kennen wel hun oorsprong in een buitenlands concept. In 2019 lanceerde GMGroup de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep door Mediahuis wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van

Mediahuis.

In 2020 verscheen de eerste Nederlandstalige editie van het Waalse magazine Wilfried. Tevens verkocht Mediahuis zoals reeds eerder aangehaald haar 50%-participatie in de joint venture Mass Transit Media (Metro).

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. We zien ook dat Vlaamse contentaanbieders meer en meer samenwerkingen aangaan met buitenlandse contentaanbieders, zoals Telenet met het Amerikaanse HBO, DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents of Proximus met het Amerikaanse Disney.

In het vorige rapport Mediaconcentratie werd een overzicht gegeven van de advertentielekken richting buitenlandse organisaties. Dit jaar werd deze oefening niet herhaald wegens geen nieuwe cijfergegevens voor de Vlaamse advertentiemarkt.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we dat de gratis lokale/regionale bladen het zeer moeilijk hebben door de coronacrisis, zo stopte Roularta in oktober 2021 met het uitgeven van De Streekkrant. Ook de verantwoordelijke uitgever van Klakson hield er in 2021 mee op. Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we wel een stijging ten opzichte van vorig jaar. Dat is een positieve evolutie, zeker aangezien er dit jaar extra respondenten waren. Uit die gegevens blijkt dat er ook veel private lokale nieuwsmedia heelhuids uit de coronacrisis zijn gekomen. Het percentage digital-only initiatieven stabiliseert zich. Uit ons onderzoek blijkt ook dat er zeker geen sprake is van structurele lokale ondersteuning van nieuwsmedia.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media. 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.[479]

CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
		Radiozenders ↘	
Televisie	Productiehuizen	Omroeporganisaties groepen ↘	Omroepsignaaltransmissie
		Omroeporganisaties zenders ↘	
Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen =	
Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↘	

Tabel 95: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

479 Bepaalde concentratiemaatstaven kunnen niet berekend worden door een gebrek aan betrouwbare of openbare cijfers.

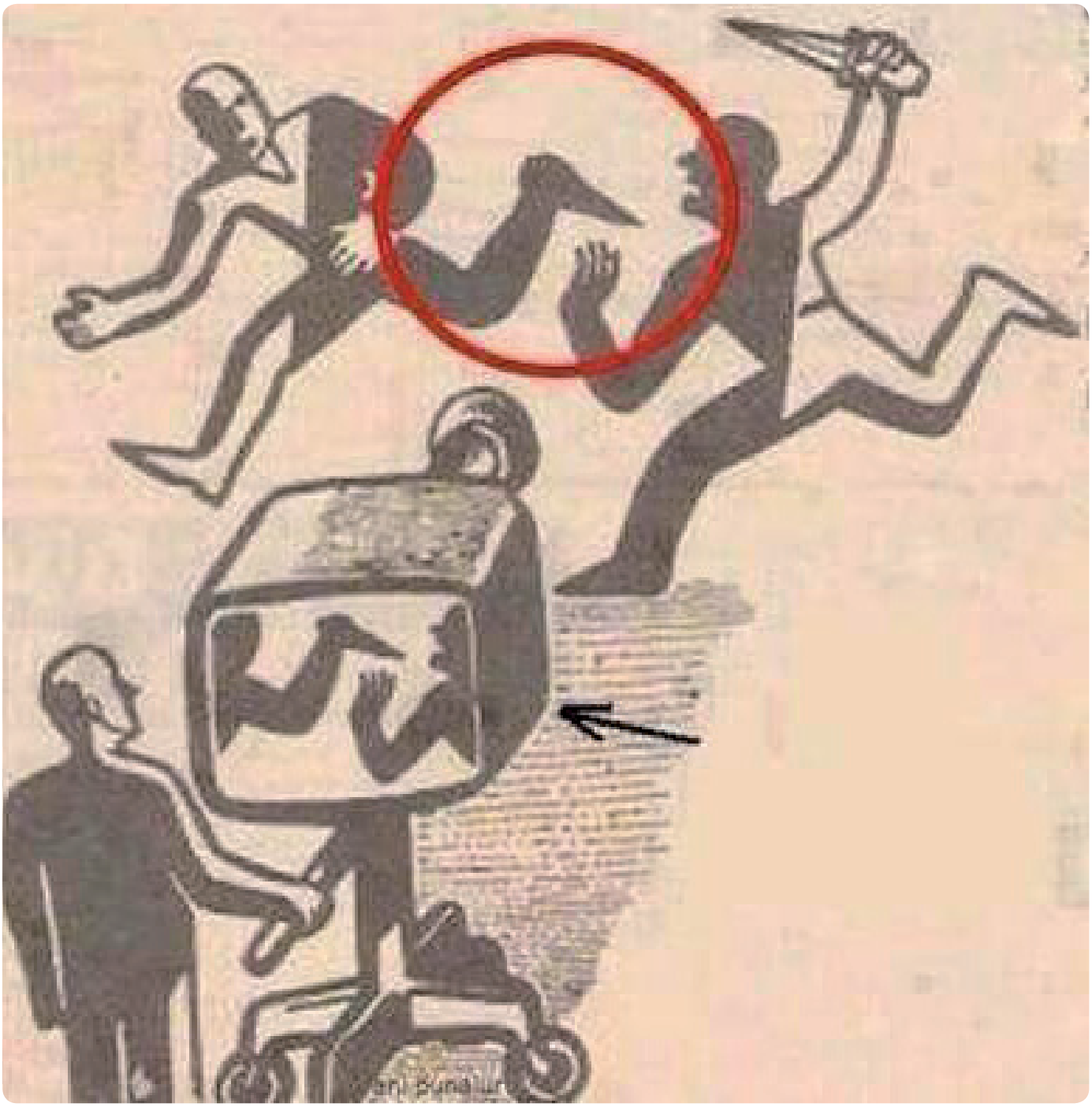
Legende:



Door middel van ↗, ↙ , = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen, al staat het momenteel op het laagste peil in de radiogeschiedenis. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Ook de netwerkradio's halen al iets meer marktaandeel. Dit zorgt er voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

HOOFDSTUK 4
STIMULERING VAN DIVERSITEIT MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN



4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

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

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.[480] Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
Restricties	Bv. eigendomsrestricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Netneutraliteit Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning
Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring Openbare omroeporganisatie VRT Fonds Pascal Decroos Toegankelijkheid
Economische tussenkomst	Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen	Steun aan regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen Tijdelijk uitstel jaarlijkse vergoedingen radio-omroeporganisaties omwille van Covid-19 Garantiefonds Crisismaatregelen n.a.v. Covid-19 Overheidsadvertenties Relanceplan mediasector
Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be Netneutraliteit Academische inititatieven rond mediadiversiteit Europese initiatieven omtrent media Actie tegen fake news Maatregelen getroffen omwille van Covid-19
Organisatorische maatregelen	Bv. oprichting regulator	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket Ondersteuning bij deelname aan beurzen

Tabel 96: Categorieën remedies volgens Cavallin

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden onder een aparte subtitel uitbreidingsmogelijkheden gegeven. In sommige gevallen krijgen deze extra aandacht en worden ze aangegeven als beleidsaanbeveling.

In 2020 werden er omwille van de COVID19-crisis door de Vlaamse overheid op korte termijn een aantal sectorspecifieke ondersteuningsmaatregelen uitgewerkt, of werden mogelijke maatregelen gesuggereerd. Deze werden in het vorige rapport binnen elke categorie onder een aparte subtitel opgenomen. Hoewel sommige maatregelen gehandhaafd blijven, worden deze in het huidige rapport niet meer apart vermeld.

480 Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

4.1 RESTRICTIES

4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, dienstenverdeler en netwerkoperator, over een beperking van een participatie in het kapitaal tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt verschilt van mediavorm en is o.a. technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt in principe een relatief gemakkelijke toegang tot de markt. Wie dat wil kan een uitgeverij starten. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden eigendomsrestricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum. Dit is slechts in beperkte mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd. Op het vlak van analoge radio via de ether (FM) bevat het Mediadecreet dan ook een (beperkt) aantal eigendomsrestricties. Zo kan een rechtspersoon (rechtstreeks of onrechtstreeks) niet meer dan twee landelijke radio-omroeporganisaties exploiteren (art. 138 Mediadecreet). Vergelijkbare beperkingen gelden ook voor de regionale radio's[481], netwerkradio's en lokale radio's (art. 141, art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet), eveneens over deze categorieën heen (art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet). In dezelfde lijn is ook identieke programmering of gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid, op eenmalige grote acties na, verboden bij deze radio's (art. 134/1 Mediadecreet).

Op het vlak van de particuliere televisieomroeporganisaties kan worden opgemerkt dat de introductie van een dergelijke maatregel grote gevolgen zou hebben omdat vandaag de dag in Vlaanderen geen verplichte scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdeler en netwerkoperator, tenzij in het geval van (digitale) etheromroepnetwerken (art. 202, 7° Mediadecreet; zie verder) en ten aanzien van de regionale televisie-omroeporganisaties (art. 166/1 Mediadecreet bepaalt dat het aandeelhouderschap van een exploitatiemaatschappij voor maximaal 25% plus één aandeel in handen kan zijn van één of meer regionale televisieomroeporganisaties). Artikel 166 bepaalt ook dat de Vlaamse Regering de nadere voorwaarden waaraan een exploitatiemaatschappij moet voldoen bepaalt en dat de Vlaamse Regering de minimumvereisten bepaalt die in de exploitatieovereenkomst tussen de regionale televisieomroeporganisatie en de exploitatiemaatschappij worden opgenomen. Die minimumvereisten omvatten minstens de plicht om, als de verzorging van het omroepprogramma aan de exploitatiemaatschappij wordt overgedragen, in de exploitatieovereenkomst een regeling op te nemen over de redactionele onafhankelijkheid, de naleving van het redactiestatuut en de verantwoordelijkheid van de regionale televisieomroeporganisatie voor de inhoud van de programma's.

Dit zorgde ervoor dat Roularta in 2020 zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, van de hand deed. De reden was dat de redactionele verantwoordelijkheid in handen is van de vzw. Dat betekent dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Op deze manier waarborgt deze regelgeving het mediapluralisme.

Momenteel zijn er geen eigendomsrestricties van kracht inzake verticale integratie van landelijke televisie. Hierdoor zijn er op dit moment diverse actoren in het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdeler en/of netwerkoperator actief zijn (bv. Telenet en Proximus).

4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid

Bij overnames kan de onafhankelijkheid van een redactie in het gedrang komen. Er zijn echter maatregelen getroffen om redacties te beschermen tegen ongewenste commerciële en politieke invloeden.

481 Deze categorie van radio's is opgeheven bij decreet van 12 februari 2021, maar dit treedt pas in werking op 1 januari 2023.

De fusiebeweging van Medialaan en De Persgroep tot DPG Media is betekenisvol binnen het Vlaamse medialandschap en spoort met de steeds groter wordende crossmedialiteit die waargenomen kan worden binnen het (inter)nationale medialandschap. Alle nieuwsredacties van DPG Media werken samen in News City. Een concreet gevolg hiervan was ook de integratie van VTM Nieuws in de site van hln.be.

Als omroeporganisaties journaals en eventueel duidingsprogramma's brengen, moeten die verzorgd worden door een eigen redactie, waarvan de redactionele onafhankelijkheid wordt gewaarborgd en in een redactiestatuut vastgelegd. Een redactiestatuut is een schriftelijk referentiekader waarin de onderlinge verhoudingen worden vastgelegd tussen redactie, hoofdredactie en directie. Het garandeert de onafhankelijke werking van de redactie ten opzichte van de omroeporganisatie.

Voor de meeste omroeporganisaties bevat het Mediadecreet ook expliciet dat ze onafhankelijk moeten zijn van politieke partijen en dat uitzendingen onder de redactionele eindverantwoordelijkheid staan van het personeel (zie bijv. voor de private lineaire televisieomroeporganisaties art. 163).

4.1.3 Regulering

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering.

Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven die momenteel in Vlaanderen bestaan: het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/15 van het Mediadecreet, de invoering van een wholesale model voor DVB-T en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en geschreven pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De regulering van het telecomaspect van het internet is een federale bevoegdheid. De mededingingsautoriteit onderzoekt wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een voorbeeld hiervan is de overname van een portfolio van merken van Sanoma Media Belgium en Sanoma Regional Belgium door Roularta Media Group.

4.1.3.1 Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid wordt gegeven om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht. Met de omzetting van het Europees Wetboek voor Elektronische Communicatie (EWEC) in het Mediadecreet werden de mogelijkheden van de VRM verder uitgebreid.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

"Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media definieert de relevante markten, in het bijzonder de relevante geografische markten, voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten in de Vlaamse Gemeenschap en houdt daarbij zoveel mogelijk rekening met de Aanbeveling, en met de AMM-richtsnoeren.

Als de Vlaamse Regulator voor de Media een relevante markt definieert die verschilt van de markten die in de Aanbeveling van de Europese Commissie zijn gedefinieerd, legt hij zijn ontwerp voor in een openbare raadpleging als vermeld in artikel 192/14, en brengt hij de Europese Commissie daarvan op de hoogte conform artikel 192/15.

Artikel 190. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media onderzoekt of de relevante markt, die conform artikel 189 wordt bepaald aan al de volgende voorwaarden voldoet:
1° er zijn hoge en niet-tijdelijke toegangsbelemmeringen van structurele, wettelijke of reglementaire aard;
2° er is geen vooruitzicht op daadwerkelijke mededinging binnen de relevante periode, gezien de toestand van de mededinging die op infrastructuur gebaseerd is en andere mededinging die aan de toegangsbelemmeringen ten grondslag ligt;
3° het mededingingsrecht alleen is niet voldoende om het vastgestelde marktfalen op adequate wijze aan te pakken.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media na afloop van het onderzoek, vermeld in paragraaf 1, van oordeel is dat de voorwaarden, vermeld in paragraaf 1, zijn vervuld, identificeert hij de onderneming of ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht op de relevante markt.

De Vlaamse Regulator voor de Media kan een onderneming die aanmerkelijke marktmacht bezit op een specifieke markt aanwijzen als onderneming met aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante markt als de koppelingen tussen beide markten zodanig zijn dat de marktmacht op de specifieke markt op de nauw verwante markt zo kan worden gebruikt dat de marktmacht van de onderneming wordt vergroot. De Vlaamse Regulator voor de Media kan correctiemaatregelen opleggen als vermeld in artikel 192/1, 192/2, 192/3 en 192/6, om een dergelijk gebruik op de nauw verwante markt te voorkomen.

Ten gevolge van het samenwerkingsakkoord moet dit gebeuren in samenwerking met de andere leden van de CRC (BIPT, CSA en Medienrat). Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied. Dit was het resultaat van de marktanalyse die in 2010 gestart werd en heeft geleid tot de intrede van Orange op de markt voor omroepsignaaltransmissie.

Op basis van het jongste marktanalysebesluit van de CRC (29 juni 2018) zijn de kabeloperatoren verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst, en dit los van hun televisiedienst. Zo zullen ook op retailniveau nieuwe aanbiedingen kunnen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet eveneens worden opengesteld.[482]

In het verlengde van bovenstaand marktanalysebesluit publiceerde de CRC in juni 2020 haar beslissingen over de wholesaletoegangstarieven voor de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo nv. De beslissingen leggen een billijk tarief op wholesale niveau vast voor de alternatieve operatoren die toegang wensen te krijgen tot de kabelnetwerken. De nieuwe tarieven zijn ingegaan op 1 juli 2020 en liggen vast tot in 2023.[483]

In juni 2021 nam de CRC dan weer een aantal beslissingen over tarieven die een alternatieve operator, naast de maandelijkse vergoedingen, eenmalig moet betalen aan de kabeloperator voor activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. Deze nieuwe tarieven vervangen de tussentijdse tarieven die in 2018 werden vastgelegd.

4.1.3.2 DVB-wholesale model

Oorspronkelijk gebeurde de verspreiding van radio en televisie via de ether (m.a.w. via een antenne) op analoge wijze. Sinds het begin van de jaren negentig werd in verschillende landen gestart met digitale televisie. In Europa wordt daarvoor gebruik gemaakt van de DVB-standaard (Digital Video Broadcast). Digitale televisie biedt ten opzichte van analoge televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit en de mogelijkheid voor de distributeurs om meer kanalen uit te zenden.

De Europese Commissie verplichtte de lidstaten om tegen 2012 alle analoge televisie-uitzendingen via de ether stop te zetten. Op die manier kwam frequentieruimte vrij voor nieuwe digitale zenders, die zuiniger omspringen met het spectrum.

De DVB-T-infrastructuur in Vlaanderen werd aanvankelijk geëxploiteerd door de VRT die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT verkocht in maart 2009 het zenderpark in opdracht van de Vlaamse overheid. De nieuwe eigenaar, Norkring België, staat nu in voor onderhoud en herstellingen.

Er werd door de Vlaamse Regering beslist om 1 netwerkoperator te kiezen die het netwerk vervolgens beschikbaar moest stellen aan meerdere dienstenverdelers en niet zelf rechtstreeks omroepdiensten kan verkopen aan eindgebruikers. De bedoeling was de drempel voor het gebruik van het terrestriële netwerk voor de distributie van omroepsignalen te verlagen en een monopolisering van het netwerk te voorkomen.

De procedure tot het verkrijgen van digitale frequenties voor radio- en televisieomroepnetwerken werd vastgelegd in het "Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen". Op 22 juni 2009 heeft Norkring België, die als enige kandidaat was, van de

482 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.

483 CRC, "Beslissing van de conferentie van regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) van 26 mei 2020 betreffende de maandelijkse tarieven voor wholesale toegang tot de netwerken van de kabeloperatoren voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 26 mei 2020.

VRM een licentie voor een termijn van vijftien jaar voor een digitaal televisieomroepnetwerk verkregen.

De VRM ontving in 2019 een klacht tegen Norkring België over het niet (tijdig) in gebruik nemen van bepaalde pakketten uit hun licentie voor digitale televisie-uitzendingen. De klacht bleek ontvankelijk en gegrond. Norkring België werd tweemaal in gebreke gesteld en kreeg daarbij telkens een regularisatietermijn opgelegd om aan alle voorschriften te voldoen. Bij de derde schending achtte de VRM een nieuwe regularisatietermijn niet meer nuttig aangezien Norkring zelf aanvoerde geen business-case meer te hebben voor frequentiekanaal 10 en geen verdere acties meer onderneemt. Begin 2021 trok de VRM dan ook de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk, verleend op 22 juni 2009 aan Norkring België, in voor wat betreft pakket 7/ frequentiekanaal 10.

Ook de digitale terrestriële televisie-uitzendingen van VRT verliepen via Norkring België. Het contract tussen de openbare omroeporganisatie en Norkring België liep af in maart 2019. In het licht van het aflopende contract, stopte de VRT haar gratis DVB-T-uitzendingen op 1 december 2018. Half december 2017 ging TV Vlaanderen van start met een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel, dat ook de VRT-zenders omvat.

Tussen 2 juli 2012 en 31 maart 2014 had Telenet nv ook een DVB-T-aanbod: Teletenne.

4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en omroeporganisaties die hun businessmodel veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld.

Artikel 180, van het Mediadecreet bepaalt dat dienstenverdelers de lineaire televisieomroepprogramma's en de niet-lineaire televisiediensten en de daarin vervatte programma's die deel uitmaken van hun aanbod van televisiediensten in de Vlaamse Gemeenschap, onverkort, ongewijzigd en in hun geheel, moeten doorgeven op het ogenblik dat ze worden uitgezonden of ter beschikking stellen. Als de dienstenverdelers extra functionaliteiten willen toevoegen om deze lineaire televisieomroepprogramma's op een uitgestelde, verkorte of gewijzigde wijze te bekijken hebben zij de voorafgaande toestemming van de betrokken omroeporganisatie nodig.

Aldus werd vastgelegd dat televisiezenders eigenaar zijn van hun televisiesignaal en distributeurs dus toestemming moeten vragen om ingrepen op dat signaal - zoals uitgesteld kijken - mogelijk te maken. In geval van conflict is er een bemiddelingsprocedure voorzien.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd in dezelfde lijn, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma's mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten (artikel 7ter).

In 2021 bereikten de omroeporganisaties en dienstenverdelers een akkoord voor een aangepast, uniform model voor tv-reclame. Telenet startte als eerste dienstenverdeler eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. VRT en andere omroeporganisaties zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Ook de andere dienstenverdelers staan achter de filosofie en voeren gesprekken over de timing van de implementatie.

4.1.5 Netneutraliteit

Het Europees Parlement en de Raad namen op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 aan tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische- communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie aan.

Deze verordening behandelt enerzijds roaming en anderzijds netneutraliteit. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Op grond van deze nieuwe Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd.

BEREC heeft op 30 augustus 2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA's) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen van NRA's. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de wetszekerheid voor belanghebbenden.

Indien inbreuken op de regels rond netneutraliteit vastgesteld worden, kan de regulator (of indien het een federale bevoegdheid betreft, het BIPT) hiertegen optreden. Netneutraliteit kan deels onder restricties gekwalificeerd worden (indien er sancties getroffen worden). Ook onder transparantie komt het aan bod.

4.1.6 Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning

De erkenningen van de drie landelijke radio-omroeporganisaties werden voor een beperkte termijn van vier jaar verlengd (t.e.m. 2021). Als voorwaarde voor de verlenging van de landelijke radiovergunningen werden de zenders verplicht om uiterlijk op 1 september 2018 via DAB+ uit te zenden.[484] Verder dienden de netwerkradio-omroeporganisaties op uiterlijk 1 september 2019 uit te zenden via DAB+.[485]

Het mediadecreet werd op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor de bestaande erkenningen met één jaar verlengd worden tot 31 december 2022. Nieuwe erkenningen voor de landelijke radio-omroeporganisaties zullen worden verleend met ingang van 1 januari 2023 voor vijf jaar. Er wordt ook een nieuw aanvullend kwalificatiecriterium ingevoerd voor erkenning: artikel 138, § 2, van het Mediadecreet "6° de verwezenlijkingen, plannen, intenties, en engagementen rond digitale radio-uitzendingen via DAB+ en andere vormen van digitale radio".

Aangezien de FM-band onvoldoende ruimte biedt om een verdere uitbouw naar een divers en concurrentieel radiolandschap te organiseren, wordt dit gezien als een manier om werk te maken van een digitale shift.

4.1.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.1.7.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de meeste andere landen, geen beperkingen op verticale integraties tussen omroeporganisaties, dienstenverdelers en netwerkoperatoren (met uitzondering van wat hiervoor werd gesteld met betrekking tot DVB, de regionale televisieomroeporganisaties en onverminderd de toepassing van de algemene mededingingsregels). Daardoor kan er in principe een sterke verstrengeling van eigendom en participaties ontstaan tussen deze actoren, die enerzijds tot schaal- en efficiëntievoordelen kunnen leiden, maar die anderzijds risico's op diverse concurrentieverstoringen doen toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

a. Maatregelen in het kader van de overname De Vijver Media door Telenet

Door de volledige overname van De Vijver Media nv door de Telenet Group Holding NV is een dienstenverdeler de volledige eigenaar geworden van een belangrijke televisieomroeporganisatie en een productiehuis.

484 Mediadecreet art. 133. § 1, derde lid
485 Mediadecreet art. 133. § 1, vierde lid.

De Belgische Mededinginsautoriteit maakte haar goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen. Die omvatten onder andere het engagement om aan distributeurs toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER, VIJF en ZES (die intussen Play4, Play5 en Play6 heten) te handhaven.

Er is ook een verbintenis omtrent de Elektronische Programma Gids (EPG) en de user interface van het Telenet tv-platform. De bestaande voorgeprogrammeerde rangschikking in de EPG mag niet gewijzigd worden zonder objectieve rechtvaardiging en er is de garantie dat de EPG, de user interface en de aanbevelingen op een gelijkwaardige, niet-discriminerende manier opgesteld zal worden.

Nieuwe distributievergoedingen voor de zenders van De Vijver Media zullen niet gebruikt worden als maatstaf of vergelijkingspunt bij de onderhandeling van distributieovereenkomsten met derden.

Er is een verbintenis om toegang te verlenen tot het AVAD-platform (= het platform dat omroeporganisaties wiens zenders worden verdeeld op het kabeltelevisieplatform van Telenet toelaat om gerichte reclame te doen op de set-top-boxen van klanten van dit kabeltelevisieplatform) van Telenet, mits de betreffende zender een geloofwaardig en onderbouwd businessplan kan voorleggen op basis waarvan Telenet een marktconforme return on investment op drie jaar kan realiseren.

Er zullen geen (analyses van) kijkdata met betrekking tot de Vlaamse zenders en/of de daarmee verbonden diensten gedeeld worden met zenders van De Vijver Media of Woestijnvis en elke Vlaamse zender die daarom verzoekt kan toegang krijgen tot het kijkdataplatform van Telenet onder bepaalde voorwaarden.

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar. Een "monitoring trustee" (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangegane verbintenissen.

Toch lijken deze verbintenissen niet alle zorgen bij de omroeporganisaties weg te nemen. Er blijft een grote vrees bestaan dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt. Telenet nam dit jaar bijvoorbeeld ook een belang van 49 procent in het productiehuis Caviar.

Indien het Vlaamse beleid van oordeel is dat de risico's op marktverstoring onvoldoende door de concurrentieautoriteiten werden ingedijkt, dan zou het bijkomende, meer verregaande wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie met de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

b. Prominence

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, kwam er protest van de omroeporganisaties. Zij vrezen weggedrukt te worden als aggregator in de waardeketen naar de rol van producent, terwijl de dienstenverdeler meer en meer optreedt als curator en aggregator. Dit zou erop kunnen wijzen dat dienstenverdelers een cruciale positie als gatekeeper innemen. Bovendien zou dit de openbare omroeporganisatie kunnen verhinderen om haar taken van algemeen belang naar behoren te kunnen

uitvoeren. Onlangs bereikten alle omroeporganisaties wel overeenkomsten met de dienstenverdelers. Deze problematiek stelt zich echter ook bij bepaalde niet-lineaire tv-diensten.

Artikel 7bis van de Richtlijn AVMD stelt dat "De lidstaten [...] maatregelen [kunnen] nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen." Enkele lidstaten maakten van dit artikel gebruik om lokale regelgeving uit te vaardigen. Deze bepaling werd ook omgezet in artikel 155/1 van het Mediadecreet: "Met het oog op het verzekeren van pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit kan de Vlaamse Regering criteria vastleggen en maatregelen opleggen aan ondernemingen om ervoor te zorgen dat er passende aandacht wordt voorzien, en zichtbaarheid en vindbaarheid wordt gegarandeerd voor televisiediensten van algemeen belang."

Het beleid zou dus bepaalde maatregelen kunnen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.

4.1.7.2 Restricties aantal DAB+-omroepen

Het beleid stimuleert het gebruik van digitale radio. De private landelijke – en netwerkradio-omroeporganisaties worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. De ontwikkeling van DAB+ werd o.a. gestimuleerd om ervoor te zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd zou worden. Momenteel zien we dit echter niet gebeuren.

Ook het beschikbare DAB+-spectrum is niet oneindig. Momenteel is er op DAB+ plaats voor ca. 36 (landelijke) DAB+-kanalen. De regelgeving legt hierbij geen beperkingen op inzake het aantal DAB+-kanalen dat een radio-omroeporganisatie kan bezitten. Een radio-omroeporganisatie kan momenteel, zonder enig opportuniteitsoordeel en zolang er capaciteit beschikbaar is, bijkomende DAB+-kanalen de ether in sturen. Zo bezit de openbare omroeporganisatie vandaag de dag 1/3de van de beschikbare DAB+-kanalen en DPG Media 9 van de ca. 24 beschikbare DAB+-kanalen op de commerciële multiplexen (11A en 5A/5D).

Indien het beleid van oordeel is dat, door het ontbreken van een opportuniteitsoordeel, de beoogde beleidsdoelstelling in het gedrang komt, met name het bevorderen en stimuleren van meer concurrentie in het radiolandschap, kan overwogen worden om eigendomsbeperkingen in te voeren wat betreft het aantal kanalen per radio-omroeporganisatie.

4.1.7.3 Hervormingen omtrent commerciële communicatie

4.1.7.3.1 Herkenbaarheid PP-logo

Net zoals reclame, sponsoring en telewinkelen is productplaatsing (product placement) één van de vormen van commerciële communicatie. Productplaatsing is aldus een vorm van commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een televisieprogramma. In tegenstelling tot reclame wordt productplaatsing niet geplaatst binnen de reclameblokken.

Met het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 werden regels opgelegd met betrekking tot het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing. Zo vermeldt het besluit dat de omroeporganisaties de kijkers moeten wijzen op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's, door het tonen van het PP-logo. In het besluit wordt ook bepaald op welke manier het logo in beeld moet worden gebracht.

Het logo werd ontwikkeld toen kijkers nog voornamelijk via het klassieke televisietoestel tv consumeerden. Vandaag de dag is de manier van kijken echter geëvolueerd. Het is onduidelijk of het PP-logo hier voldoende aan aangepast is. Daarbovenop zou het ook interessant zijn om eens stil te staan bij de effectiviteit van het PP-logo.

De VRM beveelt daarom aan het beleid aan om een onderzoek te voeren naar de herkenbaarheid en effectiviteit van het PP-logo.

4.1.7.3.2 Reclame voor specifieke producten

HFSS-voeding (high fat, sugar or salt)

Op nationaal en internationaal niveau bestaan er algemeen erkende richtsnoeren inzake voedingswaarde, zoals het model voor voedingsprofielen van het Regionaal Bureau voor Europa van de Wereldgezondheidsorganisatie, waarmee in de context van voor kinderen bestemde televisiereclame voor voedingsmiddelen een onderscheid wordt gemaakt tussen voedingsmiddelen op basis van de nutritionele samenstelling.

De lidstaten worden door de Richtlijn AVMD 2018 aangemoedigd te waarborgen dat zelf- en coregulering, onder meer via gedragscodes, worden benut voor het daadwerkelijk verminderen van de blootstelling van kinderen aan audiovisuele commerciële communicatie betreffende voedingsmiddelen en dranken die een hoog gehalte aan zout, suikers, vetten, verzadigde vetten of transvetzuren bevatten of die om andere redenen niet voldoen aan die nationale of internationale voedingsrichtsnoeren.

Zo is de Belgian Pledge sinds 2012 het antwoord van de voedingssector op de vraag naar verantwoorde reclame naar kinderen. Met dit zelfregulerend initiatief nemen deelnemende voedingsbedrijven, handelaars, restaurantketens en cateraars duidelijke engagementen op rond reclame naar kinderen jonger dan twaalf jaar. Deze engagementen spelen bovendien in op het snel veranderende mediagebruik van kinderen. Fevia, Comeos en UBA lanceerden in 2020 de Belgian Pledge 3.0, met onder andere verstrengde voedingskundige criteria en een uitbreiding naar online influencers.

In dit kader stelt het Mediadecreet louter dat er een logo moet voorzien worden bij commerciële communicatie voor 'suikerhoudend snoepgoed'. Veel voedingsmiddelen en dranken vallen hierbij niet onder de noemer 'suikerhoudend snoepgoed', maar bevatten wel een hoog gehalte aan zout, suikers en vetten.

Ook hierbij is het onduidelijk of de herkenbaarheid van dit logo is aangepast aan de nieuwe manier van kijken naar videocontent.

De VRM beveelt daarom aan om een onderzoek te voeren naar de effectiviteit van zelfregulering inzake de blootstelling van reclame over HFSS-voeding aan kinderen.

Kansspelen

Commerciële communicatie voor kansspelen en weddenschappen is steeds meer aanwezig in het televisiebeeld en online.

Bij koninklijk besluit van 25 oktober 2018 heeft de federale overheid o.m. beperkingen opgelegd aan reclame voor online kansspelen.

De VRM stelt vast dat er niettemin nog steeds veel mogelijkheden bestaan om commerciële communicatie voor kansspelen en weddenschappen aan te bieden, met een grote kans op blootstelling voor kwetsbare personen. De VRM beveelt in dat opzicht dan ook aan dat er bijkomende beperkingen zouden worden opgelegd.

4.1.7.3.3 Politieke commerciële communicatie

In 2018 stemden, op Europees niveau, vertegenwoordigers van online platformen, sociale netwerken en adverteerders in met een zelfregulerende praktijkcode om de verspreiding van online desinformatie en nepnieuws aan te pakken. Elk platform dat zich aan de Code bond, beloofde maandelijks rapportages te

publiceren over de implementatie van de 'Code of Practice'.

In overleg met de Europese Commissie geven dus enkele grote internationale spelers, zoals Google en Facebook, transparantie over politieke advertenties op hun platformen. Adverteerders moeten zich registreren alvorens ze dergelijke advertenties mogen ontplooien, en de platformen geven inzicht in welke advertenties er wanneer lopen, hoeveel er juist geïnvesteerd wordt en wie dat betaalt. Politieke advertenties worden ook duidelijk zo aangeduid op hun platformen.

Dit veroorzaakt een ongelijk speelveld met politieke advertenties op andere digitale mediaplatformen, zoals bijvoorbeeld nieuws- of televisiewebsites. Tijdens de meest recente verkiezingscampagnes werden die websites veelvuldig gebruikt voor politieke advertentiecampagnes. In het kader van mediaconcentratie kan een risico ontstaan doordat hier onvoldoende transparantie over is. Dit zorgt ervoor dat bepaalde media afhankelijk zouden kunnen zijn van advertentie-inkomsten van bepaalde politieke actoren.

De VRM beveelt daarom aan om hier ook gelijkaardige transparantieverplichtingen op te leggen.

In hetzelfde kader kan worden opgemerkt dat politieke commerciële communicatie toegelaten is, altijd en op alle platformen (door opheffing van artikel 49 van het Mediadecreet vanaf 30 juni 2020), behalve tijdens de sperperiode op radio en televisie (volgend uit de regelgeving met betrekking tot de verkiezingsuitgaven). Dit zorgt tevens voor een ongelijk speelveld.

4.2 TEGENGEWICHT

Met de term 'tegengewicht' bedoelt Cavallin alle mogelijke inspanningen en systemen om het publiek alternatieven voor de vrije markt of de commerciële media aan te bieden. Hieronder worden verschillende van dergelijke maatregelen besproken die tot een divers aanbod moeten leiden, nl. de bevordering van Europese producties, de 'must-carry' en 'must-offer' verplichtingen, de evenementenregeling, de beheersovereenkomst van de VRT nv, Fonds Pascal Decroos en toegankelijkheidsverplichtingen.

4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties

Op Europees niveau werd een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties (artikel 154 e.v. van het Mediadecreet), waarin aan de VRT en de lineaire televisieomroeporganisaties opgelegd wordt om ernaar te streven om minstens 50% van hun zendtijd te wijden aan Europese producties, en een aanzienlijk deel daarvan aan Nederlandstalige producties), en minstens 10% aan onafhankelijke producties. Dit is een belangrijke maatregel die de Richtlijn AVMD naar voren schuift om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

In hoofdstuk 3 vindt de lezer onder "3.1.2 Televisie" o.a. informatie die gebaseerd is op de rapportering die gemaakt wordt om de naleving van deze regelgeving te controleren.

De nieuwe Richtlijn AVMD, zoals definitief goedgekeurd op 14 november 2018, bevat een aantal nieuwe bepalingen m.b.t. de bevordering van Europese en onafhankelijke producties door niet-lineaire televisieomroeporganisaties. De catalogus van VOD-diensten moet minstens 30% Europese producties bevatten en de producties moeten bovendien een prominente plaats krijgen in het aanbod. Uitzonderingen kunnen wel worden voorzien voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties met een lage omzet en/of kleine consumentenaantallen. Ook kunnen lidstaten uitzonderingen toestaan wanneer de verplichtingen onpraktisch of onevenredig zijn. Verder kunnen de investeringen in Europese en onafhankelijke producties bevorderd worden door de mogelijkheid om een investeringsverplichting t.a.v. niet-lineaire televisieomroeporganisaties te kunnen opleggen.

Met het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie heeft de Vlaamse regelgever proactief ingespeeld op deze bepalingen door artikel 157 van het Mediadecreet aan te passen. Zo dienen de niet-lineaire televisieomroeporganisaties vanaf 1 januari 2019 in hun programma-catalogus minstens 30% Europese producties aan te bieden waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties zijn. De niet-lineaire televisieomroeporganisaties dienen eveneens voor een prominente plaats voor deze Europese producties in hun programmacatalogus te zorgen.

4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling

4.2.2.1 Doorgifteverplichtingen voor dienstenverdelers (must-carry)

De must- en may-carryverplichtingen (waarin bepaald wordt welke omroepdiensten moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder Titel II van Deel 4: dienstenverdelers – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

In artikel 186 § 1, van het Mediadecreet worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van bepaalde dienstenverdelers ('must-carry'):

1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;
2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;
3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.
5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2.
De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdeler voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's en bijhorende diensten.

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:
1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;
2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;
3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden."
Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen, en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

Op 28 juni 2019 heeft de Vlaamse Regering, na advies van de VRM, de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen voor drie jaar vastgelegd.

In 2019 werd aan het Mediadecreet een artikel 184/0 toegevoegd, dat bepaalt dat dienstenverdelers die zowel lineaire als niet-lineaire televisieprogramma's aanbieden, verplicht zijn om via hun aanbod toegang te geven tot de al dan niet gemeenschappelijke betalende niet-lineaire televisiedienst van een of meerdere lineaire televisieomroeporganisaties die onder het toepassingsgebied van artikel 154, eerste en tweede lid vallen, en die om die toegang verzoeken, zodat eindgebruikers rechtstreeks toegang kunnen krijgen tot die niet-lineaire televisiedienst. Het aanbod van die niet-lineaire televisiedienst dient een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige Europese producties te bevatten en hieraan een prominente plaats te geven. De Vlaamse Regering kan voor de bepaling van een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties quota opleggen.

4.2.2.2 Must-offerverplichting

Aanbodverplichtingen ('must-offer') kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

Naar aanleiding van de overname in 2003 door Telenet van de Vlaamse betaaltelevisieactiviteiten van Canal+ verbond de Mededingingsautoriteit aan haar goedkeuring een must-offerverplichting. Daarbij diende Telenet Canal+ ter beschikking te stellen, na commerciële onderhandelingen, aan alternatieve infrastructuren die daarom vroegen (tegen eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden). Op verzoek van Telenet heeft de Mededingingsautoriteit deze voorwaarde opgeheven in 2008. Het Hof van Beroep te Brussel heeft deze opheffing vernietigd in haar arrest van 22 juni 2009. Bij beslissing van 29 november 2010 heeft de Mededingingsautoriteit beslist dat deze must-offerverplichting nog enkel geldt als Telenet alle live uitzendrechten van de Jupiler Pro League zou verwerven.

Ook bij de overname van De Vijver Media door Telenet werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

4.2.2.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bv. Play4) moet worden aangeboden, bestaan er ook regels die de toegang moeten verzekeren tot welbepaalde individuele programma's of specifieke content (bv. de uitzending van de finale van de Beker van België voetbal (mannen)). Deze regels vallen uiteen in enerzijds de evenementenregeling (art. 153 Mediadecreet) en anderzijds de bepalingen omtrent vrije nieuwsgaring of korte berichtgeving (art. 118-126 Mediadecreet).

Zij spelen op het niveau van de verhouding tussen omroeporganisaties, meer bepaald tussen een exclusiviteitshouder en secundaire omroeporganisaties, dan wel rechtstreeks ten aanzien van het publiek; dit

in tegenstelling tot must-offerverplichtingen die doorgaans opgelegd worden aan een omroeporganisatie ten aanzien van een distributeur.

De evenementenregeling beoogt de toegang te garanderen van het brede publiek tot uitzendingen van "evenementen die van aanzienlijk belang voor de samenleving worden geacht". Dit zijn evenementen die aan minstens twee van de volgende voorwaarden voldoen (artikel 153, § 1 Mediadecreet):
• Het evenement heeft een belangrijke algemene nieuwswaarde en ontlokt een brede interesse bij het publiek
• Het evenement vindt plaats in het kader van een belangrijke internationale competitie of is een wedstrijd waaraan de nationale ploeg, een Belgisch clubteam of één of meerdere Belgische sportman/-vrouw deelneemt
• Het evenement behoort tot een belangrijke sportdiscipline en heeft een belangrijke culturele waarde in de Vlaamse Gemeenschap
• Het evenement wordt traditioneel uitgezonden via kosteloze televisie en haalt hoge kijkcijfers in zijn categorie.

De Vlaamse Regering legt deze evenementen vast in een lijst. Voorbeelden van evenementen die onder deze regeling vallen zijn: de Olympische zomerspelen, alle voetbalwedstrijden (mannen) van de nationale ploeg en alle wedstrijden van de eindronde van de Wereldbeker en van het Europees kampioenschap, Champions League en UEFA-Cup en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

Ook in de gevallen waarin exclusieve uitzendrechten verkocht zijn voor die evenementen (vaak aan betaalzenders), moeten zij te zien zijn op een kanaal dat tot het basisaanbod behoort van de distributeurs. De exclusiviteitshouder heeft daarbij de keuze om het evenement zelf in 'open net' uit te zenden (door zijn betaalkanaal tijdelijk te decrypteren) of om sublicenties te verlenen tegen redelijke marktprijzen aan een omroepkanaal in het basispakket.

De regels inzake vrije nieuwsgaring/korteberichtgeving beogen de toegang te verzekeren van secundaire omroeporganisaties tot evenementen waarop exclusieve uitzendrechten zijn toegekend. Dit kan onder de vorm van fysieke toegang tot het evenement (om eigen beelden te maken), of – doorgaans – onder de vorm van toegang tot beeldmateriaal gemaakt door de exclusiviteitshouder (artikel 118 Mediadecreet). Dit beeldmateriaal mag dan (uitsluitend) worden verwerkt in journaals en regelmatig geprogrammeerde actualiteitsprogramma's. De voorwaarden waaronder toegang kan worden verkregen tot het evenement en/of het beeldmateriaal zijn vastgelegd in artikel 118-126 van het Mediadecreet.

In september 2017 was er nog een discussie tussen Telenet/De Vijver Media en Medialaan (nu DPG Media nv) omtrent het uitzenden van beelden van de zondagmiddagwedstrijd in de Pro League in het sportprogramma 'Stadion'.

4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie nv (VRT) opgericht als openbare omroeporganisatie. De VRT nv heeft de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's en draagt bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen (artikel 6, § 2, van het Mediadecreet).

In uitvoering van deze opdracht wordt er een beheersovereenkomst opgesteld overeenkomstig artikelen 6 en 16 t.e.m. 21, van het Mediadecreet. De overeenkomst, gesloten tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv, moet om de vijf jaar worden hernieuwd (artikel 19 § 1, van het Mediadecreet).

Hierin worden de wederzijdse rechten en verplichtingen van de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv vastgelegd voor alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering van de openbare omroepopdracht die in artikel 6 van het Mediadecreet aan de VRT nv is toegewezen.

Artikel 6. § 1. De VRT heeft als maatschappelijk doel om radioprogramma's, televisieprogramma's en andere soorten programma's te verzorgen binnen de opdracht van de openbare omroeporganisatie die hierna wordt omschreven, en activiteiten uit te voeren die

daartoe rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen, waaronder het produceren, laten produceren of verwerven van programma's, het samenstellen van het programma-aanbod, het omroepen, het laten omroepen en het bekendmaken ervan, in de ruimste omvang van de betekenis die aan elk van die begrippen is gegeven in artikel 2.

§ 2. Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

De VRT zorgt voor een kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning. [...] In al zijn programma's streeft de VRT naar een zo groot mogelijke kwaliteit, professionaliteit, creativiteit en originaliteit, waarbij ook nieuwe talenten en vernieuwende expressievormen aangeboord moeten worden. Het programma-aanbod wordt op een aangepaste manier gericht op bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen, meer in het bijzonder op de kinderen en de jeugd.

De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur.

Om de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bij de omroeporganisatie te realiseren en om de geloofwaardigheid van de openbare omroeporganisatie veilig te stellen, is een voldoende aantal programma's erop gericht een breed en algemeen publiek te boeien. Naast die algemene programma's komen andere programma's aan specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars tegemoet. De beoogde doelgroepen zijn voldoende ruim en ze worden door de programma's in kwestie ook bereikt.

De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden.

Tot de openbare opdracht van de VRT behoren ook alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering ervan.

§§ 3-6 [...]

Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze beheersovereenkomst heeft betrekking op de periode 2021-2025.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT).

4.2.4 Fonds Pascal Decroos

Om diversiteit te realiseren, is het belangrijk dat de kwaliteit van verschillende media wordt bevorderd. Om dit doel na te streven moeten alle kansen worden geboden aan journalistieke talenten en aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek. Daarom werd in 1998 het Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek opgericht. Het wordt gesubsidieerd door de Vlaamse overheid vanuit de bevoegdheid van mediabeleid. Sinds 2013 is het een project van journalismfund.eu vzw.

In 2021 werd er in opdracht van Vlaams minister van Media– naast de reguliere steunmaatregel – een Vlaams-Nederlands pilootproject uitgerold om het gebrek aan lokale onafhankelijke journalistiek in Vlaanderen en Nederland te belichten en aan te pakken door subsidies te verstrekken aan lokale journalisten die bereid zijn over de grenzen heen samen een onderzoek te voeren.

4.2.5 Toegankelijkheid

De toegang tot audiovisuele media voor personen met een handicap is de voorbije jaren op Europees vlak geconcretiseerd via twee richtlijnen: de Richtlijn AVMD en de Toegankelijkheidsrichtlijn.

De Richtlijn AVMD van 2018 regelt de toegankelijkheid van de audiovisuele mediadiensten zelf. Deze richtlijn bepaalt dat de inhoud van televisiediensten in toenemende mate toegankelijker moet worden gemaakt voor personen met een handicap, en dit minstens met gebarentaal, ondertiteling, gesproken ondertiteling en audiobeschrijving. Aanbieders van televisiediensten moeten daar jaarlijks over rapporteren. Deze richtlijn werd in artikel 151 van het Mediadecreet omgezet, zoals laatst gewijzigd bij artikel 26 van het decreet van 19 maart 2021.

De Toegankelijkheidsrichtlijn regelt de toegankelijkheid van diensten die toegang verschaffen tot audiovisuele mediadiensten, bijvoorbeeld websites, online toepassingen, elektronische applicaties op set-top boxen, elektronische programmagidsen, mobiele applicaties en geconnecteerde televisiediensten. Dezelfde richtlijn regelt ook de toegankelijkheid van eindapparatuur met interactieve computerfuncties voor toegang tot audiovisuele mediadiensten zoals bijvoorbeeld set-top boxen. Een voorontwerp van decreet, een eerste keer principieel goedgekeurd op 16 juli 2021 moet voor de omzetting van de Toegankelijkheidsrichtlijn in het Mediadecreet zorgen, met name door invoeging van een nieuw artikel 214/2.

Een manier om media toegankelijk te maken voor een meer divers publiek is dus, zoals in de Richtlijn AVMD, de verplichte ontsluiting van televisieprogramma's voor personen met een auditieve en/of visuele beperking. Indien omroeporganisaties daartoe niet verplicht zouden worden, zou deze doelgroep waarschijnlijk minder bediend worden.

Artikel 151 van het Mediadecreet bepaalt dat de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en de particuliere televisieomroeporganisaties hun programma's voortdurend en in toenemende mate met evenredige maatregelen toegankelijk moeten maken voor personen met een handicap.

De regionale televisieomroeporganisaties dienen hun journaals op weekdagen vanaf 20u te ondertitelen. Zij krijgen daartoe structurele subsidies van de Vlaamse Regering in het kader van de samenwerkingsovereenkomst die bestaat tussen elke regionale omroeporganisatie en de Vlaamse Regering.

De ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.[486] Hoe groter het marktaandeel van de private omroeporganisatie, hoe zwaarder de toegankelijkheidsverplichtingen. Televisieomroeporganisaties die een omroepprogramma (zender) met een marktaandeel van minstens 5% verzorgen, dienen 65% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht te ondertitelen. Bij marktaandelen boven de 15% loopt dit op tot 75% van de programma's die worden uitgezonden tussen 13u en middernacht en bij marktaandelen boven de 30% gaat het over 80% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht.[487] Deze laatste categorie van omroeporganisaties moet daarnaast een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uitsturen, minstens één Nederlandstalig fictieprogramma toegankelijk maken door middel van audiobeschrijving tussen 13 uur en middernacht en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In de praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

Met de omzetting van het herziene artikel 7 van de Richtlijn AVMD in artikel 151 van het Mediadecreet bij decreet van 19 maart 2021 werden in artikel 151 van het Mediadecreet wel 3 nieuwigheden ingevoerd:

Ten eerste moeten televisieomroeporganisaties jaarlijks een verslag bezorgen aan de VRM waarin zij hun inspanningen en resultaten ter zake toelichten. Dit om de vooruitgang te meten die zij hebben geboekt bij het geleidelijk toegankelijk maken van hun programma's voor personen met een handicap.

Ten tweede moeten televisieomroeporganisaties noodinformatie, met inbegrip van mededelingen en aankondigingen bij natuurrampen, uitzenden op een wijze die toegankelijk is voor personen met een handicap. Voorgaande neemt echter niet weg dat het in sommige gevallen niet mogelijk is noodinformatie te verstrekken op een wijze die toegankelijk is voor personen met een handicap.

Ten slotte dient de VRM een voor personen met een handicap gemakkelijk toegankelijk onlinecontactpunt te onderhouden om informatie te verstrekken en klachten te ontvangen met betrekking tot toegankelijkheidskwesties als bedoeld in het gewijzigde artikel 151 van het Mediadecreet. Ondertussen werd dit

486 Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.
487 De ondertitelingsverplichting geldt niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.

geconcretiseerd op de VRM website: https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediatoegankelijkheid".

De VRT heeft bovendien een ondertitelingsopdracht via de beheersovereenkomst. Zij voorziet teletekstondertiteling (T888) in 99% van de Nederlandstalige programma's. De VRT moet een progressieve groei naar 90% ondertiteling van video op websites realiseren, met een groeipad op VRT NU. De VRT voorziet audiodescriptie van alle fictie op Eén en Canvas (exclusief soap) en verzorgt een journaal voor volwassenen en een kinderjournaal via open net met een tolk Vlaamse Gebarentaal. Op VRT NWS en VRT NU worden naast items getolkt door een tolk Vlaamse Gebarentaal ook afzonderlijke nieuwsitems getolkt door gebarentaligen aangeboden.

Wat, als tweede manier, de toegankelijkheid van 'eindapparatuur voor gebruik door consumenten met interactieve computerfuncties en voor toegang tot audiovisuele mediadiensten' en 'diensten die toegang verlenen tot audiovisuele mediadiensten' waaronder elektronische programmagidsen (EPG's) betreft, wordt dus gewerkt aan de omzetting van de Toegankelijkheidsrichtijn in het Mediadecreet. Onder meer volgende aanpassingen worden voorgesteld:

- Eindapparatuur en diensten die vanaf 28 juni 2025 in de handel worden gebracht, moeten voldoen aan nieuwe toegankelijkheidsvoorschriften (die gedetailleerd worden beschreven in bijlages bij het Mediadecreet);
- Aanbieders van dergelijke diensten moeten informatie verstrekken aan het publiek over de toegankelijkheid ervan (de manier waarop is ook gedetailleerd beschreven in een bijlage bij het Mediadecreet);

Op deze verplichtingen zijn uitzonderingen voorzien. Indien aanbieders daar beroep op doen, dienen zij dit mee te delen aan de VRM.

4.2.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.2.6.1 Must-offerverplichtingen

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. In het kader van onder meer de besluiten die de VRM samen met de andere regulatoren genomen heeft m.b.t. het openstellen van het kabelnetwerk, zou dit echter een maatregel kunnen zijn om de toegang tot content te vergemakkelijken voor alternatieve operatoren. In de besluiten werden er geen bepalingen m.b.t. content opgenomen aangezien content expliciet uitgesloten is van het regelgevende kader voor elektronische communicatie. Een opstartende alternatieve aanbieder die weinig televisieabonnees heeft, staat daardoor in een zwakkere onderhandelingspositie. Wanneer er gekeken wordt naar de verticale concentratiebewegingen die zich voordoen in het medialandschap kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

Indien het beleid van mening is dat dit nodig is om opstartende alternatieve aanbieders te stimuleren, raadt de VRM aan om must-offerverplichtingen in te voeren.

Daarnaast zijn er evoluties in de sector waarbij omroeporganisaties, die een must-carry statuut hebben, bepaalde content afschermen van hun lineaire omroepprogramma's. Hierdoor kan het gebeuren dat Vlaamse producties niet beschikbaar zijn via dienstenverdelers die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen. Het is dan ook een optie om bepaalde must-offer verplichtingen in te voeren als tegengewicht, zodat omroeporganisaties die een must-carry statuut hebben, ook al hun content/platformen/... moeten aanbieden aan dienstenverdelers, uiteraard tegen marktconforme voorwaarden.

4.2.6.2 Laster en eerroof uit strafwetboek

In de Media pluralisme monitor 2021 over België[488], werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omwille van de blijvende strafbaarstelling van laster en eerroof in België (aanranding van de eer of de goede naam van personen is strafbaar met geldboetes en gevangenisstraffen

488 Valcke, P., & Lambrecht, I. (2021). Media Pluralism Monitor 2021- Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

overeenkomstig artikel 443-452 van het Strafwetboek), en dit ondanks een oproep van de Raad van Europa in 2007 om de bescherming van reputatie uit het strafrecht te houden en enkel burgerrechtelijk te laten beoordelen.

Deze materie betreft een federale bevoegdheid, maar de VRM signaleert dit in het licht van de recente dagvaardingen van journalisten. Het feit dat dit nog in het strafwetboek staat, zorgt voor een afschrikeffect, zeker bij kleinere mediaspelers. Dit werpt dus intredebarrières op voor nieuwe media-initiatieven.

In de praktijk maakt het openbaar ministerie weliswaar zelden of nooit gebruik van deze mogelijkheid, omwille van de hoge kosten en praktische beslommeringen die gepaard gaan met de organisatie van een volksjury (hof van assisen), die door artikel 150 van de Belgische Grondwet wordt voorgeschreven voor persmisdrijven (met uitzondering van persmisdrijven ingegeven door racisme en xenofobie). Daardoor worden geschillen inzake laster bijna exclusief beslecht door de burgerlijke rechtbanken, die een vergoeding voor materiële en morele schade kunnen toekennen. Desondanks blijft laster wel een strafrechtelijk feit, en aldus blijft er steeds een dreiging van strafbaarstelling bestaan.[489]

Bovendien heeft het Openbaar Ministerie, in een persmededeling van 20 juni 2019, aangedrongen op de afschaffing van het hof van assisen. Momenteel lijkt het assisenhof deze legislatuur niet afgeschaft te zullen worden. Toch is het raadzaam evoluties hierin kort op te volgen. Indien het Hof van Assisen afgeschaft zou worden, zou een klacht tegen een journalist voor laster of eerroof voor een correctionele rechtbank gebracht kunnen worden. Dat maakt de risico's op boetes en gevangenisstraffen veel groter en vergroot de intimiderende effecten enorm.

Ook de AVBB (Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België) waarschuwde de minister van justitie in een brief van 19 mei 2021 voor de gevolgen van zulke beslissing. De AVBB vroeg daarin het behoud van deze regeling zo lang mogelijk onrechtmatige publicaties zoals laster en eerroof strafrechtelijke concepten blijven. Een afschaffing van het hof van assisen kan voor hen slechts na een depenalisering van laster, eerroof en verwanten. Ten allen prijze moet worden voorkomen dat deze persmisdrijven worden gecorrectionaliseerd, wat journalisten al te kwetsbaar zou maken voor ongepaste vervolgingen en strafrechtelijke veroordelingen.

Indien het beleid dit belangrijk vindt en zeker ingeval afschaffing van het assisenhof op tafel komt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

4.2.6.3 Anti-SLAPP wetgeving

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

Vooral kleinere mediaspelers lopen risico's bij dit fenomeen, hetgeen nefast is voor de diversiteit in de mediasector. In België kan een benadeelde zich als verweer tegen SLAPP baseren op artikel 780bis van het Gerechtelijk Wetboek. Wie rechtspleging aanwendt voor kennelijk vertragende of onrechtmatige doeleinden, kan een geldboete krijgen. Maar echte anti-SLAPP-wetgeving kan een meerwaarde bieden voor Vlaanderen. Anti-SLAPP maatregelen grijpen al in voor het onderzoek van de bewijzen en wil in de eerste plaats de journalist beschermen en ervoor zorgen dat deze de kosten en de advocatenhonoraria kan recupereren.

Op Europees niveau wordt op dit ogenblik aan een anti-SLAPP-pakket gewerkt, dat zowel regelgevende als andere maatregelen zal inhouden. Zo werkt het Europees Parlement aan een anti-SLAPP-rapport en heeft de Europese Commissie aangegeven nog in 2021 een voorstel voor anti-SLAPP-maatregelen te zullen doen met als finaliteit intimiderende en ongegronde rechtszaken in een vroeg stadium van de procedure te identificeren en af te voeren.

489 Valcke, P., Ombelet, P.-J., & Lambrecht, I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Indien het beleid dit belangrijk vindt, adviseert de VRM om de bevoegde federale overheid mee te delen dat ze erop rekent dat ze het Europese beleid ter zake ondersteunt en verder uitvoert.

4.2.6.4 Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Met de decretale bepalingen inzake het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de evenementenregeling werden regels uitgewerkt met het oog op het beperken van de exclusiviteitsrechten, het waarborgen van het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de zgn. evenementenregeling.

De beoogde doelstellingen, het recht op informatie van het brede publiek vrijwaren en verzekeren dat evenementen van een aanzienlijk maatschappelijk belang kosteloos te bekijken zijn, zijn anno 2021 nog steeds relevant, maar het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.

Zo dateert het Evenementenbesluit[490] van 2004 en werd de lijst met evenementen van aanzienlijk belang sindsdien niet meer aangepast. De vraag stelt zich of de lijst anno 2021 nog voldoende actueel is en een voldoende antwoord biedt op toekomstige vraagstukken. Zo mengen buitenlandse OTT-spelers zich steeds sterker in de aankoop van sportrechten en merken we ook dat er werk gemaakt wordt van onlinesport streamingsplatforms.

Verder zorgt de verstrengeling van activiteiten van netwerkoperator, dienstenverdeler en omroeporganisatie voor nieuwe vragen aangaande een mogelijke actualisering van elementen uit het recht op vrije informatievergaring. Zo werden hierover in 2017 nog parlementaire vragen gesteld, gelet op de discussie m.b.t. de voetbalrechten. Diverse parlementsleden wezen er toen op dat de bepalingen mogelijkerwijze niet langer aangepast zijn aan de huidige realiteit binnen het media-ecosysteem.

490 Belgisch Staatsblad, "Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving", 19 augustus 2004.

4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST

Naast regulering kan de overheid ook overgaan tot het toekennen van subsidies. Deze kunnen direct of indirect zijn.

Indirecte steun is vaak algemener en wordt toegekend aan verschillende mediagroepen of –producten. Het betreft vaak een belastingvoordeel.

Directe steun is vaak selectiever van aard. Hierbij wordt steun verleend aan de productie of distributie van media. Ook kan tegemoet worden gekomen aan ontwikkelingskosten of kan de overheid bepaalde samenwerkingsverbanden toestaan. Er wordt dan uitgegaan van een algemenere bepaling, bv. marktaandelen, om een deel van de mediabedrijven of –producten af te zonderen en te bevoordelen. Directe steun kan dus meer zijn dan het toekennen van subsidies.

In wat volgt, worden voorbeelden van steun door de overheid uitgewerkt.

4.3.1 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties

Naast de rechten en plichten van de private televisieomroeporganisaties moeten regionale televisieomroeporganisaties nog aan bijkomende verplichtingen voldoen. In het Mediadecreet is aan de regionale televisieomroeporganisaties een specifieke decretaal vastgelegde opdracht opgelegd. In de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroeporganisaties beschreven.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak “regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio.” De omroepprogramma’s van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij “Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie” van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

“Naast de taak, vermeld in het eerste lid, vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:
1° het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma’s met regionale informatie over het verzorgingsgebied;
2° het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma’s door het aanbod van interactieve toepassingen;
3° het voeren van een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod”.

Door de decretaal opgelegde opdracht is het voor de regionale televisieomroeporganisaties moeilijker om concurrentieel te zijn met andere televisieomroeporganisaties. Hun marktaandeel ligt duidelijk lager dan dat van de landelijk beschikbare televisieomroeporganisaties, onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken.

De laatste jaren verslechterde de financiële situatie van de regionale televisieomroeporganisaties. In februari 2014 werd een aanpassing aan het Mediadecreet die hieraan tracht te verhelpen goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een vaste financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties die verdeeld wordt op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma (zie infofragment onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties).

Deze passage uit het Mediadecreet werd echter gewijzigd bij decreet van 29 juni 2018. In artikel 166/1, paragraaf 2 wordt een tweede lid ingevoegd waardoor regionale televisieomroeporganisaties waarvan het verzorgingsgebied minder dan 750.000 inwoners telt en waarvan, op basis van een of meerdere door de

Vlaamse Regering vast te stellen indicatoren, aangenomen kan worden dat de thuistaal van een relatief hoog aandeel inwoners Frans is, vanaf 1 januari 2018 van de dienstenverdelers hiervoor een compensatie van 100.000 euro ontvangen. Dit bedrag zal voorafgenomen worden van de jaarlijkse totale vergoeding.

In 2018 sloot de Vlaamse Regering een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse regionale televisie-omroeporganisaties en NORTV. Deze overeenkomst loopt tot 2022. De regionale televisieomroeporganisaties krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

4.3.2 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector

Een tweede wijze waarop de Vlaamse overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector of investeringsverplichtingen waarbij dienstenverdelers en niet-lineaire televisieomroeporganisaties financieel moeten bijdragen aan nieuwe tv-producties.

Het doel was aanvankelijk om in de eerste plaats de dienstenverdelers te doen deelnemen aan de productie van audiovisuele werken om zo van de mediasector een sterke economische sector te maken, de leefbaarheid van het omroepbestel in Vlaanderen de nodige stimulansen te geven en de kwaliteit en de diversiteit van de Vlaamse programmamakers en audiovisuele producenten te stimuleren.

Deze materie werd geregeld bij het “decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector” (B.S. 12/02/2014) en door het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 (B.S. 03/04/2014). Deze regeling is ingevoegd bij artikel 184/1 van het Mediadecreet.

Voor de financiële bijdrage kunnen de dienstenverdelers kiezen tussen een financiële vergoeding aan het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds), meer specifiek het VAF/Mediafonds, of deze vergoeding zelf investeren in één of meerdere coproducties.

De hoogte van de financiële vergoeding hangt af van de keuze van de dienstenverdeler zoals bepaald in artikel 184/1, §3, van het Mediadecreet. Hij kan kiezen uit een forfaitaire bijdrage of een financiële vergoeding per abonnee.

Het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie brengt wijzigingen aan artikel 157 van het Mediadecreet aan. Zo wordt, met ingang van 1 januari 2019, een stimuleringsregeling voor particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties ingevoerd. De verplichting wordt ook opgelegd aan buitenlandse niet-lineaire televisieomroeporganisaties en er kan gekozen worden voor hetzij een financiële bijdrage aan de productie of de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken, hetzij een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds vzw. Middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken werd uitvoering gegeven aan artikel 157, paragrafen 2, 3 en 4”.

4.3.3 Screen Flanders

Via Screen Flanders geeft de Vlaamse overheid audiovisuele producties die een deel van hun budget in het Vlaamse Gewest spenderen, een financieel duwtje in de rug. Belgische producenten kunnen via Screen Flanders tot 400.000 euro terugbetaalbare voorschotten aanvragen als economische ondersteuning voor hun audiovisuele uitgaven binnen het Vlaamse Gewest. In ruil daarvoor krijgt Screen Flanders een deelneming in de netto-ontvangsten.

Het jaarlijkse budget van Screen Flanders bedraagt momenteel 4,5 miljoen euro en wordt ter beschikking gesteld door het Agentschap Innoveren & Ondernemen. Periodiek wordt door het Agentschap een vraag om steunaanvragen voor Screen Flanders in te dienen, ofwel een ‘oproep’, georganiseerd met een vooraf vastgelegd budget. Een jury beoordeelt de ontvankelijke dossiers op basis van vastgelegde beoordelingscriteria en in

verhouding tot elkaar. Zowel de steunaanvrager, het project als de uitgaven moeten daarbij aan bepaalde voorwaarden voldoen.

4.3.4 Federale economische maatregelen

Een aantal federale maatregelen hebben invloed op de Vlaamse mediasector: het betreft het Tax Shelter systeem, het distributiecontract tussen de Belgische Staat en Bpost en de BTW-regeling voor de gedrukte pers.

4.3.4.1 Tax shelter

Via het tax shelter stelsel, gebaseerd op de Wet van 12.05.2014 en op de wet van 26.05.2016, opgenomen in art. 194 ter van het Wetboek van de Inkomstenbelastingen 1992, en op de wet van 25.12.2017 en de wet van 06.05.2019 houdende hervorming van de vennootschapsbelasting, kunnen ondernemingen participeren in de productie van audiovisuele werken aan gunstige fiscale voorwaarden. Ze ontvangen immers een voorlopige fiscale vrijstelling ten belope van gestorte sommen x 421% (beperkt tot 203% van de verwachte fiscale waarde, en tot 1.000.000 €/jaar).

Fictiefilms, documentaires, animatiefilms of kortfilms bestemd voor de bioscoop, lange fictiefilms voor televisie (mogelijk opgedeeld in afleveringen), fictieseries, animatieseries, kinderreeksen of documentaires bedoeld voor de televisie, die door de Vlaamse Gemeenschap zijn erkend als Europese audiovisuele producties komen in aanmerking voor economische steun via tax shelter.

De erkenning van een productie als Europees audiovisueel werk, alsook een aanvraag voor een attest ter voltooiing kan via de tax shelter applicatie bij de Vlaamse gemeenschap ingediend worden.

De federale regering verlengde de termijnen voor uitgaven voor audiovisuele producties onder tax shelter, na aangetoonde directe schade door COVID-19 maatregelen.

4.3.4.2 Distributiecontract Bpost

Op 1 januari 2016 trad een vijfjarig contract tussen de Belgische Staat en Bpost voor de verspreiding van geschreven pers in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land (dus niet enkel Vlaanderen) vóór 7u30 te bezorgen. Het verwachte bedrag aan compensatie zal de komende jaren dalen tot ongeveer 112 miljoen euro voor de krantenbezorging en 54 miljoen euro voor de bezorging van tijdschriften in 2020.[491] [492]

Het contract tussen Bpost en de overheid heeft als gevolg dat de distributiekost voor de uitgeverijen wordt verminderd en in grote mate door de overheid wordt betaald. Volgens beschikking EC state aid SA.42366 (2016/N) van juni 2016 gaat het om een toegelaten vorm van staatssteun aan Bpost.

Dit contract werd door de Federale overheid tijdelijk met twee jaar verlengd (tot 2022). Door de naderende einddatum deed de federale overheid een nieuwe oproep tot kandidaatstelling via een openbare aanbesteding. Geïnteresseerde partijen konden zich tot 1 juni 2021 melden. De nieuwe concessie zal lopen van 2023 tot 2027.

4.3.4.3 BTW-regeling kranten

Gedrukte en digitale kranten genieten een verlaagd BTW-tarief van 0% (i.p.v. de gebruikelijke 21%) op hun verkoop. Aanvankelijk was er een discrepantie doordat kranten en tijdschriften die uitsluitend digitaal verschenen geen beroep konden doen op het verlaagde BTW-tarief. Sinds 1 april 2019 is er weer een gelijk speelveld.

4.3.5 Tijdelijk uitstel jaarlijkse vergoedingen radio-omroeporganisaties omwille van

491 Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.
492 Europese Commissie, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf, 3 juni 2016.

Covid-19

Het Besluit van de Vlaamse Regering van 21 april 2017 bepaalt dat de erkende netwerkradio-omroeporganisaties voor het gebruik en behoud van de toegewezen frequenties vanaf het tweede volle kalenderjaar een jaarlijkse vergoeding moeten betalen. Per frequentiepakket bedraagt dit 5.000 euro. Voor de erkende lokale radio-omroeporganisaties moet per frequentiepakket een bedrag van 500 euro betaald worden. Deze bedragen zijn te betalen aan de Vlaamse Regulator voor de Media.

Gelet op de economische impact die de bestrijding van het coronavirus met zich meebrengt, werd in 2020 in overleg tussen de minister van Media en de administratie van de VRM beslist om uitstel van betaling toe te kennen aan de betrokken netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties. De betaling van de jaarlijkse vergoeding dient uiterlijk te gebeuren tegen 30 september 2021.

4.3.6 Garantiefonds

De Vlaamse Regering keurde in februari 2021 de lancering goed van een garantiefonds van 10 miljoen euro voor de Vlaamse audiovisuele sector. Het beheer werd toevertrouwd aan het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF).

Deze ondersteunende maatregel voor de heropstart van de audiovisuele productiesector in Vlaanderen kadert in het Relanceplan Vlaamse Veerkracht van de regering. Het vinden van een oplossing voor het verzekeren van audiovisuele producties bleek een belangrijke voorwaarde voor deze heropstart.

Sinds de uitbraak van Covid-19 is het voor producenten onmogelijk geworden om door pandemieën veroorzaakte schade en annuleringskosten te verzekeren. Het risico bestaat in het stopzetten van een productie omwille van de besmetting van onvervangbare cast- en/of crewleden of door overheidsmaatregelen genomen als gevolg van een besmettingsgolf.

De Vlaamse minister van Cultuur ondersteunt het garantiefonds met vijf miljoen euro. Deze middelen zijn zowel bestemd voor producties die met VAF-steun gemaakt zijn als voor niet-VAF-gesteunde filmproducties (fictie, documentaire, animatie, korte film).

De Vlaamse minister van Media ondersteunt het garantiefonds op zijn beurt ook met vijf miljoen euro, bestemd voor televisieproducties. Naast fictie-, animatie-, en documentairereeksen, met inbegrip van kinder- en jeugdreeksen, komen hier ook cultuur-, human interest- en entertainmentprogramma's voor in aanmerking.

Vanaf 9 februari 2021 konden producties geregistreerd worden om door het garantiefonds gedekt te worden. Normaal blijft het fonds operationeel tot eind oktober 2022, tenzij de beschikbare middelen eerder uitgeput zijn.

4.3.7 Crisismaatregelen naar aanleiding van Covid-19

Freelancers konden gebruik maken van de crisismaatregelen van de federale en de Vlaamse overheid, bovenop de klassieke sociale bescherming voor zelfstandigen. Er was het federaal corona-overbruggingsrecht bij omzetdaling, bij quarantaine of zorg voor een kind en het klassiek overbruggingsrecht. Dat overbruggingsrecht beloopt maandelijks € 1.291,69 netto en – met kinderen ten laste - € 1.614,10 netto. De aanvraag van het corona-overbruggingsrecht gebeurt op basis van een verklaring op eer. Journalisten in bijberoep konden niet terugvallen op dit overbruggingsrecht, omdat ze in de regel geen sociale bijdragen betalen. De Vlaamse regering regelde dan weer een beschermingsmechanisme voor zelfstandige journalisten gevestigd in Vlaanderen. Bij een omzetdaling van minimum 60% in vergelijking met het jaar ervoor, als gevolg van de verstrengde federale coronamaatregelen, kon er 10% van de omzet (excl. Btw) worden verkregen (bijberoepers slechts 5%).

4.3.8 Overheidsadvertenties

De Vlaamse overheid investeerde in bijkomende overheidsadvertenties via een bepaalde verdeelsleutel. Een

voorbeeld hiervan was de "#VOORELKAAR"-campagne.

4.3.9 Relanceplan mediasector

De Vlaamse Regering trekt 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Het plan focust onder meer op een beter gebruik van data, het delen van sterke media-infrastructuur, het connecteren met de mediagebruiker, projecten rond desinformatie en de transformatie van de regionale omroeporganisaties. Het grootste deel van het budget (21,5 miljoen) wordt gereserveerd voor projecten die de sector zelf kan aanbrengen.[493]

4.3.10 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.3.10.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdeler aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage louter ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers. Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

4.3.10.2 Evaluatie en bijsturing stimuleringsregeling

De Vlaamse Regulator voor de Media wil evenwel aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157, paragraaf 2 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

4.3.10.3 Vrijstellen gratis regionale pers van gemeentetaksen

Toen de vaccinatiecampagne op gang kwam en de maatschappij langzaam terug openging, lanceerde de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven eind vorig jaar een oproep aan de overheden om de gratis regionale pers vrij te stellen van gemeentetaksen. Als hoofdargument haalt de Raad de groei van e-commerce aan tijdens de coronacrisis waardoor advertentiegeld (nog meer) wegvloeit naar online-advertentiekanalen. Bovendien zou deze vrijstelling de maatschappelijke en economische toegevoegde waarde van het medium erkennen in het herstel van het lokaal economisch en culturele weefsel. Deze oproep krijgt steun van WE MEDIA, de uitgevers van gratis regionale pers en alle sociale partners in de sector.[494] De VRM deelt deze oproep mee als beleidsaanbeveling voor de lokale besturen.

493 Meer info: https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/35-miljoen-voor-relanceplan-mediasector.
494 Mediaspecs, "Stel gratis huis-aan-huis pers vrij van gemeentetaksen", https://www.mediaspecs.be/stel-gratis-huis-aan-huis-pers-vrij-van-gemeentetaksen/ , 13 november 2020.

4.4 TRANSPARANTIE

Om diversiteit te garanderen is het nodig dat de mediaconsument zoveel mogelijk kennis heeft over de verschillende mediaproducten opdat hij een weloverwogen keuze kan maken. Inzicht in de eigendomsstructuren en in de redactionele lijn is niet enkel voor de consument van belang, maar ook voor beleidsmakers en regulerende instanties. Een interventie zonder te weten welke bedrijven samenwerken, afhankelijk zijn van elkaar of welk effect bepaalde regels kunnen hebben op de sector, moet vermeden worden.

Hieronder worden een aantal transparantiemaatregelen uitvoeriger beschreven.

4.4.1 Mediaconcentratierapport

Jaarlijks stelt de VRM het mediaconcentratierapport op waarin een overzicht wordt gegeven van het medialandschap en de wijzigingen die zich het laatste jaar manifesteerden. Deze taak werd in het Mediadecreet opgenomen onder artikel 218:

Artikel 218. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.
§ 2. De algemene kamer heeft de volgende taken: [...]
8° het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector inclusief de toestand van de markt voor elektronische communicatie;

Dit is een transparantiemaatregel om na te gaan of er nog voldoende concurrentie, diversiteit en pluralisme in de mediasector aanwezig is. Hiermee reikt de VRM de beleidmakers een instrument aan om op een goed geïnformeerde manier hun beleid te voeren.

4.4.2 Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT

Een specifieke taak van de algemene kamer van de VRM bestaat uit het toezicht op de naleving door de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap, en het jaarlijks rapporteren daarover aan de Vlaamse Regering (artikel 218, § 2, 9°, van het Mediadecreet). (zie ook '4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT').

Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2020.

In de nieuwe beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT is als strategische doelstelling voor VRT onder meer opgenomen 'SD3 – Betrouwbare informatie als gemeenschappelijk referentiepunt', met als meer concrete operationele doelstelling: 'OD3.1 De VRT staat voor correcte en betrouwbare informatie die gratis toegankelijk is.'

De beheersovereenkomst verduidelijkt OD3.1 als volgt: "informatie en duiding is onpartijdig, onafhankelijk en vanuit de redactionele autonomie tot stand gekomen. Elke mening telt. De VRT laat een breed palet aan opinies van externen aan bod komen, met ruimte voor een pluralistisch debat, tegenspraak en nuance. De VRT stelt zich hierbij neutraal op, dit wil zeggen: onpartijdig, onafhankelijk en handelend vanuit haar redactionele autonomie. De VRT zal de nodige medewerking verlenen aan de monitoring van haar onpartijdigheid. In onderzoek op dat vlak zal een vergelijking als benchmark worden opgenomen."

Deze doelstellingen zijn op hun beurt geoperationaliseerd in concrete KPI's. De VRM voert met name toezicht uit op de naleving door de VRT van de KPI's. Bij SD3 is meer bepaald een KPI omschreven met betrekking tot de onpartijdigheid van VRT: 'KPI 21. De VRT zal de nodige medewerking verlenen wat betreft de monitoring van haar onpartijdigheid.'

De VRM zal zich laten bijstaan door een externe partij voor de monitoring van de onpartijdigheid van de VRT in het kader van het toezicht op de beheersovereenkomst en gaat een studie laten uitvoeren met betrekking

de analyse van de onpartijdigheid van het VRT-informatieaanbod in 2021.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft in ieder geval de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard.

Het toezicht door de VRM is bovendien complementair met het toezicht op de VRT zoals omschreven in Titel VIII van het Mediadecreet o.a. met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement, de interne audit, Audit Vlaanderen en het Rekenhof.

Wanneer de VRT nieuwe diensten wil opstarten die buiten de beheersovereenkomst vallen, heeft ze daarvoor krachtens art.18 van het Mediadecreet de goedkeuring van de Vlaamse Regering nodig. Die wint daarvoor het advies van de VRM in.

4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen

De opdracht van de VRM bestaat o.m. uit de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen die gericht zijn aan de VRM en dit overeenkomstig de regelgeving.

Door deze transparantiemaatregel hebben de Vlaamse Regering en de VRM een goed beeld van welke bedrijven (bv. radio-omroeporganisaties, dienstenverdelers, televisieomroeporganisaties) actief zijn in de mediasector, hoe het frequentielandschap eruitziet en of er voldoende diversiteit van het aanbod aanwezig is.

Hieronder worden de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen besproken.

Erkenningen

De Vlaamse Regering staat in voor de erkenning van landelijke, regionale[495], netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties. Om te kunnen worden erkend moeten de radio-omroeporganisaties aan een aantal voorwaarden voldoen. De voorwaarden hebben als doel diversiteit na te streven.

Dit komt onder andere tot uiting in een beperking tot samenwerking tussen radio's (artikel 134/1, van het Mediadecreet): "Het uitzenden van radioprogramma's, ongeacht de duur of het tijdstip, door een landelijke, regionale, netwerk- of lokale radio-omroeporganisatie, die identiek zijn aan radioprogramma's van de radio-omroep van de Vlaamse Gemeenschap of van andere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties is verboden. Elke andere vorm van gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid is ook verboden.

Eenmaal erkend moeten radio-omroeporganisaties wijzigingen die betrekking hebben op de informatieve programma's, de statuten of de aandeelhoudersstructuur aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorleggen. Bij de beoordeling van die wijzigingen houdt de Vlaamse Regering rekening met het in stand houden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap. Zij moeten ook de Vlaamse Regulator voor de Media op de hoogte brengen van de wijzigingen die betrekking hebben op de statuten of de aandeelhoudersstructuur.

Daarnaast kent de Vlaamse Regering ook de erkenningen toe voor regionale televisieomroeporganisaties, die een specifieke decretale opdracht hebben. Zij hebben namelijk een maatschappelijke functie en zijn daarom onderworpen aan specifieke bepalingen voor het verkrijgen van een erkenning.

Zendvergunningen

De algemene kamer van de VRM is bevoegd voor het uitreiken, wijzigen, schorsen en intrekken van zendvergunningen aan particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties (FM) en voor het toekennen, schorsen en intrekken van vergunningen voor het aanbieden van een

495 Deze categorie van radio's is opgeheven bij decreet van 12 februari 2021, maar dit treedt pas in werking op 1 januari 2023.

etheromroepnetwerk (DVB/DAB). Zo trok de VRM in 2021 de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk, verleend op 22 juni 2009 aan Norkring België, in voor wat betreft pakket 7/ frequentiekanaal 10.

Voordat er een vergunning wordt uitgereikt aan particuliere radio-omroeporganisaties en etheromroepnetwerken, moet er aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Latere wijzigingen zijn mogelijk, maar moeten wel voorgelegd worden aan de VRM. Bij bepaalde dossiers zal de VRM ook de dienst van het departement Cultuur, Jeugd en Media die zich bezighoudt met 'Spectrumbeheer' hiervoor consulteren.

De VRM kan naar aanleiding van evenementen en voor experimenten in het teken van het uittesten van nieuwe technologieën een tijdelijke vergunning uitreiken voor de duur van het evenement (artikel 193, § 2, van het Mediadecreet) en dat zowel voor FM-frequenties als voor DVB-T/DAB.

De VRM publiceerde in september 2021 een kader met algemene technische voorwaarden waaronder tijdelijke zendvergunningen kunnen worden toegekend voor lokale DAB+-proefprojecten.

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

Kennisgevingen

Een aantal in het Mediadecreet vermelde activiteiten zijn onderworpen aan een kennisgevingsplicht bij de VRM. Voorbeelden hiervan zijn:
- de kennisgeving van particuliere televisiediensten;
- de kennisgeving van andere radiodiensten (bv. internetradio);
- de kennisgeving van dienstenverdelers/netwerken;
- de kennisgeving van wijzigingen door radiodiensten, televisiediensten, dienstenverdelers/netwerken en aanbieders van een etheromroepnetwerk (bv. naamswijzigingen, programmawijzigingen, ...).

Meer details over zendvergunningen, erkenningen en kennisgevingen kunnen in het Mediadecreet, het Procedurebesluit en het zendvergunningenbesluit teruggevonden worden.

4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be

De Vlaamse Regering keurde op 3 juni 2016 de beheersovereenkomst goed van het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie voor de periode van 2016-2020. Het kenniscentrum heeft de opdracht om beleidsrelevante gegevens over cultuur- en mediaparticipatie te verzamelen, te analyseren en te ontsluiten. Het consortium staat eveneens in voor de uitvoering van beleidsrelevant onderzoek over cultuur- en mediaparticipatie.

In de werking van het Kenniscentrum speelt de participatiesurvey een centrale rol. De participatiesurvey is een grootschalige bevraging van een representatieve steekproef Vlamingen die de cultuur en mediaparticipatie van de Vlaamse bevolking tussen 14 en 85 jaar in beeld wil brengen. De survey moet antwoorden geven op vragen van het beleid, van veldactoren en van onderzoekers over de participatie van Vlamingen op het vlak van kunsten/erfgoed, sociaal cultureel werk, media, jeugd en sport. De survey moet ook toelaten om evoluties in participatiecijfers te koppelen aan maatschappelijke, beleidsmatige en internationale evoluties. De Participatiesurvey wordt opgezet in samenwerking met het Jeugdonderzoeksplatform (JOP) en het Onderzoeksplatform Sport.

Bij de voorbereidingen van de participatiesurvey van 2019 botste het Kenniscentrum op de nieuwe wetgeving mbt de privacy (GDPR): face-to-face bevragingen op basis van een steekproef uit het Rijksregister dreigden enkel nog mogelijk te zijn op basis van de actieve instemming van de geselecteerde personen. Deze werkwijze maakte echter de samenstelling van een representatieve steekproef voor face-to-face bevragingen quasi

onmogelijk. Weinig mensen zullen immers actief instemmen en de instemmende groep zal sociaal-cultureel en demografisch niet representatief zijn voor de samenleving als geheel. Vandaar dat de participatiesurvey tijdelijk werd stopgezet en de Vlaamse Regering besliste om de duur van de beheersovereenkomst van het Kenniscentrum te verlengen tot 30/09/2022 zodat er naar een oplossing kon worden gezocht.

De nieuwe opstart van de participatiesurvey in januari 2020 botste vrij snel op de corona-pandemie die maakte dat de afname van de face-to-face surveys moest worden afgebroken. De 508 interviews die op dat moment afgenomen waren, zijn ondertussen verwerkt in een aantal trendanalyses en in september van dit jaar startte het Kenniscentrum de afname van de overige surveys opnieuw op. Het Kenniscentrum wil tegen september 2022 een beschrijvend rapport opmaken op basis van de volledige dataset

Ondertussen werd ook de werking van het Kenniscentrum geëvalueerd en onderzoekt het Departement Cultuur, Jeugd en Media samen met de ministers bevoegd voor cultuur en media welke bakens er voor een eventueel nieuw Kenniscentrum kunnen worden uitgezet.

Voor het verrijken en verbeteren van de mediawijsheid is er een Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid, nl. Mediawijs.be, opgericht. Sinds januari 2013 heeft het als doel burgers bewust, kritisch en actief om te laten gaan met een gemediatiseerde samenleving door het versterken van mediawijsheidsinitiatieven en door partners uit het werkveld, de private en de publieke sector samen te brengen in overleg en samenwerkingstrajecten. Er wordt echter verder gewerkt aan de ontwikkeling van het Vlaamse mediawijsheidsbeleid. In dit opzicht werd in april 2021 het rapport 'Doorlichting van het Vlaams mediawijsheidsbeleid' uitgebracht door een onderzoeksteam van de KU Leuven in opdracht van het Departement CJM.

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – www.nieuwsarchief.be) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. Het ENA houdt ook een krantenarchief bij. Een eerste doel van het ENA is nieuwsinhouden te analyseren en te rapporteren aan de Vlaamse minister van Media. Een tweede doel is de data ter beschikking te stellen van de ruimere wetenschappelijke gemeenschap.

In functie van de nieuw afgesloten beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT (BHO VRT), werden in 2021 de taken van het ENA verder uitgebreid. Zo worden voortaan ook de duidingsprogramma's van de VRT manueel gecodeerd. Deze resultaten zullen worden meegenomen in de neutraliteitsmeting van de nieuws- en duidingsprogramma's van de VRT die gedurende de duur van de BHO VRT uitgevoerd zal worden door de VRM.

4.4.5 Rapportering over netneutraliteit

Netneutraliteit werd al beschreven onder restricties bij 4.1.4 Netneutraliteit. Een deel valt echter onder transparantie. Regulatoren kregen immers de verplichting om jaarlijks te rapporteren over het monitoren van de netneutraliteit, om jaarlijks verslagen te publiceren over hun toezicht op de Verordening (EU) 2015/2120 van 25 november 2015 tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische-communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie (= netneutraliteit).

Omdat de netneutraliteit zowel aspecten van telecom als media bevat, voert het Belgisch Instituut voor Post en Telecommunicatie (BIPT) haar toezichthoudende functie uit in samenwerking met de toezichthouders van de audiovisuele media (CSA, Medienrat en VRM). Het BIPT heeft in 2021 het Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd[496]. Dit rapport werd vooraf besproken binnen het samenwerkingsakkoord en ook beschikbaar gesteld op de websites van de Gemeenschapsregulatoren, waaronder de VRM.

496 BIPT, "Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België", https://www.bipt.be/consumenten/publication/verslag-betreffende-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie-2020-2021, 1 juli 2021.

Enkele hoofdpunten van dit rapport zijn:

- De gestabiliseerde toename in het internetverkeer wegens de covid-19-pandemie en het feit dat er geen nieuwe significante pieken in het internetverkeer waargenomen werden.
- Een feitenonderzoek naar "ongelimiteerde' internetaanbiedingen op de Belgische markt, waarop een clausule van redelijk gebruik ("FUP") van toepassing is of alsnog een vorm van volumebeperking.
- Het BIPT analyseerde verder de dataverbruiksgegevens van alle mobiele aanbiedingen van Proximus, Telenet en Orange Belgium die een zero-rating component bevatten.

Globaal genomen meent het BIPT dat er geen grote redenen tot bezorgdheid zijn in België op het vlak van open-internettoegang.

4.4.6 Academische initiatieven rond mediadiversiteit

Rondom pluralisme wordt zeer veel gewerkt in de academische wereld, vaak met (in)directe steun van de overheid. Mediapluralisme is weliswaar een vlag die vele ladingen dekt maar voor de meeste onderzoekspunten die opgelijst worden in de Mediapluralismemonitor (MPM), een onafhankelijk project van het Centre for Media Pluralism and Media Freedom[497], kan in Vlaanderen ten minste één wetenschappelijk werk gevonden worden. Het valt echter op dat er vooral voor de onderzoekspunten van 'Sociale inclusie' veel wetenschappelijk werk terug te vinden is. Dit is waarschijnlijk te verklaren door het feit dat deze punten objectief tastbaar en meetbaar zijn.

Hieronder geven we enkele recente voorbeelden van academisch onderzoek inzake mediadiversiteit en pluralisme.

4.4.6.1 Diamondproject

In februari 2017 ging een multidisciplinair FWO-project van start getiteld "Diversity and Information Media: New Tools for a Multifaceted Public Debate "(DIAMOND).

Binnen dit project worden volgende dimensies van diversiteit in de journalistieke praktijk bestudeerd[498]:

1. De diversiteit van problemen of de mate waarin verschillende nieuws thema's aan bod komen.
2. De diversiteit van actoren (of identiteit), op zoek naar actoren, die behoren tot verschillende maatschappelijke groepen (in termen van leeftijd, geslacht, etniciteit, seksuele geaardheid, handicap en klasse).
3. De diversiteit van standpunten, of blootstelling aan verschillende perspectieven over de kwestie.

Het onderzoek zal worden opgebouwd rond drie belangrijke uitgangspunten:

1. Bij het opnemen van op internet gebaseerde informatievoorziening, is er meer diversiteit aan media-inhoud dan ooit tevoren, ondanks de aanhoudende trends van mediaconcentratie. De diversiteit van de media neemt over het algemeen toe.
2. Mediaconcentratie kan bijdragen aan meer diversiteit, maar dit zal niet het geval zijn op politiek of maatschappelijk gevoelige thema's. Diversiteit van het aanbod op politieke en ideologische thema's in de massamedia neemt af. We analyseren nieuws-inhoud in het algemeen, maar richten ons vooral op vier gevoelige nieuwscases: de berichtgeving over vluchtelingen, de berichtgeving over terrorisme, de berichtgeving over werkloosheid en de berichtgeving over diverse identiteiten in de sportjournalistiek.
3. Omdat de media in toenemende mate zich richten op content aan specifieke doelgroepen via sociaal-economische en culturele profilering, wordt het gebruik van media-inhoud steeds meer gesegmenteerd. Op het niveau van de individuele gebruiker, neemt de diversiteit van het nieuwsgebruik af.

Wat betreft de monitoring van media pluralisme in de online omgeving stelde het project al resultaten voor. Het juridische luik ontwikkelde een monitor voor nieuwsgebruik en diversiteit dat geïntegreerd kan worden met bestaande monitoringinstrumenten in Vlaanderen. Er werden verschillende online risico's voor media pluralisme gedetecteerd. Er werd ook in kaart gebracht hoe online media pluralisme in andere Europese landen

497 CMPF, "MPM 2021 Results", https://cmpf.eui.eu/.
498 IFMS K.U.Leuven, "Diamond – Over het project", https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands.

gemonitord wordt. Er werden ook stakeholder surveys opgezet op zoek naar de pijnpunten of tekortkomingen waarvoor nieuwsprofessionals en/of experten monitoring willen inzetten. Er werden ook surveys en interviews met online-only media professionals opgezet. Uiteindelijk werden er dan enkele mogelijke nieuwe indicatoren ontwikkeld om media pluralisme te monitoren.

4.4.6.2 Medialeerstoelen

De Vrije Universiteit Brussel (VUB/imec-SMIT) startte in 2019 met een leerstoel 'personalisation, trust and sustainable media'. De leerstoel wil fundamenteel academisch onderzoek stimuleren naar duurzame innovatie binnen de informatiemedia. De huidige bedreigingen voor de mediasector bieden namelijk ook een opportuniteit om het vertrouwen terug te winnen via kwaliteitsvolle journalistiek, en daar een verdienmodel voor te ontwikkelen. De leerstoel wordt gefinancierd door Roularta en loopt tot 2023.

Vanaf 2020 zet de VRT daarnaast ook de leerstoel 'Media in een samenleving in transitie' op bij de Vrije Universiteit Brussel (VUB) en de Universiteit Gent (UGent). Het doel van deze leerstoel is om via de VUB na te gaan hoe Vlaamse mediaorganisaties zich het best positioneren in een veranderende maatschappelijke en economische (media)context. De UGent biedt daarnaast toegang tot het Digimeter-onderzoek ter ondersteuning van de VRT-trendanalyse en zal de hieruit voortvloeiende mediatrends kaderen in een breder perspectief.[499]

4.4.7 Europese initiatieven omtrent media

De Europese Commissie neemt verschillende initiatieven met een impact op de mediaspelers. Die worden hier gegroepeerd, alhoewel dat de eerste twee over de DSA/DMA en de Media Freedom Act, eerder onder regulering thuishoren.

4.4.7.1 DSA/DMA

De Europese Commissie heeft op 15 december 2020 haar voorstel over de Digital Services Act (DSA) gepubliceerd. De nieuwe DSA heeft tot doel gemeenschappelijke maar op maat gemaakte verplichtingen en verantwoordingsregels vast te stellen voor aanbieders van netwerkinfrastructuur (zoals internettoegangsproviders), hostingserviceproviders en onlineplatforms (onlinemarktplaatsen en socialemediaplatformen) voor de aangeboden inhoud door hun gebruikers.

Er zou een aparte reeks verplichtingen gelden voor zeer grote platforms, die meer dan 10% gebruikers in de EU bereiken. Regels zouden gelden voor aanbieders die diensten verlenen in de unie, ook als ze niet in de EU zijn gevestigd.

Voor het eerst zijn in het voorstel volwaardige regels voor toezicht en handhaving opgenomen met de mogelijkheid om boetes op te leggen tot 6% van de wereldwijde omzet. Het voorstel handhaaft de huidige vrijstelling van aansprakelijkheid en het verbod voor lidstaten om algemene toezichtverplichtingen op te leggen. De toekomstige DSA zou geen afbreuk doen aan de bestaande sectorspecifieke wetgeving, zoals de Richtlijn AVMD.

Dezelfde dag publiceerde de Commissie ook een voorstel over de Digital Markets Act (DMA) dat een ex-antekader zou creëren voor digitale platforms die als poortwachters worden aangemerkt.

Beide voorstellen zouden elkaar aanvullen en de vorm aannemen van verordeningen, wat inhoudt dat ze, zodra ze zijn aangenomen, rechtstreeks toepasselijk zijn in de rechtsorde van de lidstaten zonder dat omzetting nodig is.

Het zou kunnen dat de VRM hier in de toekomst een bepaalde rol zou moeten opnemen.

499 Mediaspecs, "Media Fast Forward – Over social media, fake news, een Vlaamse Netflix en de VRT-leerstoel", https://www.mediaspecs.be/media-fast-forward-over-social-media-fake-news-een-vlaamse-netflix-en-de-vrt-leerstoel/, 13 december 2019.

4.4.7.2 Media Freedom Act

Dit is een mogelijk nieuw initiatief, aangekondigd door vice-president Jourova op World Press Freedom Day. De Europese Commissie onderzoekt hoe het bestaande wetgevend arsenaal, dat volgens de Commissie te beperkt is op het gebied van mediavrijheid, aangevuld kan worden. Hiervoor wordt verder gebouwd op de Richtlijn AVMD. De Commissie onderzoekt mogelijkheden voor:

- Een EU-mechanisme waarmee bedreigingen voor de mediavrijheid kunnen worden aangepakt voor zover deze de werking van de interne markt beïnvloeden en tegelijkertijd de EU-waarden in twijfel trekken
- Specifieke normen voor de noodzaak van onafhankelijk beheer van openbare omroeporganisaties.

4.4.7.3 Media Pluralism Monitor

De Media Pluralisme Monitor (MPM) is een instrument dat ontwikkeld is om de risico's voor mediapluralisme in een bepaald land te beoordelen. Voorafgaand aan de implementatie in 2021 is de tool geïmplementeerd in 2020, 2017 en 2016 en getest in het kader van twee proefprojecten die in 2014 en 2015 door de Europese Unie werden medegefinancierd. Deze twee proefimplementaties bouwden voort op het prototype van de MPM die werd ontworpen in de 2009 Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach, uitgevoerd door KU Leuven, JIBS, CEU, Ernst & Young en een team van nationale experts. Het MPM-project wordt medegefinancierd door de Europese Unie.

4.4.7.4 Media Ownership Monitor

De Europese Commissie lanceerde dit jaar een oproep tot het indienen van voorstellen voor het proefproject Media Ownership Monitor, als onderdeel van haar bredere inspanningen om vrijheid en pluralisme van de media te ondersteunen. Het project zal een instrument creëren om beleids- en regelgevende interventies die mediavrijheid en pluralisme ondersteunen, beter te informeren door duidelijk af te bakenen waar het eigendom ligt, potentiële problemen zichtbaarder te maken en zo het begrip van de mediamarkt te helpen verbeteren.

Concreet zal de Monitor een landgebaseerde database bieden met informatie over media-eigendom, systematisch relevante wettelijke kaders beoordelen en mogelijke risico's voor de transparantie van media-eigendom identificeren.

De behoefte aan een dergelijk instrument is ontstaan door de toenemende tendensen van concentratie van eigendom in digitale en traditionele media en de daaruit voortvloeiende risico's voor mediapluralisme.

4.4.8 Actie tegen fake news

Het afgelopen jaar is er veel aandacht besteed aan de fenomenen 'desinformatie', ook wel 'fake news' genoemd, en 'hate speech'. Beide termen worden soms als synoniemen gezien. Toch is er een belangrijk onderscheid. De Europese Commissie (EC) omschrijft desinformatie als 'een geheel van misleidende of gemanipuleerde stukjes informatie die worden vervaardigd en verspreid met het oog op winst maken of met de opzettelijke bedoeling om de publieke opinie te beïnvloeden'. Desinformatie of het verspreiden ervan is op zich niet illegaal.[500] Daarnaast kadert het kenniscentrum Mediawijs de term 'hate speech' als het maken van 'uitspraken, tekeningen, afbeeldingen, filmpjes … die een groep of persoon aanvallen op basis van kenmerken zoals ras, religie, afkomst, geaardheid, geslacht'.[501] Veelal wordt in deze context het argument van vrije meningsuiting gebruikt. Het Interfederaal Gelijkenkansencentrum UNIA somt op haar website een lijst van grenzen aan deze vrije meningsuiting op.[502] In de praktijk bevinden beide termen zich echter vaak in een juridisch grijze zone, waardoor het aanpakken van deze problematieken, zeker op online media, uitermate complex is.

Dat een aanpak nodig is, blijkt uit de resultaten van het jaarlijkse Digital News Report. Reeds eerder werd aangehaald dat Vlaanderen vorig jaar zijn eerste digitale desinformatiegolf meemaakte. Het onderwerp

500 Europese Commissie, "Strijden tegen "fake news": een uitdaging voor ons allemaal", https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths_nl., 20 februari 2021.
501 Mediawijs, "Wat is haatspraak? No Hate Speech Platform Vlaanderen", https://nohate.mediawijs.be/dossiers/dossier-haatspraak/wat-haatspraak, 6 juli 2020.
502 UNIA, "Grenzen van vrije meningsuiting", https://www.unia.be/nl/actiedomeinen/media-en-internet/internet/wat-zijn-haatboodschappen.

waarover de Vlaamse nieuwsgebruikers het vaakst geconfronteerd werden met valse of misleidende informatie was COVID-19. Zo'n 36 procent van de respondenten ervaarde dit. Bij jongere groepen liep het percentage zelfs op tot 45 procent. De onderzoekers verklaren dit door het hogere gebruik van sociale media voor nieuws onder jongeren.[503]

Hieronder wordt een beknopte beschrijving gegeven van enkele initiatieven, niet exhaustief, op zowel Europees als Vlaams niveau om online 'desinformatie' en 'hate speech' aan te pakken.

Op Europees vlak werd binnen het European Digital Media Observatory (EDMO) netwerk een samenwerking tussen Vlaamse en Nederlandse mediabedrijven, wetenschappers en factcheckers opgestart met als doel o.a. desinformatiecampagnes te detecteren en factchecks uit te voeren.[504]

Daarnaast gaat de EC haar vrijwillige 'Code of Practice on Disinformation', die door verschillende online platformen is onderschreven, vervangen door een nieuwe bindende Europese verordening, beter bekend als de hierboven beschreven Digital Services Act (DSA). Deze verordening bevat elementen uit de vroegere vrijwillige code en is tevens een modernisering van de huidige e-commercerichtlijn. In de DSA zullen ook nieuwe verantwoordelijkheden voor online-platformen staan m.b.t. inhoud op hun platformen en hoe zij illegale content moeten aanpakken.[505]

Tot slot kreeg het Antwerpse taaltechnologiebedrijf Textgain de leiding over een Europees onderzoekscentrum, het European Observatory of Online Hate (EOOH), dat naar onlinehaatspraak en desinformatie zoekt. Onlinetrends zullen bestudeerd worden, waarna experts deze informatie kunnen gebruiken om de problematieken beter te counteren.[506]

Op Vlaams niveau werd eveneens actie ondernomen. Zo trekt Vlaams minister voor Media Benjamin Dalle in 2021 extra middelen uit voor een sectorbreed gedragen factcheckplatform, in combinatie met investeringen in het Kenniscentrum Mediawijsheid. Deze inspanningen komen bovenop de reeds bestaande website 'Factcheck. Vlaanderen', wat een samenwerking is tussen de universiteiten van Antwerpen en Leuven, het persagentschap Belga en de VRT.

Verder is er de website van FactRank (https://factrank.org/). De website vormt een gratis tool die uit verslagen van parlementaire debatten en uit andere Nederlandstalige teksten automatisch beweringen filtert die een factcheck waard zijn. Momenteel zoekt FactRank in de verslagen van het Vlaamse, Belgische en Nederlandse parlement, in de tweets van Vlaamse en Nederlandse parlementsleden, en in de ondertitels van de VRT-duidingsprogramma's Terzake en De Afspraak. FactRank is echter geen automatische factchecker. De tool rangschikt uitspraken op volgorde van checkwaardigheid, niet van betrouwbaarheid of juistheid.

Daarenboven werden ook verschillende EDUboxen gelanceerd. Een EDUbox is een educatieve tool van VRT NWS om jongeren op een andere manier te laten kennismaken met verschillende maatschappelijke thema's en werd ontwikkeld in samenwerking met expertpartners zoals Mediawijs.[507] Momenteel is er een EDUbox rond nepnieuws en rond sociale media beschikbaar.

Een ander onderdeel van de bestrijding van fake news is de uitdaging om het echte nieuws tot bij de verschillende doelgroepen te krijgen. De Vlaamse publieke omroeporganisatie VRT zet al enkele jaren fel in op het bereiken van de doelgroepen via verschillende kanalen, mede door haar opdracht om elke Vlaming te bereiken.

Terwijl Karrewiet het meest geschikt is voor kinderen en tieners tot ongeveer twaalf – dertien jaar, bereikt de VRT de jongvolwassenen, vanaf achttien jaar ongeveer, met VRT NWS. Jongeren die tussen deze

503 Nieuwsgebruik, "Vlaamse nieuwsmedia winnen vertrouwen tijdens de pandemie", https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/nieuws-via-sociale-media-gaat-erop-achteruit.

504 TrendsTop Knack, "Vlaams-Nederlandse EDMO-project strijdt tegen desinformatie en fake news", https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/vlaams-nederlandse-edmo-project-strijdt-tegen-desinformatie-en-fake-news-1068-1447090.aspx, 5 juli 2021.

505 De Standaard, Deckmyn, D., "Sociale media moeten desinformatie aanpakken", 27 mei 2021.
UBA, Van Roey, C., "Google onderschrijft zelfregulering", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/10/19/Google-onderschrijft-zelfregulering, 19 oktober 2020.

506 De Tijd, Serrure, B., "Europa laat Antwerps algoritme online naar haatspraak speuren", 20 januari 2021.

507 Mediawijs, "EDUbox Sociale media. Mediawijs - Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid", https://mediawijs.be/tools/edubox-sociale-media, 26 oktober 2020.

leeftijdscategorieën vallen dreigden niet bereikt te worden met echt, gevalideerd nieuws. Om die reden lanceerde VRT in 2019 het Instagram-account Nws.nws.nws. Jonge journalisten plaatsen dagelijks meerdere berichten die specifiek gericht zijn op dertien- tot achttienjarigen. Momenteel heeft het account zo'n 193.000 volgers. Ook Karrewiet had zo'n Instagramkanaal. In 2021 werd echter besloten dit stop te zetten. De volgers, zo'n 50.000, worden doorverwezen naar het nieuwe TikTok-account van Karrewiet. TikTok is namelijk zeer populair bij deze jonge doelgroep.

De sociale netwerken zelf ondernemen tot slot ook actie. Facebook publiceerde namelijk een rapport over de resultaten van zijn inspanningen in de strijd tegen (de verspreiding van) desinformatie. Verder voerde het bedrijf aanpassingen door aan zijn algoritme waardoor niet alleen 'fake news', maar ook personen die desinformatie verspreiden minder zichtbaar zijn.

Bovenstaande initiatieven voor de aanpak van (het verspreiden van) desinformatie kunnen nuttig zijn. In het vorige rapport Mediaconcentratie werd reeds verwezen naar een analyse van het taalgebruik op Facebook en Twitter door Textgain. Hieruit bleek dat de racistische, seksistische of dreigende taal respectievelijk maal drie, maal twee en maal drie is gegaan.[508] Bovendien toont het onderzoek 'De Stemming' aan dat de vaccinatiebereidheid daalt bij mensen die geloven in 'fake news'.[509]

Wat betreft de problematiek van 'hate speech', is de situatie momenteel zo dat drukpersmisdrijven en de bestraffing ervan, zoals geregeld in artikel 25 en 150 van de Grondwet, enkel door het hof van assisen, met een volksjury dus, kan gebeuren. Sinds 1999 is er wel een uitzondering voor drukpersmisdrijven ingegeven door racisme en xenofobie. Deze worden door de correctionele rechtbank bestraft.[510] Vorig jaar werd voor het eerst in België iemand voor een assisenjury gebracht om zich te verantwoorden voor haatdragende Facebook-commentaren.[511]

Het herzien van de handhaving van bovenstaande artikelen staat al enige tijd op de politieke agenda.

4.4.9 Maatregelen getroffen omwille van COVID-19

Om alle relevante informatie voor individuen, organisaties en ondernemingen te bundelen, heeft Cultuurloket samen met het departement Cultuur Jeugd Media een overzicht van veelgestelde vragen en antwoorden opgesteld en op haar website beschikbaar gesteld.[512] Dat overzicht bevat ook informatie die voor de audiovisuele sector belangrijk is.

4.4.10 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.4.10.1 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.

Ook met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) zijn er bepaalde bevoegdheidsraakvlakken, wat betreft het beschermen van de gegevens van Vlaamse mediaconsumenten.

508 De Standaard, Cools, S., "Online zingt het vogeltje ranziger dan ooit tevoren", 17 juni 2020.
509 De Standaard, Winckelmans, W., "Wie gelooft in fake news, laat zich minder vaccineren", 25 mei 2021.
510 De Standaard, Verbergt, M., "Regering kijkt voor strijd tegen fake news naar EU", 12 januari 2021.
511 Het Nieuwsblad, Klifman, M. "Voor het eerst komt 'hate speech' voor assisen", 3 april 2021.
512 https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/vragen-en-maatregelen-cultuur-en-media

In juli 2020 is in het Verenigd Koninkrijk het Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF) gelanceerd. Dit forum, dat de mededingingsautoriteit (CMA), de geconvergeerde media- en telecomtoezichthouder (Ofcom) en de gegevensbeschermingsautoriteit (ICO) bijeenbrengt, heeft tot doel de samenwerking en coördinatie tussen deze drie autoriteiten te ondersteunen en coherente, geïnformeerde en responsieve regulering van de Britse digitale economie tot stand te brengen en tegelijkertijd de wereldwijde impact en positie van het Verenigd Koninkrijk te versterken. De drie autoriteiten bundelen hun krachten om hun vaardigheden en expertise met betrekking tot online landschap te verbeteren om beleidsvorming beter te informeren, te anticiperen op veranderingen en innovatie te bevorderen en tegelijkertijd de internationale samenwerking te versterken.

Het is aangewezen om decretaal te verduidelijken dat de VRM informatie kan uitwisselen met andere bevoegde instanties, zoals onder meer bepaald in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Daarom beveelt de VRM aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen.

4.4.10.2 Eigendomstransparantie

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa als de Europese Commissie.

De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een pluralistisch medialandschap, transparantie van media-eigendom, diversiteit van media content, inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

Het Comité publiceerde eerder in 2018 een nieuwe aanbeveling over mediapluralisme[513]. Deze "recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and transparency of media ownership" bevat maatregelen op het vlak van transparantie. Zo zouden de lidstaten ervoor moeten zorgen dat de gegevens die noodzakelijk zijn voor een geïnformeerde regulering beschikbaar en publiek toegankelijk zijn. Daarom zouden staten wetgeving moeten aannemen en toepassen die duidelijke transparantieverplichtingen bevat en een minimum aan beschikbare informatie omvat, zoals de naam en contactgegevens, informatie over de aandeelhouders en editoriale verantwoordelijken. Transparantie over de financieringsbronnen moet het mogelijk maken om eventuele bronnen van interferentie met editoriale en operationele onafhankelijkheid te detecteren. Dit alles vereist o.a. een publieke, online databank van media-eigendom en controle die regelmatig geüpdatet wordt.

In een heel aantal Europese landen volstaan de huidige rapporteringsverplichtingen immers niet om de uiteindelijke eigenaar van een mediabedrijf te kennen (in het bijzonder wanneer die werkt met holdingvennootschappen, buitenlandse vehikels ...) en ontstaan er belangenvermengingen tussen media, economische en politieke actoren.

De herziene Richtlijn AVMD van 2018 biedt bepaalde handvaten om maatregelen in dit kader te nemen. Zo stelt overweging 15:

"Transparantie inzake media-eigendom houdt rechtstreeks verband met de vrijheid van meningsuiting, een hoeksteen van democratische stelsels. Informatie over de eigendomsstructuur van aanbieders van mediadiensten, wanneer die eigendom resulteert in de controle over of de uitoefening van een aanzienlijke invloed op de inhoud van de aangeboden diensten, stelt gebruikers in staat geïnformeerd te oordelen over die inhoud. De lidstaten dienen zelf te kunnen bepalen of en in hoeverre informatie over de eigendomsstructuur van een aanbieder van mediadiensten toegankelijk moet zijn voor gebruikers, op voorwaarde dat de wezenlijke inhoud van de betrokken grondrechten en fundamentele vrijheden wordt geëerbiedigd en die maatregelen noodzakelijk en evenredig zijn."

Ook overweging 16 handelt hierover:

513 Committee of Ministers, "Recommendation to member States on media pluralism and transparency of media ownership", https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2018-1-1-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-transparency-of-media-ownership?inheritRedirect=false.

"Vanwege het specifieke karakter van audiovisuele mediadiensten, in het bijzonder het effect van die diensten op de wijze waarop mensen opinies vormen, hebben gebruikers er een legitiem belang bij te weten wie voor de inhoud van die diensten verantwoordelijk is. Teneinde vrijheid van meningsuiting te versterken en, bij uitbreiding, pluralisme in de media te bevorderen en belangenconflicten te vermijden, is het belangrijk dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gebruikers te allen tijde gemakkelijk en rechtstreeks toegang hebben tot de informatie over de aanbieder van mediadiensten. Het is aan de lidstaten om dit te bepalen, met name wat betreft de informatie die kan worden verstrekt over eigendomsstructuur en uiteindelijke begunstigden."

Ten slotte werd er ook een nieuw artikel 5, tweede lid aangenomen:

"Lidstaten kunnen wetgevingsmaatregelen aannemen die erin voorzien dat onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten, naast de in lid 1 genoemde informatie, informatie ter beschikking stellen over hun eigendomsstructuur, met inbegrip van uiteindelijke begunstigden. Die maatregelen eerbiedigen de betrokken grondrechten, zoals het privé-, en familieleven van uiteindelijke begunstigden. Dergelijke maatregelen zijn noodzakelijk en evenredig en streven een algemeen belang na."

Gelet op het facultatieve karakter en de niet-dwingende aard van artikel 5, tweede lid, van de Richtlijn AVMD heeft de decreetgever ervoor gekozen om deze bepaling niet mee om te zetten in het Mediadecreet, "omdat informatie over de eigendomsstructuur van een omroeporganisatie ook via andere wegen kan worden verkregen", aldus de memorie van toelichting.

Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieverplichtingen oplegt aan digitale media.

4.4.10.3 Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren

Het Steunpunt Media voerde voor de periode 2012-2016 beleidsrelevant onderzoek uit voor de Vlaamse Overheid. Het voerde o.a. een longitudinaal onderzoek naar de gelijkenis van het nieuws in de Vlaamse kranten (1983-2013). Dergelijk onderzoek is belangrijk om diversiteit van de inhoud in de Vlaamse media te kunnen inschatten. Vandaag de dag volstaat het echter niet om enkel de inhoud van de Vlaamse kranten met elkaar te vergelijken. Vlaamse nieuwsmedia hebben ook apps en websites waar bepaalde content op te zien valt.

In het kader van bovenvermeld Diamondproject werd onderzocht wat de impact was van mediamergers op diversiteit, toegespitst op Mediahuis. De conclusie was dat dit geleid had tot meer nieuwshomogeniteit en dat het delen van nieuwscontent een dagelijkse routine is geworden voor journalisten. Ook bleek dat er bij de kwaliteitskrant (De Standaard) en politiek nieuws meer diversiteit gekomen was. De onderzoeksgroepen imec-SMIT en Desire van de VUB deden eveneens onderzoek naar mediaconcentratie en zijn impact op de journalistiek in Vlaanderen en naar zelfpromotie.

Het beleid zou kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

4.4.10.4 Transparantie vanwege digitale platformen

In de Media pluralisme monitor 2021 over België[514], werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omdat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn om te beoordelen op welke manier digitale platformen online inhoud filteren, monitoren en/of blokkeren.

De VVJ kaartte in 2020 dan weer aan dat publieksdata het redactioneel beleid sterk beïnvloeden.[515]

514 Valcke, P., & Lambrecht, I. (2021). Media Pluralism Monitor 2021 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

515 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", https://journalist.be/2020/04/een-

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het digitale platformen kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Ook niet-lineaire omroeporganisaties zou verplicht kunnen worden bepaalde informatie over het rangschikken van content publiek beschikbaar te stellen. O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN

Om diversiteit te promoten kan de overheid overgaan tot het organiseren van evenementen en het oprichten van regelgevende instanties. Dit wordt gezien als een 'actieve' methode om de bovenstaande transparantiemaatregelen te stimuleren.

In België bestaan er verschillende organisaties die een rol kunnen spelen in het promoten van diversiteit. Op regionaal niveau zijn dit bijvoorbeeld de VRM voor de Vlaamse gemeenschap, CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) voor de Franse gemeenschap en Medienrat voor de Duitstalige gemeenschap. Op federaal niveau is dit het BIPT (Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie) en de Belgische Mededingingsautoriteit.

Doordat de bevoegdheden inzake omroep en telecommunicatie dermate verstrengeld zijn dat er met betrekking tot de toepassing van de regelgeving een pragmatische en werkzame vorm van samenwerking noodzakelijk is tussen de regulerende instanties werd er een samenwerkingsakkoord gesloten tussen de Federale Staat en de gemeenschappen.

4.5.1 Oprichting VRM

De VRM is de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars ziet hij erop toe dat de mediaregelgeving beschreven in het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten in Vlaanderen nageleefd wordt. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving.

Voorts waakt hij specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van zendvergunningen aan Vlaamse audiovisuele media.

De VRM werd opgericht door de Vlaamse overheid bij decreet van 16 december 2005 (B.S. 30/12/2005). Hij nam de taken over van het voormalige Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM), de Vlaamse Kijk- en Luisterraad en de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie. Met de oprichting van de VRM werd ervoor gezorgd dat het toezicht op de Vlaamse audiovisuele media door slechts één autonome instantie gebeurt.

De missie van de organisatie is omschreven in artikel 218, § 1, van het Mediadecreet: 'De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en –vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.'

De Vlaamse Regulator voor de Media behoort tot het beleidsdomein Cultuur, Jeugd en Media (CJM) van de Vlaamse overheid. De VRM is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (EVA).

Het bestuursorgaan, nl. de raad van bestuur, is bevoegd om alle handelingen te stellen die noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van het doel van het agentschap. De gedelegeerd bestuurder neemt het dagelijks bestuur van de VRM waar.

Binnen de organisatie van de VRM zetelen twee kamers, de algemene kamer en de kamer voor onpartijdigheid

maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek, 11 april 2020.

en bescherming van minderjarigen. De administratie staat in voor de ondersteuning van het agentschap.

4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn onderworpen aan een goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA, vroegere Raad voor de Mededinging) of de Europese Commissie. Op welk bevoegdheidsniveau het dossier terecht zal komen, is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

De BMA en de Europese Commissie zullen zich in ieder geval bij hun oordeel vooral laten leiden door een economische analyse van de markt en zullen kijken of er geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan.

Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Uit de zaak blijkt bijvoorbeeld dat de BMA ook oog heeft voor de risico's die een transactie inhoudt voor de verschraling van de kwaliteit en van de inhoudelijke diversiteit (zie bv. § 693 e.v. van de beslissing). Eén van de voorwaarden voor het toelaten van de concentratie was dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

4.5.3 Journalistenloket

Om de sector van de geschreven pers te ondersteunen investeert minister van Media Benjamin Dalle jaarlijks in het Journalistenloket en het erkenningsplatform van de VVJ.

Het Journalistenloket is een online platform dat allerhande informatie ter beschikking stelt voor journalisten, zoals onder andere een vademecum voor freelancers, een helpdesk met persoonlijk eerstelijnsadvies, maar ook tips en tricks voor het professioneel uitvoeren van het beroep; de algemene verordening gegevensbescherming (AVG of GDPR) en de aansprakelijkheid van een journalist. Daarnaast biedt het Jounalistenloket ook toegang tot het erkenningsplatform voor het statuut van beroepsjournalist.

4.5.4 Ondersteuning bij deelname beurzen

Vlaamse audiovisuele producties worden de laatste jaren steeds meer op buitenlandse zenders geprogrammeerd. De inkomsten die hieruit voortvloeien bieden meer ademruimte aan de producenten. Ook andere aanbieders van mediadiensten kunnen baat hebben bij het bekendmaken van hun producten op internationale fora.

Flanders Investment & Trade biedt steun en organiseert mogelijkheden waarvan bedrijven kunnen genieten bij deelname aan fysieke, hybride of virtuele beurzen.

4.5.5 Uitbreidingsmogelijkheden

4.5.5.1 'Public interest test' bij fusies, overnames of samenwerkingsverbanden

Fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen ondernemingen (in het mededingingsrecht 'concentraties' genoemd) van een zekere omvang moeten vooraf worden goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) of in sommige gevallen door de Europese Commissie (EC). Deze controles op concentraties van ondernemingen gebeuren respectievelijk overeenkomstig boek IV van het Wetboek van Economisch Recht (WER) en de EG-concentratieverordening van 20 januari 2004 (EUMR).

Artikel 21, vierde lid van de EUMR bepaalt dat, ondanks de exclusieve bevoegdheid van de Europese Commissie voor concentraties met een Europese omvang, 'de lidstaten passende maatregelen (kunnen) nemen ter

bescherming van andere gewettigde belangen dan die welke in deze verordening in aanmerking zijn genomen.' De 'pluraliteit van de media' wordt hierbij uitdrukkelijk als voorbeeld van een gewettigd belang gegeven om maatregelen bij concentraties te verantwoorden.

Bij de toetsing van een concentratie (niet alleen van Europese, maar ook van Belgische omvang) kan dus, naast de beoordeling van mededingingsfactoren (zoals hogere prijzen of verminderde innovatie) door de EC of de BMA, ook in een bijkomende controle worden voorzien door een andere instantie, die nader de impact op de pluraliteit van de media onderzoekt (bv. in een 'public interest test').

Onder andere in het Verenigd Koninkrijk beschikt de minister van media over de mogelijkheid om bij voorgenomen concentraties 'public interest considerations' te laten onderzoeken en Ofcom te vragen om de effecten van een fusie op het mediapluralisme vooraf te onderzoeken.

Het beleid zou, als het dat belangrijk vindt, regelgeving kunnen uitvaardigen om in bepaalde gevallen ook een 'public interest test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven.

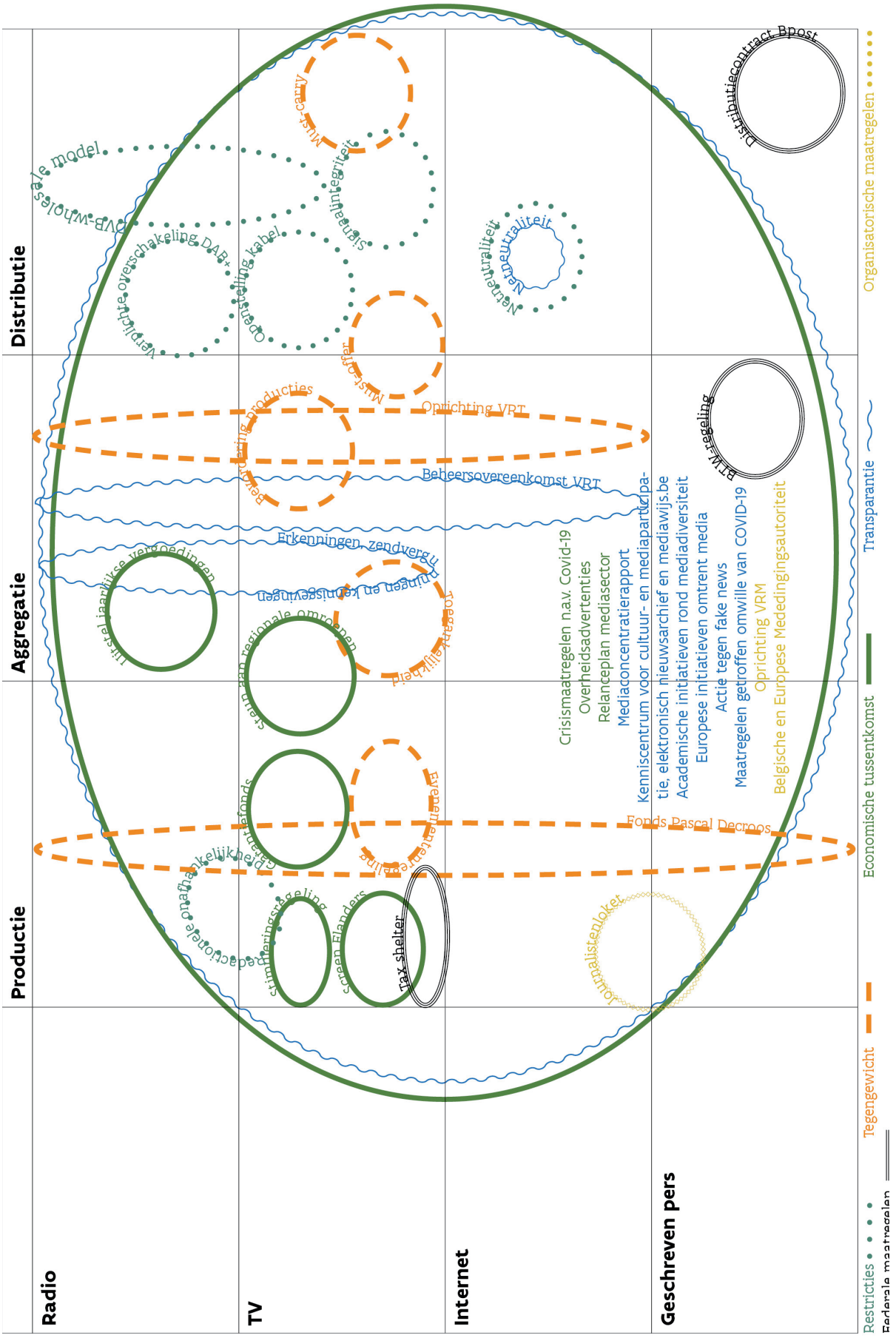
4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid ingrijpt om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

4.6.1 Bestaande maatregelen

In onderstaande figuur wordt weergegeven op welke segmenten van de verschillende waardeketens deze maatregelen invloed hebben.


Distributie
Aggregatie
Productie
Radio
TV
Internet
Geschreven pers
Restricties
Tegengewicht
Economische tussenkomst
Transparantie
Organisatorische maatregelen
Federale maatregelen
Distributiecontract Bpost
BTW-regeling
Oprichting VRT
Beheersovereenkomst VRT
Erkenningen, zendvergunningen en luisterkwijting
Lijst van jaarlijkse verplichtingen
Verplichte overschakeling DAB+
Verplichte overschakeling kabel
Must-carry
Signaalintegriteit
Must-offer
Netwerkneutraliteit
Netwerkneutraliteit
Crisismaatregelen n.a.v. Covid-19
Overheidsadvertenties
Relanceplan mediasector
Mediaconcentratierapport
Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, elektronisch nieuwsarchief en mediawijs.be
Academische initiatieven rond mediadiversiteit
Europese initiatieven omtrent media
Actie tegen fake news
Maatregelen getroffen omwille van COVID-19
Oprichting VRM
Belgische en Europese Mededingingsautoriteit
Fonds Pascal Decroos
Journalistenloket
Tax shelter
Screen Flanders
Stimuleringsregeling
Redactionele onafhankelijkheid
Fonds
Evenwichtsregeling
Quotaverplichting Vlaamse producties
Quotaverplichting Vlaamse producties
Quotaverplichting Vlaamse producties

Onder de categorie restricties werden maatregelen vermeld omtrent eigendomsrestricties, redactionele onafhankelijkheid, regulering, netneutraliteit en de overschakeling op DAB+.

Over het algemeen kan worden opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet. In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. Een uitzondering zijn de regionale televisieomroeporganisaties wat concreet een eigendomsoverdracht van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, tot gevolg gehad heeft.

In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/15 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Wat betreft de marktregulering op grond van artikelen 190-192/15 van het Mediadecreet, nam de CRC in het verlengde van het marktanalysebesluit van 29 juni 2018 in juni 2021 een aantal beslissingen over tarieven die een alternatieve operator, naast de maandelijkse vergoedingen, eenmalig moet betalen aan de kabeloperator voor activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. Deze nieuwe tarieven vervangen de tussentijdse tarieven die in 2018 werden vastgelegd.

Omtrent het DVB-wholesalemodel trok de VRM begin 2021 de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk, verleend op 22 juni 2009 aan Norkring België, in voor wat betreft pakket 7/ frequentiekanaal 10.

In het kader van de signaalintegriteit bereikten de omroeporganisaties en dienstenverdelers in 2021 een akkoord voor een aangepast, uniform model voor tv-reclame. Telenet startte als eerste dienstenverdeler eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk Tv kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. VRT en andere omroeporganisaties zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Ook de andere dienstenverdelers staan achter de filosofie en voeren gesprekken over de timing van de implementatie.

Daarnaast is er ook nog regelgeving omtrent netneutraliteit en de overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging FM-erkenning.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en een evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven. In het kader van de nieuwe beheersovereenkomst 2021-2025 is meer bepaald een KPI omschreven met betrekking tot de onpartijdigheid van VRT: 'KPI 21. De VRT zal de nodige medewerking verlenen wat betreft de monitoring van haar onpartijdigheid.' De VRM laat in dit kader een studie uitvoeren met betrekking de analyse van de onpartijdigheid van het VRT-informatieaanbod in 2021.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

De toegang tot audiovisuele media voor personen met een handicap is de voorbije jaren op Europees vlak geconcretiseerd via twee richtlijnen: de Richtlijn AVMD en de Toegankelijkheidsrichtlijn. Met de omzetting van

het herziene artikel 7 van de Richtlijn AVMD in artikel 151 van het Mediadereet bij decreet van 19 maart 2021 werden in artikel 151 van het Mediadecreet wel 3 nieuwigheden ingevoerd.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de steunmaatregelen aan de regionale televisieomroeporganisaties, stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders. Wat betreft de stimuleringsregeling werd middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken, uitvoering gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Sinds 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM, in die zin dat de niet-lineaire televisieomroeporganisatie Netflix in 2019 en 2020 via deze regeling een bijdrage deed aan een coproductie van Vlaamse audiovisuele werken. In 2020 opteerden Amazon en Apple voor een bijdrage aan het VAF.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor zowel digitale als papieren kranten.

In 2020 waren er, naast de algemene economische maatregelen, op korte termijn ook mediaspecifieke acties ondernomen om de gevolgen van de COVID-19-crisis te bedwingen. Het ging om een corona-noodfonds, uitstel voor de jaarlijkse vergoedingen van radio-omroeporganisaties, een verlenging van de termijnen voor tax shelter, specifieke crisismaatregelen en de plaatsing van overheidsadvertenties. Doordat de coronacrisis zich in 2021 voortzette, werden de meeste van deze maatregelen gehandhaafd.

De Vlaamse Regering keurde in februari 2021 ook de lancering goed van een garantiefonds van 10 miljoen euro voor de Vlaamse audiovisuele sector. Het beheer werd toevertrouwd aan het VAF. De Vlaamse Regering trekt ook 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het toezicht op de naleving van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

De VRM publiceerde in september 2021 een kader met algemene technische voorwaarden waaronder tijdelijke zendvergunningen kunnen worden toegekend voor lokale DAB+-proefprojecten.

In de academische wereld worden tal van initiatieven rond mediadiversiteit genomen en er zijn ook acties tegen fake nieuws. De aanpak van dit probleem werd urgenter naar aanleiding van valse of misleidende informatie omtrent COVID-19. Dit speelt ook zeer sterk op Europees vlak.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

Ook de Europese Commissie ontwikkelt verschillende initiatieven met betrekking op de mediasector, zoals de DSA en DMA, de Media Freedom Act, de Media Pluralism Monitor en de Media Ownership Monitor.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, wordt jaarlijks gepubliceerd.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de

VRM, het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsinstanties, het Journalistenloket en bepaalde ondersteuning bij deelname aan beurzen.

4.6.2 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht door middel van arcering en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden mogelijke maatregelen vermeld omtrent gatekeepers, mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders en mogelijke hervormingen omtrent commerciële communicatie.

De VRM brengt het begrip prominence onder de aandacht. Er werd hieromtrent ook een bepaling vanwege de Richtlijn AVMD omgezet in artikel 155/1 van het Mediadecreet. Het beleid zou dus bepaalde maatregelen kunnen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt. Ook de AVBB waarschuwde de minister van justitie in een brief van 19 mei 2021 voor de gevolgen van zulke beslissing.

Anti-slapp wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren. Op Europees niveau wordt op dit ogenblik aan een anti-SLAPP-pakket gewerkt, dat zowel regelgevende als andere maatregelen zal inhouden.

Het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.

Qua economische tussenkomst blijft een beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven. Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

In het Verenigd Koninkrijk werd er bijvoorbeeld het Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF) gelanceerd. Dit forum, dat de mededingingsautoriteit, de geconvergeerde media- en telecomtoezichthouder en de

gegevensbeschermingsautoriteit bijeenbrengt, heeft tot doel de samenwerking en coördinatie tussen deze drie autoriteiten te ondersteunen en coherente, geïnformeerde en responsieve regulering van de Britse digitale economie tot stand te brengen en tegelijkertijd de wereldwijde impact en positie van het Verenigd Koninkrijk te versterken.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieverplichtingen oplegt aan digitale media.

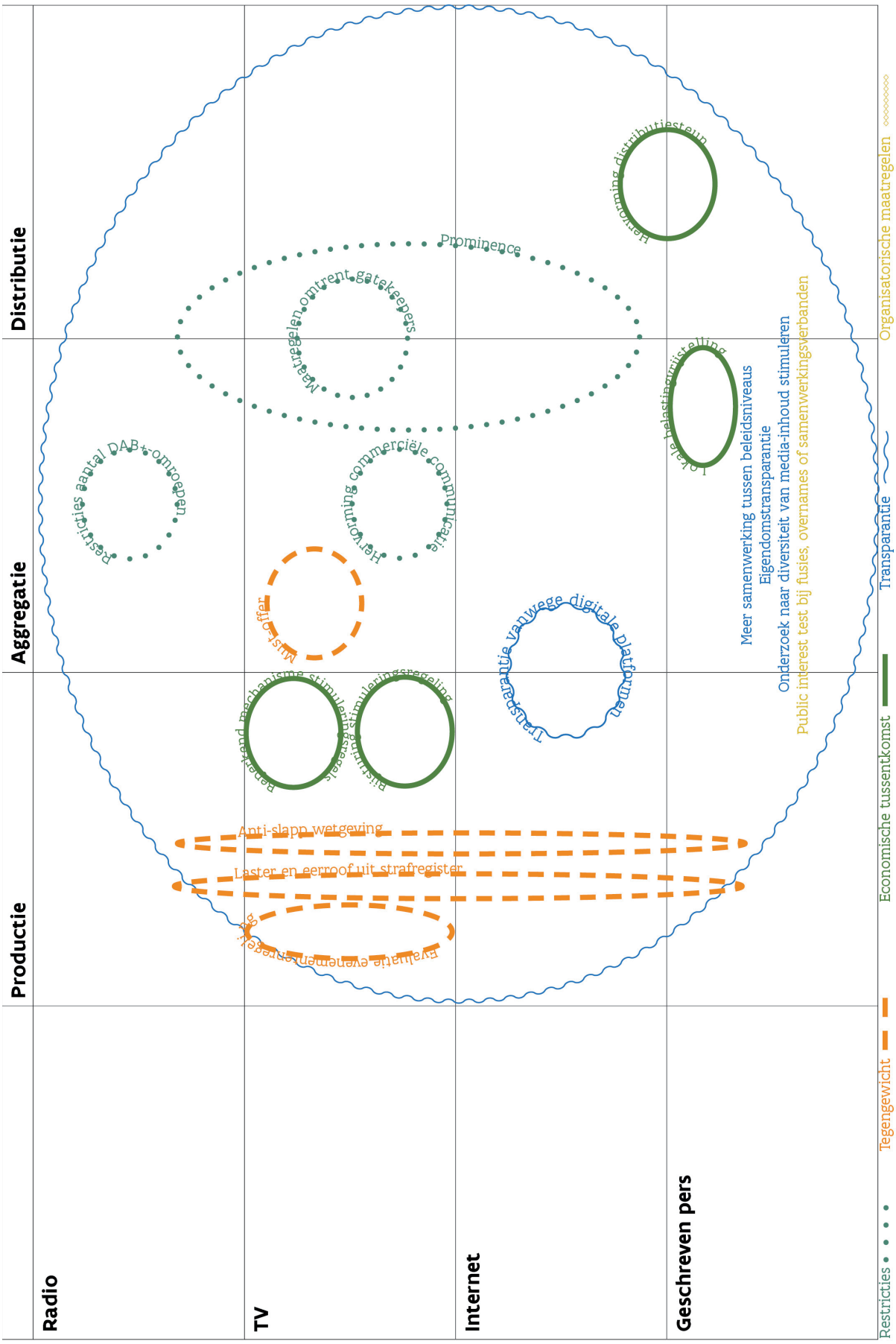
Het beleid zou ook kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

In de Media Pluralisme Monitor 2021 over België, werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omdat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn om te beoordelen op welke manier digitale platformen inhoud filteren, monitoren en/of blokkeren. De VVJ kaartte in 2020 dan weer aan dat publieksdata het redactioneel beleid sterk beïnvloeden.

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het digitale platformen kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Ook niet-lineaire omroeporganisaties zou verplicht kunnen worden bepaalde informatie over het rangschikken van content publiek beschikbaar te stellen. O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

De VRM wil het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

Naar analogie met Figuur 105: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketen wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.



Figuur 106: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens

HOOFDSTUK 5
ALGEMEEN BESLUIT



5. ALGEMEEN BESLUIT

Tot besluit van dit mediaconcentratierapport zullen de voornaamste bevindingen van de voorgaande hoofdstukken vermeld worden.

5.1 De Vlaamse mediasector

Het doel van dit rapport is concentraties binnen de Vlaamse mediasector in kaart te brengen, en daarom moet die sector eerst worden afgebakend. Met dit doel voor ogen, wordt in het eerste hoofdstuk opgelijst wie er in dit rapport tot de Vlaamse mediasector gerekend wordt. We bouwen daarvoor voort op de structuur van de vorige jaren.

Wat radio betreft, werd het mediadecreet op 12 februari 2021 gewijzigd waardoor vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft wordt. Bovendien is er de intentie om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. Het wijzigingsbesluit bepaalt bovendien – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 38% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal: via DAB+, internet of digitale tv. De stijging is het sterkst bij DAB+, van 9% vorig jaar naar 18% dit jaar. DAB+ haalt daarmee streaming via het internet (14%) in als belangrijkste digitale radiokanaal.

In 2021 startte de nieuwe nationale crossmediale reclameregie Ads & Data van Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media. Het is een joint venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet (44,4%) en Proximus (11,2%). De VRT laat haar online merken, zoals stubru.be en sporza.be, behartigen door Ads & Data, maar is geen aandeelhouder. Ads & Data vormt zo tegengewicht tegenover DPG Media en de internationale spelers.
Telenet stopte in 2020 met het uitzenden van radiozenders via de analoge kabel, maar behoudt de digitale transmissie.

Wat televisie betreft bouwden de grote commerciële spelers in het verleden verschillende omroepmerken uit. 2020 was in dat opzicht een keerpunt: vanaf dan werd er teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk. Daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo heroriënteerde DPG Media zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3 en VTM4. SBS herpositioneerde zijn zenders dan weer naar Play4, Play5, Play6 en Play7. Op deze manier wordt duidelijker dat ze onder het label 'Play' van moedergroep Telenet vallen.

Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en – curatie instaan, stellen we vast dat, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk komt te liggen. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen komen dan ook met eigen platformen om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (VRT NU, VTM GO …). In 2021 voegden bijvoorbeeld zowel Proximus als Telenet de Prime Video-app toe aan hun tv-boxen om op die manier zoveel mogelijk video-apps op een eenvoudige manier te kunnen aanbieden aan hun klanten. VRT NU zal binnenkort ook via tv-boxen te raadplegen zijn. Telenet installeerde speciale zenderzones in hun interface.

DPG Media en Telenet lanceerden in september 2020 hun SVOD-platform Streamz waarbij kijkers een abonnement kunnen afsluiten in ruil voor het onbeperkt kijken van series en films zonder reclame-onderbrekingen.

SBS Belgium, DPG Media, IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus zetten eind 2020 samen in op standaardisatie

om addressable TV advertising nationaal verder uit te rollen. De zes partijen hebben afspraken gemaakt over gemeenschappelijke standaarden, waardoor adverteerders gemakkelijker gepersonaliseerde reclamecampagnes kunnen opzetten en uitrollen.

Na meer dan tien jaar halen de private omroepen hun eis voor niet-doorspoelbare reclame bij opnames binnen. Telenet ging er als eerste mee van start eind september 2021 voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel.

DPG Media en Rossel kondigden de geplande aankoop van RTL België aan. RTL België overkoepelt de televisiezenders RTL-TVi, Club RTL en Plug RTL, maar ook de radiostations Bel RTL, Radio Contact en Mint. Het omvat ook de streamingdienst RTL Play en de nieuwssite RTLinfo.be. De bevoegde mededingingsautoriteit moet de deal nog wel goedkeuren.

In mei 2021 werd er een tweede poging ondernomen om distributeur VOO te verkopen, nadat de rechtbank besliste om een eerdere overeenkomst tussen Nethys en Providence te schorsen. Het gefaseerde veilingsproces begon midden mei. Er is sprake van een verkoop van een meerderheidsbelang.

Op 10 december 2020 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT goed. Deze heeft betrekking op de periode 2021-2025 en bevat de strategische doelstellingen van de VRT, meer concrete operationele doelstellingen en KPI's. De VRM voert een jaarlijks toezicht uit op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT.

Op 19 maart 2021 werd het decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van de herziene AVMD-Richtlijn bekrachtigd en afgekondigd. Met de wijzigingen wil men een gelijk speelveld in het medialandschap bewerkstelligen (tussen lineaire en niet-lineaire diensten), alsook een afdoende bescherming van de mediagebruikers (van onder meer videoplatformdiensten) verzekeren.

Op 28 mei 2021 heeft de Vlaamse Regering 2021 haar definitieve goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter (gedeeltelijke) omzetting van het EWEC (aangaande marktregulering van omroepnetwerken, must-carry bepalingen, openbare raadplegingen en de VRM).

Op 3 december 2020 nam de Europese Commissie twee actieplannen aan: The European Media and Audiovisual Action Plan (EMAAP) en the European Democracy Action Plan (EDAP). Het EMAAP moet het herstel en de transformatie van de media- en audiovisuele sector ondersteunen. Dit plan gaat hand in hand met het EDAP dat tot doel heeft burgers mondiger te maken en meer veerkrachtige democratieën in de Europese Unie te bouwen.

Telenet kondigde aan dat eind 2021 analoge tv stopgezet wordt om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer.

Dit jaar startte er een nieuw Vlaams televisie- en videoplatform, Choice. Dit kan best omschreven worden als een verzamelplaats voor social recommendation van televisie en videocontent. Via het platform kunnen televisieprogramma's, websites, video's en andere online content worden aanbevolen en bekeken.

In 2021 nam de CRC in het kader van de marktanalyse nog beslissingen over de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van Telenet en VOO en over de nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken van Telenet en VOO.

De productiehuizen en de facilitaire bedrijven werden hard getroffen door de coronacrisis. Aan de hand van data van de Rijksdienst Sociale Zekerheid (RSZ), die een volledig beeld van 2020 geven, kan er een duidelijke relance vastgesteld worden in het tweede deel van 2020. Die verloopt wel trager dan bij andere bedrijven in de sector, vooral in Vlaanderen, omdat daar een aantal ondernemingen met een internationale werking gericht

op live-events gevestigd zijn.

Wat geschreven pers betreft, zijn de titels op de Vlaamse krantenmarkt niet gewijzigd. Daarnaast zette de convergentietendens tussen redacties en mediavormen zich verder. News City, de overheveling van de nieuwswebsite van VTM Nieuws in HLN.be, het eerste Vlaamse videonieuwskanaal HLN LIVE en het frequente gebruik van korte, samenvattende video's bij nieuwsartikelen zijn hier voorbeelden van.

Een mogelijk gevolg van deze convergentie is verschraling van het nieuwsaanbod. Recent onderzoek hieromtrent toont echter een gemengd beeld: bepaalde (regionale) titels kennen inderdaad een verschraling, andere worden net diverser. Uit de Media for Democracy monitor blijkt dat de Vlaamse mediamarkt er algemeen en relatief gezien goed voor te staan, al blijft o.a. de situatie van online-only spelers zeer precair. Een structureel financieel perspectief dringt zich op.

Omwille van de impact van corona, moesten de contentleveranciers hun werkmethoden grondig aanpassen. Poolvorming en het delen van bronnen (cfr persconferenties) worden vaker toegepast. De VVJ waarschuwde voor negatieve inhoudelijke gevolgen hiervan. Tevens kaart de VVJ de stijgende verbale/fysieke (online) agressie tegen journalisten aan, mede door de coronapandemie.

De reclamesector werd zeer hard getroffen door de coronacrisis. Wetenschappelijk onderzoek voorziet een spoedig herstel voor de online media. De offline media zal daarentegen meer tijd nodig hebben. Belangrijke wijzigingen in deze sector zijn tevens de nieuwe samenwerkingen omtrent advertentieverwerving. Roularta, Rossel en DPG Media bundelen de krachten binnen een nationaal advertentieaanbod voor magazines ('Magixx'), terwijl Telenet, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media samen de nationale reclameregie 'Ads & Data' hebben opgericht.

De magazinemarkt bevond zich voor de pandemie reeds in een turbulente situatie met een grote volatiliteit. Na de grote wijzigingen de afgelopen twee jaren, bleef het er dit jaar relatief rustig. Dankzij COVID-19 verliep de convergentie tussen het papieren en digitale medium vlotter, maar nog steeds minder vlot dan bij kranten. Desondanks kenden de meeste magazinetitels negatieve groeicijfers. De stijging van de digitale verkoop is veelal onvoldoende om de dalende verkoop in print te compenseren. Uitgeverijen zetten daarom in op hybride abonnementsformules.

De gratis bladen zijn echter het grootste slachtoffer van de coronacrisis. Zij verloren ongeveer 60 procent van hun inkomsten waardoor enkele titels zoals De Streekkrant en Metro in 2021 tijdelijk werden gepauzeerd. Ondertussen heeft Metro haar verschijningsfrequentie verhoogd van 2 naar 4 keer per week. Recent raakte ook het nieuws bekend dat De Streekkrant op 27 oktober 2021 definitief wordt stopgezet.

Tot slot leidde de distributie van de geschreven pers door Bpost het afgelopen jaar opnieuw tot discussie. Zo besliste de federale overheid een nieuwe dienstverleningsconcessie voor de bezorging van kranten en tijdschriften uit te schrijven. Er kwamen politieke initiatieven om deze concessie stop te zetten. Bovendien dreigen enkele marktspelers opnieuw juridische stappen te ondernemen. De coronacrisis zelf had daarentegen weinig impact op de distributie.

Wat internet betreft, zette het intensieve gebruik zich het afgelopen jaar door. Sociale media, websites en apps zijn de steunpilaren van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Uit de meest recente Digimeter blijkt dat de gemiddelde mobiele schermtijd in het coronajaar 2020 steeg tot 3 uur en 5 minuten per dag, waarvan 73 minuten naar sociale mediaplatformen gingen.

Gebruikers van sociale mediaplatformen zijn zich daarnaast steeds meer bewust van hun online privacy. Daarom bouwde Apple in haar besturingssysteem in dat het haar gebruikers expliciet om toestemming zal vragen voor het tracken van hun activiteiten door apps. Google besloot om de third party cookies definitief te bannen van haar webbrowser Chrome en te vervangen door een eigen systeem. Op Belgisch niveau probeert de nieuwe nationale reclameregie 'Ads & Data' een stuk van de reclamekoek terug te winnen door stevig in te zetten op data, maar met de nodige transparantie.

Binnen de aggregatieschakel, kenden nieuwswebsites en -apps een ongeziene groei in online views. Hierdoor lijkt het gebruik van Vlaamse nieuwapps definitief te zijn doorgebroken. Ook de podcast krijgt deels dankzij corona een stevige voet aan de grond. Mediafin besloot bijvoorbeeld een eigen audioproductiehuis op te zetten.

Op distributievlak noteerden zowel het BIPT als de telecomoperatoren opmerkelijke groeicijfers in het dataverbruik via vast internet. Sinds dit jaar is de quadrupel-bundel, met vier diensten, voor het eerst de meest gekozen formule. Het aandeel cord-cutters is tijdens de coronacrisis daarentegen gestagneerd op 6 procent.

Het afgelopen jaar zijn ook verdere uitvoerende acties ondernomen op de marktanalyse van de CRC van 2018. Op 25 maart 2021 werden door de CRC de definitieve beslissingen aangenomen omtrent de analyse van de kwalitatieve aspecten van deze aanbiedingen van Telenet en Voo NV m.b.t. wholesaletoegang tot het digitale en analoge tv-aanbod in het Nederlandse taalgebied. Dit is een transparantieverplichting. Daarnaast nam de CRC in juni 2021 eveneens een besluit rond de eenmalige tarieven. De tussentijdse tarieven werden door nieuwe, lagere tarieven vervangen die gebaseerd zijn op een kostenmodel per kabeloperator.

De operatoren zijn ook druk bezig met de uitrol van glasvezel in België. Proximus trok haar doelstelling op tot een landelijke dekking van 70 procent tegen 2028. De samenwerking tussen concurrenten Telenet en Fluvius rond het 'datanetwerk van de toekomst' is nog in een voorbereidende fase.

Wat de distributieplatformen van apps betreft, is Apple het afgelopen jaar stevig onder vuur komen te liggen na verschillende wanpraktijken in haar App Store, gaande van het verbieden van alternatieve betalingssystemen en hoge commissiepercentages tot het toe-eigenen van gebruikersgegevens nadat een app in haar App Store wordt geplaatst. Naast Epic Games diende ook de Europese Mededingingsautoriteit daarom een klacht in tegen Apple.

Tot slot zijn er op de markt voor de distributie van mobiele telefonie het afgelopen jaar eveneens veel wijzigingen gebeurd. De full MVNO Mobile Vikings is door telecomoperator Proximus overgekocht van DPG Media. Daarnaast was er de overnamepoging van Orange Belgium door moederbedrijf Orange. Dit is uiteindelijk niet volledig gelukt, al heeft het moederbedrijf haar percentage aandelen in Orange Belgium kunnen optrekken van ongeveer 53 naar 77 procent. Verder betrad de Nederlandse telecomaanbieder Youfone de markt van mobiele telefonie en mocht de joint venture tussen Proximus en Orange Belgium, Mwingz, rond het gezamenlijk dragen van investeringen en het beheer van masten en basisstations uiteindelijk toch doorgaan na een eerdere klacht van Telenet en tijdelijke opschortende maatregelen door de BMA.

Omtrent de dossiers van 5G en de (mogelijke) komst van een vierde telecomspeler, kwam er ook beweging. In juni 2021 keurde het federale parlement het wetsontwerp rond 5G goed, waarin onder meer de te veilen 5G- frequenties werden vastgelegd en wat de startprijzen van die biedingen zijn. Het ontwerp moet wel eerst nog voor advies naar de Raad van State gaan om vervolgens groen licht te krijgen op het Overlegcomité. Om de situatie tijdelijk te deblokkeren nam het BIPT in juli 2020 besluiten aan inzake de toekenning van voorlopige gebruiksrechten. Rond de vierde telecomspeler wil de federale regering bij de veiling van de 5G-frequentiebanden een deel voorbehouden voor deze nieuwe speler. Cegeka, dat eerder een meerderheidsbelang nam in Citymesh, werpt zich alvast op tot volwaardige kandidaat.

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 op het einde van het eerste hoofdstuk 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 hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en

aggregatie. Aggregatoren, zoals VRT en DPG Media proberen met nieuwe platformen rechtstreeks naar de kijkers te gaan. Zo heeft Canvas geen website meer, maar wordt doorverwezen naar VRT NU, idem voor de DPG Media-zenders naar VTM GO. Afzonderlijke televisiezenders hebben ook minder en minder een eigen app, maar men promoot de apps van VRT NU en VTM GO. Dit in tegenstelling tot radio-omroepen, die nog wel steevast een eigen website en app hebben. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Deze integratietendensen en hun risico's zullen in het derde hoofdstuk verder in kaart gebracht worden.

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

HORIZONTALE CONCENTRATIE

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

Tabel 97: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

5.2 Mediagroepen in Vlaanderen

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

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

In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, wordt er nu vooral gekozen voor integratie. Maar om nieuwe media-initiatieven te ontplooien, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

Het meest significante recente voorbeeld daarvan is Ads&Data, een nieuwe joint-venture tussen Mediahuis (44,4%), Telenet/SBS (44,4%) en Proximus Skynet (11,2%) waarin vanaf 1 april 2021 de reclameregies van SBS

Belgium, 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, de aankoop van een belang in productiehuis Caviar, en de rebranding met de Playzenders. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT NU en VTM GO.

De VRM rapporteert in hoofdstuk 2 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 1514 unieke mandaathouders die vermeld zijn in de jaarrekeningen over 2020 zijn er slechts 7 die 5 of meer mandaten bekleden. Deze 'mandatenkampioenen' oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

5.3 Informatie over mediaconcentratie

De informatie in het derde hoofdstuk geeft cijfermatig 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. Het derde hoofdstuk wordt afgesloten met een onderzoek naar de lokale journalistiek.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium radio gebruiken, zo'n 63% van de Vlamingen luistert dagelijks naar de radio. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB+-set in 2020 steeg van 17% naar 25%. De Audio Observer van IP Belgium bevestigt dat vooral digitale radio sinds de coronacrisis sterk is gestegen.

Ook het Digital News Report 2021 signaleert een stijging van het mediabereik tijdens de coronacrisis en ziet het vertrouwen in traditionele nieuwsmedia stijgen. Radio 1 en Radio 2 behoren tot de meest vertrouwde nieuwsmerken van Vlaanderen.

Bij klassieke radio is er nog een duidelijk onderscheid tussen distributie en aggregatie. Dit in tegenstelling tot de televisiemarkt. De verticale integratie situeert zich vooral tussen het productie- en aggregatiesegment. Al bieden bijvoorbeeld podcasts wel kansen voor meer onafhankelijke productie. De horizontale concentratie onder de radiozenders wordt aangepakt door meer ruimte te creëren voor verschillende spelers. Het toppunt van crossmediale integratie bevindt zich bij de reclamewerving, waar grote overkoepelende reclameregies een vuist proberen te maken tegen internationale molochs. Zolang er een stevige muur tussen de redactie en de marketingafdeling staat, hoeft dat niet meteen een groot probleem te zijn. Het VVJ-bestuur maakt zich hier wel zorgen over, namelijk over de toenemende verstrengeling van het nieuwsaanbod met commerciële content in sommige mediabedrijven.

Wat betreft corona is er niet zoveel invloed op de inkomsten van de publieke omroep. In 2020 is er wel een dip van 7% in de omzet. Die blijft ook achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden en niet altijd geïndexeerd worden.

De particuliere radiozenders ondervonden meer impact van corona omdat de advertentiemarkt negatief werd geïmpacteerd. Bij DPG Media boerde de advertentieomzet bijvoorbeeld 13 procent achteruit.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT; al duikt die zijn marktaandeel in 2021 voor de eerste keer in de radiogeschiedenis onder de 60 procent.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Dit zorgt er mede voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie. Ook de netwerkradio's die al iets meer marktaandeel beginnen te halen, zorgen voor deze lage concentratie.

Ook de online populariteit van radiomerken werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is hier nog meer uitgesproken. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media, Radio 2 is duidelijk marktleider qua website- en appbezoeken, terwijl Studio Brussel dit is op de sociale media. Enkel op het nieuwe sociale netwerk TikTok moet Studio Brussel, MNM en Qmusic voorlaten.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil met vier jaar geleden. De mandaten zijn veel minder geconcentreerd.

Er was in 2020 een opmerkelijke stijging van het aantal Vlamingen waarvoor lineair tv kijken een dagelijkse routine is. Waarschijnlijk zit de coronacrisis hier voor iets tussen.

De verticale integratie is erg uitgesproken op de televisiemarkt, waar distributeur Telenet zich ook ontwikkeld heeft tot een belangrijke aggregator en producent. Het risico bestaat 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 SBS nog een grote commerciële en publieke omroep. Het is wel opvallend dat Telenet en DPG Media toenadering zoeken tot elkaar, wat zich uit in de oprichting van een Vlaams streamingalternatief, Streamz. De crossmediale integratie bij de reclamewerving die eerder aan bod kwam bij radio geldt ook hier, met de bijhorende risico's.

De omzet, winstgevendheid en het personeelsbestand van de bedrijven die opereren in de verschillende schakels van de televisiewaardeketen werden onder de loep genomen, zodat de effecten van corona konden ingeschat worden.

De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten vanuit video-on-demand (VOD). Het is de eerste keer dat we een duidelijke evolutie kunnen schetsen van verschillende tendensen in deze markten. De inkomsten uit de TVOD-markt dalen, zelfs met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. De inkomsten uit de SVOD-markt stijgen nog wel. De FVOD-markt kent dan weer een duidelijke stijging van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers, terwijl het aantal uur opnames achteruit boert. Ten slotte tonen de bereikcijfers van lineaire omroeporganisaties dat lineaire tv in het coronajaar 2020 een opwaartse trend vertoont naar het najaar toe.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker, hoewel de HHI-index in 2020 nipt matig bedroeg. Op het niveau van de zenders spreken we voor het eerst sinds de start van de metingen over een niet geconcentreerde markt. Dit komt dus vooral door de vele kleine zenders die er de afgelopen jaren bijkwamen, want we zien bijvoorbeeld dat de C4, het marktaandeel van de grootste vier zenders, het hoogste is sinds 2016. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. De

alternatieve operator Orange Belgium wint met mondjesmaat terrein, maar aan de andere kant slaagde het over-the-top initiatief Stievie er nooit echt in om de Vlaming te overtuigen. In 2020 werd Stievie dan ook stopgezet. DPG Media zet alles op zijn gratis platform VTM GO en de SVOD-dienst Streamz (in een joint venture met Telenet).

Personalisatie dringt meer en meer door binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicorders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren.

Ook de online populariteit van tv-merken werd in kaart gebracht. VRT NWS en Sporza scoren veruit het hoogste. Het is daarbij echter belangrijk om ook hln.be in het achterhoofd te houden, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat Telenet, via SBS Belgium en Streamz bestuurlijke banden heeft met TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, die op zijn beurt via Bites Europe en De Buren bestuurlijke banden heeft met verschillende regionale omroepen.

De gedrukte pers had het de afgelopen jaren al moeilijk door o.a. dalende verkoopcijfers en advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor magazines en gratis pers. Mediabedrijven probeerden dit te counteren via consolidatie en digitalisering, zowel van producten als processen.

Één jaar na het uitbreken van het coronavirus is er wat betreft de pers- en fotoagentschappen geen eenduidig beeld: sommige agentschappen kenden een verbeterd resultaat van het boekjaar vóór belastingen, andere net een slechter resultaat. Mediacentrales hebben over het algemeen een slecht jaar achter de rug.

Uitgevers van dagbladen kenden vooral een slechte eerste jaarhelft in 2020. Deze verliezen werden goedgemaakt in de tweede jaarhelft waardoor voornamelijk DPG Media en Mediahuis hun boekjaar alsnog met winstcijfers konden afsluiten.

DPG Media en Mediahuis zijn daarnaast ook actief op de magazinemarkt, net zoals Roularta Media Group en enkele kleinere uitgeverijen. Roularta kende eveneens een moeilijke eerste jaarhelft en een betere tweede jaarhelft. Verder was er eveneens geen eenduidige impact bij de kleinere uitgeverijen, met variërende winst- of verliescijfers.

De coronacrisis en het wegvallen van evenementen kwam extra hard aan bij uitgevers van gratis pers, die hun kosten dekken d.m.v. de advertentie-inkomsten. Sommige titels verschenen daarom tijdelijk niet. Roularta kondigde daarenboven aan op 27 oktober 2021 definitief te stoppen met De Streekkrant, net omwille van deze financiële problemen. Algemeen kwam de financiële leefbaarheid van de gratis pers verder onder druk te staan.

Binnen de distributie kende zwaargewicht Bpost tot slot geen (financiële) impact van de coronacrisis.
Veel van bovenstaande grote ondernemingen ontplooien echter meer activiteiten dan het louter opmaken en/of uitgeven van geschreven pers of het verspreiden ervan. Het distilleren van deze mediagerelateerde activiteiten uit hun jaarrekeningen is echter niet mogelijk. De precieze impact van Covid-19 op de markt van de geschreven pers kan daarom niet volledig in kaart worden gebracht.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) stelt voor het eerst cijfergegevens omtrent de 'web only' abonnementen ter beschikking. De kranten van DPG Media en Mediahuis bieden zulke abonnementen aan. Mediafin (De Tijd) doet dit niet.

Bij de dagbladen verkochten alle titels in 2020 meer kranten (print + digitaal) dan in 2019. Ook de daling van de gedrukte verkoop vertraagde. Dit valt te verklaren door enerzijds de beschikbaarheid van de 'web only' abonnementen (dit deel van de markt wordt nu ook in kaart gebracht) en de verhoogde nood aan informatie

door de coronacrisis.

In 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in Mass Transit Media (Metro) aan de Franstalige uitgeverij Groupe Rossel die de andere 50% bezat. Hierdoor zijn er voor het eerst vier onafhankelijke mediagroepen actief op de markt van dagbladen (volgens oplage, niet volgens betaalde verspreiding), m.n. Mediahuis, DPG Media, Roularta en Groupe Rossel.

Binnen deze markt gelden Het Nieuwsblad, maar voornamelijk HLN als absolute zwaargewichten op vlak van oplage, betaalde verspreiding, websitebezoeken en sociale media. Zij laten de concurrentie ver achter zich. Sinds vorig jaar stelt het CIM de bezoekcijfers van de nieuwsapps ter beschikking. Hieruit blijkt dat de HLN-app ongeveer vier keer zoveel bezoekers haalt als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad.

Ondanks de coronacrisis brak de introductie van digitale tijdschriften ook in 2020 niet door. Humo en Trends zijn de enige titels die meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop halen. Algemeen genomen wordt de sterk dalende gedrukte verkoop van magazines dan ook absoluut niet opgevangen door het digitale luik. Zoals hierboven reeds werd aangehaald, is er geen eenduidig financieel effect van de coronacrisis merkbaar op de kleinere uitgeverijen van magazines.

De concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten kende in 2013 een sterke stijging door de oprichting van Mediahuis dat jaar. In de jaren die volgden werden de zeven belangrijkste betalende Vlaamse kranten uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, met name DPG Media en Mediahuis. Dit veranderde in 2018 toen de participatie van DPG Media in Mediafin werd overgenomen door Roularta Media Group. Het bracht een kleine daling van de mediaconcentratie teweeg. In 2020 stabiliseerde de concentratie op vlak van betaalde verspreiding.

Bij de uitgeversgroepen bezetten drie spelers, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn bijna 100% van de markt (enkel de twintig best verkopende titels worden meegerekend). In het algemeen blijft ook dit jaar echter het concentratieniveau bij tijdschriften onder het niveau van de dagbladenmarkt, zeker wat titels betreft. De indexen volgens groep stijgen langzaamaan wel meer naar dezelfde niveaus.

Op vlak van betaalde verspreiding blijft DPG Media de grootste speler. Qua sociale media en websitebezoeken is Roularta de uitgesproken marktleider bij de tijdschriften.

Als we tot slot nog kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin, Mass Transit Media en Ads & Data bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo kan de surfer veel meer websites bezoeken dan diegene die in dit rapport besproken worden.

Dit jaar kenden alle parameters van de websites van Vlaamse mediagroepen een significante daling. De index volgens groep duidt zelfs voor het eerst sinds 2015 opnieuw een matige concentratie aan. De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad blijven enorm hoge bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites, wat verklaart waarom de bezoekcijfers van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) samen een marktaandeel van meer dan 85% bereiken. De significante dalingen van de indexen (volgens groep en volgens website) kunnen verklaard worden door bepaalde onafhankelijke websites.

De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia (VTM, VRT, HLN, etc) zijn bijvoorbeeld populair op sociale media. Hun websites worden dan ook zeer veel bezocht. Studio Brussel en Qmusic zijn daarentegen populair op sociale media, maar het aantal websitebezoeken blijft eerder laag.

Als we de mediagroepen overkoepelend bekijken zien we dat de curves in 2020 op peil blijven ten opzichte van het basisjaar 2011 en zelfs (licht) hoger eindigen. De bedrijfswinst kende ondanks corona een heropleving,

maar ligt gemiddeld genomen nog altijd onder de waarde van het referentiejaar 2011.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2020 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen (CPI). Vooral de felle stijging van de krantenprijzen springt opnieuw in het oog.

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. DPG Media en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland. In 2020 nam DPG Media BV de concurrent Sanoma Media Netherlands over en rondde Mediahuis de overname van de Nederlandse NDC mediagroep af. Wat radio betreft is Qmusic ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland.

Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv- en radioscène zoekt toenadering tot de Waalse markt: via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. DPG Media zal waarschijnlijk (mits goedkeuring door de mededingingsautoriteit) ook mede-eigenaar van RTL Belgium worden, samen met Rossel. Mediahuis heeft een participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat het Franstalige Nostalgie uitbaat.

Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Het nam in 2020 de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxemburg over. Mediahuis versterkt hiermee haar internationale positie na de eerdere overname van het Ierse Independent News & Media in 2019, waardoor het de eerste Vlaamse krantenuitgever is die actief is op de Engelstalige markt.

Nog in 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse. In 2021 maakte het bedrijf bekend dat ze het overige belang van 50 procent van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications Nederland en Belgomedia overneemt, en 100 procent van de aandelen van Bayard Presse in Press Partners.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel voornamelijk buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug. De Luxemburgse M7 Group, die sinds 2009 satellietdienstenverdeler TV Vlaanderen commercialiseert, fuseerde in 2020 met Canal+ Luxembourg.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Verschillende Vlaamse magazines kennen wel hun oorsprong in een buitenlands concept.

In 2020 verscheen de eerste Nederlandstalige editie van het Waalse magazine Wilfried. Tevens verkocht Mediahuis zoals reeds eerder aangehaald haar 50%-participatie in de joint venture Mass Transit Media (Metro).

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. We zien ook dat Vlaamse contentaanbieders meer en meer samenwerkingen aangaan met buitenlandse contentaanbieders, zoals Telenet met het Amerikaanse HBO, DPG Media met het Britse

streamingplatform Walter Presents of Proximus met het Amerikaanse Disney.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we dat de gratis lokale/regionale bladen het zeer moeilijk hebben door de coronacrisis; zo stopte Roularta in oktober 2021 met het uitgeven van De Streekkrant. Ook de verantwoordelijke uitgever van Klakson hield er in 2021 mee op. Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia per gemeente zien we wel een stijging ten opzichte van vorig jaar. Dat is een positieve evolutie, zeker aangezien er dit jaar extra respondenten waren. Uit die gegevens blijkt dat er ook veel private lokale nieuwsmedia heelhuids uit de coronacrisis zijn gekomen. Het percentage digital-only initiatieven stabiliseert zich. Uit ons onderzoek blijkt ook dat er zeker geen sprake is van structurele lokale ondersteuning van nieuwsmedia.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media. 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.

CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
		Radiozenders ↘	
Televisie	Productiehuizen	Omroeporganisaties groepen ↘	Omroepsignaaltransmissie
		Omroeporganisaties zenders ↘	
Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen =	
Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↘	

Tabel 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Door middel van ↗, ↙, = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen, al staat het momenteel op het laagste peil in de radiogeschiedenis. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Ook de netwerkradio's halen al iets meer marktaandeel. Dit zorgt er voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur

Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

5.4 Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen

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. In het vierde hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de overheid in Vlaanderen (op verschillende bestuursniveau's) ingrijpt of zou kunnen ingrijpen om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

De maatregelen werden beschreven met een onderscheid tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

Deze maatregelen kunnen invloed hebben op een of meerdere segmenten van de verschillende waardeketens.

Onder de categorie restricties werden maatregelen vermeld omtrent eigendomsrestricties, redactionele onafhankelijkheid, regulering, netneutraliteit en de overschakeling op DAB+.

Over het algemeen kan worden opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet. In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. Een uitzondering zijn de regionale televisieomroeporganisaties wat concreet een eigendomsoverdracht van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, tot gevolg gehad heeft.

In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/15 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Wat betreft de marktregulering op grond van artikelen 190-192/15 van het Mediadecreet, nam de CRC in het verlengde van het marktanalysebesluit van 29 juni 2018 in juni 2021 een aantal beslissingen over tarieven die een alternatieve operator, naast de maandelijkse vergoedingen, eenmalig moet betalen aan de kabeloperator voor activatie en installatie van (nieuwe) klanten, reparaties of het toevoegen van een (eigen) digitaal tv-kanaal. Deze nieuwe tarieven vervangen de tussentijdse tarieven die in 2018 werden vastgelegd.

Omtrent het DVB-wholesalemodel trok de VRM begin 2021 de licentie voor het aanbieden van een televisieomroepnetwerk, verleend op 22 juni 2009 aan Norkring België, in voor wat betreft pakket 7/ frequentiekanaal 10.

In het kader van de signaalintegriteit bereikten de omroeporganisaties en dienstenverdelers in 2021 een akkoord voor een aangepast, uniform model voor tv-reclame. Telenet startte als eerste dienstenverdeler eind september 2021 met de implementatie voor de zenders van DPG Media en SBS. Kijkers krijgen bij opnames van VTM-programma's en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van Terugkijk Tv kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. VRT en andere omroeporganisaties zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren. Ook de andere dienstenverdelers staan achter de filosofie en voeren gesprekken over de timing van de implementatie.

Daarnaast is er ook nog regelgeving omtrent netneutraliteit en de overschakeling op DAB+ als voorwaarde

voor verlenging FM-erkenning.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en een evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven. In het kader van de nieuwe beheersovereenkomst 2021-2025 is meer bepaald een KPI omschreven met betrekking tot de onpartijdigheid van VRT: 'KPI 21. De VRT zal de nodige medewerking verlenen wat betreft de monitoring van haar onpartijdigheid.' De VRM laat in dit kader een studie uitvoeren met betrekking de analyse van de onpartijdigheid van het VRT-informatieaanbod in 2021.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

De toegang tot audiovisuele media voor personen met een handicap is de voorbije jaren op Europees vlak geconcretiseerd via twee richtlijnen: de Richtlijn AVMD en de Toegankelijkheidsrichtlijn. Met de omzetting van het herziene artikel 7 van de Richtlijn AVMD in artikel 151 van het Mediadereet bij decreet van 19 maart 2021 werden in artikel 151 van het Mediadecreet wel 3 nieuwigheden ingevoerd.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de steunmaatregelen aan de regionale televisieomroeporganisaties, stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders. Wat betreft de stimuleringsregeling werd middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken, uitvoering gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Sinds 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM, in die zin dat de niet-lineaire televisieomroeporganisatie Netflix in 2019 en 2020 via deze regeling een bijdrage deed aan een coproductie van Vlaamse audiovisuele werken. In 2020 opteerden Amazon en Apple voor een bijdrage aan het VAF.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor zowel digitale als papieren kranten.

In 2020 werden er, naast de algemene economische maatregelen, op korte termijn ook mediaspecifieke acties ondernomen om de gevolgen van de COVID-19-crisis te bedwingen. Het ging om een corona-noodfonds, uitstel voor de jaarlijkse vergoedingen van radio-omroeporganisaties, een verlenging van de termijnen voor tax shelter, specifieke crisismaatregelen en de plaatsing van overheidsadvertenties. Doordat de coronacrisis zich in 2021 voortzette, werden de meeste van deze maatregelen gehandhaafd.

De Vlaamse Regering keurde in februari 2021 ook de lancering goed van een garantiefonds van 10 miljoen euro voor de Vlaamse audiovisuele sector. Het beheer werd toevertrouwd aan het VAF. De Vlaamse Regering trekt ook 35 miljoen euro uit voor het relanceplan voor de mediasector. Met dat plan wil de regering de Vlaamse mediasector stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Op die manier kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de steeds sterkere internationale concurrentie.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft, wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit mediaconcentratierapport, het toezicht op de naleving van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten

die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

De VRM publiceerde in september 2021 een kader met algemene technische voorwaarden waaronder tijdelijke zendvergunningen kunnen worden toegekend voor lokale DAB+-proefprojecten.

In de academische wereld worden tal van initiatieven rond mediadiversiteit genomen en er zijn ook acties tegen fake nieuws. De aanpak van dit probleem werd urgenter naar aanleiding van valse of misleidende informatie omtrent COVID-19. Dit speelt ook zeer sterk op Europees vlak.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

Ook de Europese Commissie ontwikkelt verschillende initiatieven met betrekking tot de mediasector, zoals de DSA en DMA, de Media Freedom Act, de Media Pluralism Monitor en de Media Ownership Monitor.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, wordt jaarlijks gepubliceerd.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM, het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsinstanties, het Journalistenloket en bepaalde ondersteuning bij deelname aan beurzen.

Aansluitend bij de bestaande maatregelen werden in het vierde hoofdstuk ook een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht door middel van arcering en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden mogelijke maatregelen vermeld omtrent gatekeepers, mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders en mogelijke hervormingen omtrent commerciële communicatie.

De VRM brengt het begrip prominence onder de aandacht. Er werd hieromtrent ook een bepaling vanwege de Richtlijn AVMD omgezet in artikel 155/1 van het Mediadecreet. Het beleid zou dus bepaalde maatregelen kunnen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt. Ook de AVBB(Algemene vereniging van beroepsjournalisten in België) waarschuwde de minister van Justitie in een brief van 19 mei 2021 voor de gevolgen van zulke beslissing.

Anti-SLAPP wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren. Op Europees niveau wordt op dit ogenblik aan een anti-SLAPP-pakket gewerkt, dat zowel regelgevende als andere maatregelen zal inhouden.

Het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.

Qua economische tussenkomst blijft een beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep behoren tot de mogelijkheden.

In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven. Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieverplichtingen oplegt aan digitale media.

Het beleid zou ook kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken van academici. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

In de Media Pluralisme Monitor 2021 over België, werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omdat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn om te beoordelen op welke manier digitale platformen inhoud filteren, monitoren en/of blokkeren. De VVJ kaartte in 2020 dan weer aan dat publieksdata het redactioneel beleid sterk beïnvloeden.

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het digitale platformen kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Ook niet-lineaire omroeporganisaties zou verplicht kunnen worden bepaalde informatie over het rangschikken van content publiek beschikbaar te stellen.

De VRM wil het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

.

FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie 7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie 7
Figuur 3: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld 12
Figuur 4: Waardeketen Radio 13
Figuur 5 : Waardeketen Televisie 29
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen 46
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt 50
Figuur 8: Waardeketen geschreven pers 59
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv 64
Figuur 10: Waardeketen internet 80
Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen 111
Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv 114
Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv 115
Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv 122
Figuur 15: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv 122
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Mediahuis Partners nv 123
Figuur 17: Organigram Mediahuis nv 125
Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv 132
Figuur 19: Organigram Proximus nv 134
Figuur 20: Aandeelhouders Roularta Media Group nv 140
Figuur 21: Organigram Roularta Media Group nv 141
Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv 149
Figuur 23: Organigram Studio 100 nv 150
Figuur 24: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv 153
Figuur 25: Organigram Telenet Group Holding nv 154
Figuur 26: Aandeelhouders VRT nv 160
Figuur 27: Organigram VRT nv 161
Figuur 28: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen 168
Figuur 29: Evolutie gemiddelde waarden 2011-2020 publieke landelijke radio 176
Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2011-2020 private landelijke radio 177
Figuur 31: Marktaandeel per zender - Golf 2021 Mar-Jun 179
Figuur 32: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2021 Mar - Jun 179
Figuur 33: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun, Golf 2020 Jan – Jun en Golf 2021 Mar-Jun 180
Figuur 34: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun, Golf 2020 Jan – Jun en Golf 2021 Mar-Jun 180
Figuur 35: Online populariteit radiozenders 182
Figuur 36: Marktaandelen landelijke radiozenders 184
Figuur 37: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio 184
Figuur 38: Mandatenconcentratie in de radiosector 185
Figuur 39 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – facilitaire bedrijven 188
Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – productiehuizen 190
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden 2011-2020 publieke televisieomroep 190
Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – private omroeporganisaties 192
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – exploitatiemaatschappijen regionale tv 193
Figuur 44: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2021 194
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – omroepsignaaltransmissie 195
Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten 196
Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten 197
Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal abonnees en inkomsten in euro's met tussenkomst van de televisieomroepdiensten 197
Figuur 49: Procentuele evolutie van de inkomsten in euro's zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten 198
Figuur 50: Procentuele evolutie van het gemiddelde dagelijks aantal kijkers naar audiovisuele mediaplatformen van VRT, DPG Media en SBS 198
Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal uur opgenomen programma's 199
Figuur 52: Procentuele evolutie van het bereik van lineaire omroeporganisaties (Regionale omroepen verwijderen) 199
Figuur 53: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2020 (totale bevolking) 203
Figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2011-2020 204
Figuur 55: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2010-2019 205
Figuur 56: Online populariteit televisieomroepmerken 208
Figuur 57: Online populariteit televisieomroepmerken zonder VRT NWS en Sporza 208
Figuur 58: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie 209
Figuur 59: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV) 211
Figuur 60: Mandatenconcentratie in de televisiesector 213

Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers dagbladen 218
Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers weekbladen 220
Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers gratis pers 221
Figuur 64: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis) 221
Figuur 65: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 distributeurs geschreven pers 223
Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 distributeurs geschreven pers, zonder het resultaat vóór belastingen. 223
Figuur 67: Betaalde verspreiding kranten 2016-2020 226
Figuur 68: Betaalde verspreiding kranten 2020 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop 227
Figuur 69: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2018-2020 227
Figuur 70: Marktaandelen web-only abonnementen per titel 2021 228
Figuur 71: Marktaandelen oplage per titel 2018-2020 228
Figuur 72: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen 231
Figuur 73: Online populariteit dagbladen 233
Figuur 74: Marktaandelen dagbladen per titel 233
Figuur 75: Marktaandelen mediagroepen dagbladen 234
Figuur 76: bezoekcijfers nieuwsapps juni 2021 235
Figuur 77: Betaalde verspreiding tijdschriften 2016-2020 237
Figuur 78: Aandeel abonnement-losse verkoop 2020 238
Figuur 79: Marktaandeel populairste tijdschriften 238
Figuur 80: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2020 239
Figuur 81: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2011-2020 240
Figuur 82: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken (juni 2021) 241
Figuur 83: Online populariteit periodieke bladen – sociale media 242
Figuur 84: Marktaandelen periodieke bladen per titel 243
Figuur 85: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen 243
Figuur 86: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers 245
Figuur 87: Maandelijks gebruik sociale netwerken 248
Figuur 88: Online populariteit – websites top 10 249
Figuur 89: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media 250
Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen internet 251
Figuur 91: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites 252
Figuur 92: Online populariteit – sociale media top 10 254
Figuur 93: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België 255
Figuur 94: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2011 – mediagroepen 257
Figuur 95: Marktaandelen mediagroepen 258
Figuur 96: Evolutie kosten voor radio en televisie 260
Figuur 97: Evolutie kostprijs elektriciteit 260
Figuur 98: Evolutie prijzen telecommunicatie packs 261
Figuur 99: Evolutie prijsindex kranten 261
Figuur 100: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften 262
Figuur 101: Evolutie prijsindex computer 263
Figuur 102: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen 263
Figuur 103: Aantal edities nationale kranten 275
Figuur 104: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente 276
Figuur 105: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens 325
Figuur 106: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens 330

TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's 15
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties 18
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties 19
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties 20
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties 21
Tabel 6: Zendoperatoren 24
Tabel 7: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders 25
Tabel 8: onlinemuziekdiensten 27
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 45
Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten 47
Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie 48
Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel 51
Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via DSL 52
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via FTTH 52
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) – vast 53
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via satelliet 54
Tabel 23: Web tv-toepassingen in Vlaanderen 55
Tabel 24: omroepsignaaltransmissie OTT 57
Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen 64
Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen 64
Tabel 27: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen 65
Tabel 28: Mediacentrales in België 67
Tabel 29: Uitgeverijen betalende dagbladen 68
Tabel 30: aantal regionale edities nationale kranten 68
Tabel 31: Uitgeverijen gratis dagbladen 69
Tabel 32: Uitgeverijen periodieke bladen 73
Tabel 33: Uitgeverijen gratis pers 75
Tabel 34: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen 76
Tabel 35: Verdelers gratis pers 77
Tabel 36: Vlaamse content creators 81
Tabel 37: Reclameregies voor websites 86
Tabel 38: Websites in de Vlaamse mediasector 89
Tabel 39: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm 91
Tabel 40: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen 92
Tabel 41: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 95
Tabel 42: Een selectie van app stores in Vlaanderen 96
Tabel 43: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 16 juli 2021 98
Tabel 44: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd) 102
Tabel 45: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen 108
Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen 108
Tabel 47: Legende productoverzicht per groep 112
Tabel 48: Overzicht merken DPG Media Group nv 121
Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv 131
Tabel 50: Overzicht merken Proximus nv 138
Tabel 51: Overzicht merken Roularta Media Group nv 148
Tabel 52: Overzicht merken Studio 100 nv 152
Tabel 53: Overzicht merken Telenet Group Holding nv 159
Tabel 54: Overzicht merken VRT nv 164
Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod 165
Tabel 56: Overzicht functiehouders 169
Tabel 57: Financiële gegevens 2020 publieke landelijke radio 176
Tabel 58: Financiële gegevens 2020 private landelijke radio 177
Tabel 59: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun en Golf 2021 Mar - Jun) 181
Tabel 60: Aantal installaties applicaties radio via Google Play 183
Tabel 61: Financiële gegevens 2020 grootste facilitaire bedrijven 188
Tabel 62: Financiële gegevens 2020 productiehuizen 189

Tabel 63: Financiële gegevens 2020 publieke televisieomroeporganisatie 190
Tabel 64: Financiële gegevens 2020 private omroeporganisaties 191
Tabel 65: Financiële gegevens 2020 exploitatiemaatschappijen regionale televisie 193
Tabel 66: Financiële gegevens 2020 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie 194
Tabel 67: Productiehuizen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2021 10 of meer producties verzorgden 201
Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis 202
Tabel 69: Concentratie-indexen productiehuizen op basis van aantal producties 2020 en 2021 203
Tabel 70: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2011-2020 205
Tabel 71: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren 207
Tabel 72: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play 210
Tabel 73: Financiële gegevens 2020 persagentschappen 215
Tabel 74: Financiële gegevens 2020 fotoagentschappen 215
Tabel 75: Financiële gegevens 2020 mediacentrales 216
Tabel 76: Financiële gegevens 2020 uitgevers van dagbladen 217
Tabel 77: Financiële gegevens 2020 uitgevers van tijdschriften 219
Tabel 78: Financiële gegevens 2020 uitgevers gratis pers 221
Tabel 79: Financiële gegevens 2020 distributeurs geschreven pers 222
Tabel 80: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2011-2020 229
Tabel 81: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2011-2020 231
Tabel 82: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2011-2020 231
Tabel 83: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play 234
Tabel 84: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2011-2020 240
Tabel 85: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play 244
Tabel 86: Financiële gegevens 2020 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers 247
Tabel 87: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2012-2021 251
Tabel 88: Online populariteit websites België augustus 2016-2021 253
Tabel 89: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play 256
Tabel 90: Financiële gegevens 2020 mediagroepen 257
Tabel 91: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2020 in duizend euro 265
Tabel 92: Zakencijfer per mediabureau 2013-2020 266
Tabel 93: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2020 en hun media-activiteiten 271
Tabel 94: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen 272
Tabel 95: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI) 283
Tabel 96: Categorieën remedies volgens Cavallin 287
Tabel 97: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen 337
Tabel 98: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI) 343

INFOFRAGMENTEN

INFOFRAGMENT 1: 35 MILJOEN VOOR RELANCEPLAN MEDIASECTOR 12
INFOFRAGMENT 2: VLAAMSE RADIO STEUNT LOKALE RETAILERS TIJDENS LOCKDOWN 16
INFOFRAGMENT 3: RADIOZENDERS STEUNEN BELGISCHE MUZIEKSECTOR 19
INFOFRAGMENT 4: OPROEP TIJDELIJKE ZENDVERGUNNINGEN VOOR LOKALE DAB+-PROEFPROJECTEN 22
INFOFRAGMENT 5: PRODUCTIESECTOR PODCASTS ONTWIKKELT ZICH 23
INFOFRAGMENT 6: DAB+-LUISTEREN VERDUBBELD 25
INFOFRAGMENT 7: EUROPESE COMMISSIE LANCEERT ACTIEPLANNEN 29
INFOFRAGMENT 8: DUIDELIJK HERSTEL VOOR PRODUCTIEHUIZEN EN FACILITAIRE BEDRIJVEN IN TWEEDE HELFT VAN 2020 32
INFOFRAGMENT 9: VLAAMSE REGERING PAST DIVIDEND VAR BIJ 35
INFOFRAGMENT 10: TV-NIEUWS TEN TIJDE VAN CORONA 37
INFOFRAGMENT 11: ONDERZOEK AUDIT VLAANDEREN ZORGT VOOR GERECHTELIJK ONDERZOEK NAAR WANTOESTANDEN BIJ VRT 38
INFOFRAGMENT 12: ONDERZOEK NAAR ONPARTIJDIGHEID NIEUWSAANBOD VRT 39
INFOFRAGMENT 13: MINUUT RECLAME OM LOKALE PROGRAMMA'S TE ONDERSTEUNEN 41
INFOFRAGMENT 14: RTL VERKOOPT BELANGEN IN BELGIE EN NEDERLAND 42
INFOFRAGMENT 15: REGIONALE ZENDERS BEREIKEN MEER KIJKERS IN 2020 43
INFOFRAGMENT 16: WIE KOOPT VOO? (BIS) 51
INFOFRAGMENT 17: CHOICE, NIEUW TELEVISIE- EN VIDEOPLATFORM VOOR SOCIAL RECOMMENDATION 56
INFOFRAGMENT 18: SOORTEN JOURNALISTEN EN IMPACT VAN CORONA 61
INFOFRAGMENT 19: JOURNALISTEN DELEN IN DE KLAPPEN 62
INFOFRAGMENT 20: CORONAVIRUS TREFT OOK PERS- EN FOTOAGENTSCHAPPEN 64
INFOFRAGMENT 21: SAMENWERKING OP VLAK VAN ADVERTENTIEVERWERVING 65
INFOFRAGMENT 22: GEMENGDE IMPACT VAN CORONA OP DAGBLADEN 69
INFOFRAGMENT 23: CONCESSIE TUSSEN BPOST EN BELGISCHE STAAT VERHIT DE GEMOEDEREN 76
INFOFRAGMENT 24: GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN VLAANDEREN 82
INFOFRAGMENT 25: WANPRAKTIJKEN BIJ VOETBALSITES 91
INFOFRAGMENT 26: GLASVEZEL IN VLAANDEREN 94
INFOFRAGMENT 27: GEBRUIK VAN VAST INTERNET DOOR HET DAK 95
INFOFRAGMENT 28: (POGING TOT) OVERNAME, EEN NIEUWKOMER OP DE MOBIELE TELEFONIEMARKT EN DE LANCERING VAN EEN NIEUW MERK 99
INFOFRAGMENT 29: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI) 174
INFOFRAGMENT 30: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN 193
INFOFRAGMENT 31: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND EN ANDERE MANIEREN VAN KIJKEN 195
INFOFRAGMENT 32: DE FINANCIELE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS 211
INFOFRAGMENT 33: MEDIABUREAUS 265

BIBLIOGRAFIE

ACM, "ACM start onderzoek naar vrije keuze van betaalapps voor gebruikers in smartphones", https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoek-naar-vrije-keuze-van-betaalapps-voor-gebruikers-smartphones, 4 december 2020.

Apache, Van den Broeck, K., "Politieke en juridische druk om steun aan gedrukte media eerlijker te verdelen", https://www.apache.be/paywall/8725?destination=/2021/04/12/politieke-en-juridische-druk-om-steun-aan-gedrukte-media-eerlijker-te-verdelen, 12 april 2021.

Apache, Gebruers, P., "Privédetectives zullen niet langer achter journalisten mogen hollen", https://www.apache.be/paywall/8728?destination=/2021/04/13/privedetectives-zullen-niet-langer-achter-journalisten-mogen-hollen, 13 april 2021.

Apache, "Coöperanten Apache blikken terug op meer dan succesvol 2020", https://www.apache.be/2021/05/10/cooperanten-apache-blikken-terug-op-meer-dan-succesvol-2020/, 10 mei 2021.

Arteveldehogeschool, "SMI Barometer – How do Belgian youngsters experience branding and influencer marketing via social media?", https://smib.be/, 11 mei 2021.

Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectonewelke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786,4 april 2019.

Autoriteit Consument & Markt, "Rapportage online videoplatforms onder de loep", 22 augustus 2017.

AVS/RTV/TVplus, "Een onverwacht partnership tussen regionale zenders RTV en AVS", 6 november 2018.

Belga nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 31.

Belga, Vandendriessche, H., "De impact van corona op de werking van de Belga-redactie", https://belga.prezly.com/de-impact-van-corona-op-de-werking-van-de-belga-redactie, 25 juni 2021.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving", 19 augustus 2004.
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.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van 1 juni 2018 van de Vlaamse Regering houdende de vastlegging van de pakketten van digitale frequenties die zullen worden vrijgegeven tijdens een tweede vergelijkende toets voor het verkrijgen van een vergunning voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk en de bijhorende zendvergunningen, bestemd voor het aanbod van vrij te ontvangen radio-omroepprogramma's", 18 juni 2018.

BIPT, "BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten", https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten, 15 juli 2020.

BIPT, "Studie van 30 april 2021 van Axon betreffende de impact van 5G en van een 4e mobiele operator in België", https://www.bipt.be/operatoren/publication/studie-van-30-april-2021-van-axon-betreffende-de-impact-van-5g-en-van-een-4e-mobiele-operator-in-belgie, 30 april 2021.

BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2020", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/6047d7663a6f0b0eeaf402bf670936d96e64f5fa/Mededeling_status_elektronische_communicatie_en_TV_markt_2020.pdf, p.63, 11 juni 2021.

BIPT, "Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België", https://www.bipt.be/consumenten/publication/verslag-betreffende-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie-2020-2021, 1 juli 2021.

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

BMA, "Beslissing BMA-2017-C/C-22 van 31 mei 2017 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf.

BMA. (2019, 13 mei). Persbericht Nr. 14/2019 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf.

BMA. (2021, 1 juni). Persbericht Nr. 12/2021 [Persbericht]. https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20210601_Persbericht_12_BMA.pdf.

Bpost nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 53.

Business AM, Dewitte, D., "Papieren kranten krijgen opnieuw honderden miljoenen van Vivaldi-regering", https://businessam.be/papieren-kranten-krijgen-opnieuw-honderden-miljoenen-van-vivaldi-regering/, 25 maart 2021.

Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

CIM (2017), "Reglement echtverklaring pers", https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0.

CMPF, "MPM 2021 Results", https://cmpf.eui.eu/.

Committee of Ministers, "Recommendation to member States on media pluralism and transparency of media ownership", https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2018-1-1-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-transparency-of-media-ownership?inheritRedirect=false.

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.

CRC, "Beslissing van de conferentie van regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) van 26 mei 2020 betreffende de maandelijkse tarieven voor wholesale toegang tot de netwerken van de kabeloperatoren voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 26 mei 2020.

CRC, "Nieuwe tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 27 mei 2020.

CRC, "Nieuwe eenmalige tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 28 juni 2021.

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

Dagblad van het Noorden, van der Laan, T., "De overname is rond: Mediahuis neemt uitgever DVHN en LC over", 14 september 2020.

DataNews-Knack, van der Ven, M., "Proximus en Orange mogen plan om netwerkinfrastructuur te delen hervatten", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-en-orange-mogen-plan-om-netwerkinfrastructuur-te-delen-hervatten/article-news-1578141.html, 18 maart 2020.

DataNews-Knack, van der Ven, M., "Citymesh haalt laatste nationale 4G-licentie binnen", https://datanews.

knack.be/ict/nieuws/citymesh-haalt-laatste-nationale-4g-licentie-binnen/article-news-1648447.html, 2 oktober 2020.

DataNews-Knack, Van leemputten, P., "Orange onthult broadband-only aanbod", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/orange-onthult-broadband-only-aanbod/article-news-1657719.html?cookie_check=1627315127, 26 oktober 2020.

DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Cegeka neemt een meerderheidsbelang in Citymesh", https://datanews.levif.be/ict/actualite/cegeka-prend-une-participation-majoritaire-dans-citymesh/article-news-1367801.html, 11 december 2020.

DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Telenet/Base heeft snelste mobiel netwerk", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-base-heeft-snelste-mobiel-netwerk/article-news-1685779.html, 8 januari 2021.

Datanews-Knack, "Telenet bundelt BASE en Tadaam in strijd tegen lowcostconcurrenten", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-bundelt-base-en-tadaam-in-strijd-tegen-lowcostconcurrenten/article-news-1701281.html?cookie_check=1627315179, 16 februari 2021.

DataNews-Knack, Bellens, E., "Browsers verzetten zich tegen Google's nieuwe advertentie-tech", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/browsers-verzetten-zich-tegen-google-s-nieuwe-advertentie-tech/article-analyse-1723217.html?cookie_check=1626704339,15 april 2021.

DataNews-Knack, "Orange België blijft op beurs, Fransen tevreden met 77 procent", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/orange-belgie-blijft-op-beurs-fransen-tevreden-met-77-procent/article-news-1731191.html?cookie_check=1627544507, 6 mei 2021.

DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Citymesh krijgt eindelijk nationale 5G-licentie", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/citymesh-krijgt-eindelijk-nationale-5g-licentie/article-news-1731077.html, 6 mei 2021.

DataNews-Knack, van der Ven, M., "Proximus voegt Amazon Prime Video toe aan Android TV-decoder", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-voegt-amazon-prime-video-toe-aan-android-tv-decoder/article-news-1733063.html?cookie_check=1626941326, 11 mei 2021.

DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Citymesh wil volwaardige vierde operator worden", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/citymesh-wil-volwaardige-vierde-operator-worden/article-news-1736431.html, 20 mei 2021.

DataNews-Knack, van der Ven, M., "BIPT: "4-play is nu de populairste telecombundel"", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/bipt-4-play-is-nu-de-populairste-telecombundel/article-news-1746919.html?cookie_check=1627315032, 15 juni 2021.

DataNews-Knack, Van Leemputten, P., "Mobile Vikings onderzoekt vast internetaanbod", https://datanews.knack.be/ict/nieuws/mobile-vikings-onderzoekt-vast-internetaanbod/article-news-1751721.html, 29 juni 2021.

De Journalist, De Weck, J., & Michils, C., "Wanpraktijken bij voetbalsites: hoe moet het verder?", pp. 1-2.

De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghs, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen".

De Mensen nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 38-39.

De Morgen, Debackere, J., "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

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

De Morgen, Peeters, T., & Gordts, P., “Di Rupo slaat twee vliegen in één klap”, 7 oktober 2019.

De Morgen, “Providence stelt Nethys in gebreke over verkoop Voo”, 17 oktober 2019.

De Morgen, Evers, F., “Belg betaalt nog altijd te veel voor internet en gsm”, 23 december 2020.

De Morgen, Martin, M., “Europese uitgevers ijveren voor mediawet ‘in Australische stijl’”, 23 februari 2021.

De Morgen, Struys, B., “Komen er sancties voor overtreding journalistiek bronnengeheim?”, 12 mei 2021.

De Morgen, De Boeck, A., “Met vierde telecomspeler dalen prijzen”, 2 juni 2021.

De Morgen, “Mobiel internet in België wordt steeds sneller”, 9 juni 2021.

De Persgroep, “News City vestigt zich in Antwerpen vanaf najaar 2019”, https://www.persgroep.be/nl/news/news-city-vestigt-zich-antwerpen-vanaf-najaar-2019, 17 mei 2018.

De Persgroep, “Medialaan investeert in gloednieuwe radiostudio’s voor Qmusic en Joe in Vilvoorde”, https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde, 14 juni 2018.

De Persgroep nv, “De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over”, https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-medialaan-nemen-cascade-uitgeverij-over, 30 juni 2018.

De Standaard, “Beursexit voor TMG”, 19 januari 2018.

De Standaard, “Proximus lanceert gamecompetities”, 19 mei 2018.

De Standaard, “Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over”, 13 juli 2018.

De Standaard, Hermans, T., & Droeven, V., “Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen”, 24 augustus 2018.

De Standaard, Dendooven, P., “Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmark”, 29 mei 2019.

De Standaard, “Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen”, 11 juni 2019.

De Standaard, “(Opnieuw) mikken op online games”, 14 juni 2019.

De Standaard, Dendooven, P., “Omstreden verkoop mondt uit in politieke afrekening”, 7 oktober 2019.

De Standaard, Dendooven, P., “Afhandeling Nethys dreigt juridische guerilla te worden”, 8 oktober 2019.

De Standaard, Dendooven, P., “Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten”, 28 november 2019.

De Standaard, “Mediahuis zet punt achter Rondom”, 29 november 2019.

De Standaard, “Waalse overheid zoekt landing bij Voo”, 16 december 2019.

De Standaard, Cools, S., “Online zingt het vogeltje ranziger dan ooit tevoren”, 17 juni 2020.

De Standaard, Vanhecke, N., “Privacy-onderzoek naar verdeling van online advertenties”, 26 juni 2019.

De Standaard, Decock, S., “Proximus en Disney slaan meteen terug in streamingoorlog”, 14 augustus 2020.

De Standaard, Heremans, T., "Disney+ is goedkoop, maar ook wat krenterig", 15 september 2020.

De Standaard, Droeven, V., "Auditrapport VRT overgemaakt aan politie", 13 oktober 2020.

De Standaard, Cools, S., "Journalisten krijgen ervan langs in heel Europa", 17 oktober 2020.

De Standaard, "Podcasts zijn als adolescenten die staan te trappelen", 1 december 2020.

De Standaard, "Overname NDC door Mediahuis afgerond", 3 december 2020.

De Standaard, Lemmens, K., "Overname Mobile Vikings door Proximus is 'knauw voor concurrentie'", 15 december 2020.

De Standaard, Vantyghem, P., "Nieuw tv-platform is steun voor kunstensector", 21 december 2020.

De Standaard, "De Toots sessies worden verlengd", 30 december 2020.

De Standaard, Verbergt, M., "Regering kijkt voor strijd tegen fake news naar EU", 12 januari 2021.

De Standaard, "Vrije radio's voortaan ook op Radioplayer", 16 januari 2021.

De Standaard, Deckmyn, D., "Vlaamse uitgevers praten met Google", 3 februari 2021.

De Standaard, Nath G., & Deckmyn, D., "Hoe de risico's van Tiktok aan onze aandacht ontsnapten", 18 februari 2021.

De Standaard, Heremans, T., "De Streekkrant vindt zichzelf opnieuw uit (voor het te laat is)", 26 februari 2021.

De Standaard, "Groei magazineverkoop verzacht leed Roularta", 6 maart 2021.

De Standaard, Tielens, F., "Geen verlengingen voor Podium 19", 24 maart 2021.

De Standaard, "Kwaliteitskranten kenden sterk 2020 volgens Cim", 26 maart 2021.

De Standaard, "'The Social House' neemt pauze na kritiek", 9 april 2021.

De Standaard, Deckmyn, D., "Lockdowns gaven Vlaming digitaal duwtje", 20 april 2021.

De Standaard, Dendooven, P., "Bederft Vodafone de tv-pret van DPG Media?", 21 april 2021.

De Standaard, "Telenet lanceert nieuwe 'onbeperkte' bundels", 22 april 2021.

De Standaard, "Tweede ronde voor Orange", 28 april 2021.

De Standaard, Dendooven, P., "N-VA neemt subsidies voor krantenbedeling onder vuur", 4 mei 2021.

De Standaard, Lemmens, K., "Telecom-lobby probeert vierde mobiele speler buiten te houden", 21 mei 2021.

De Standaard, Winckelmans, W., "Wie gelooft in fake news, laat zich minder vaccineren", 25 mei 2021.

De Standaard, Deckmyn, D., "Sociale media moeten desinformatie aanpakken", 27 mei 2021.

De Standaard, "Telecombundels zetten klanten vast", 15 juni 2021.

De Standaard, Lemmens, K., "België stap dichter bij 5G", 18 juni 2021.

De Standaard, Dendooven, P., "Herschikking RTL luidt nieuw rondje mediaverschraling in", 24 juni 2021.

De Standaard, Rasking, J., "'Belgische telecomtarieven zijn peperduur'", 25 juni 2021.

De Standaard, Heremans, T., "RTL Belgium blijft Belgisch: half Vlaams, half Waals", 29 juni 2021.

De Standaard, Deckmyn, D., "Auteursrecht: Facebook en Google geven een klein beetje toe", 5 juli 2021.

De Standaard, Droeven, V., "VRT.Nu wordt dé prioriteit voor de openbare omroep", 7 juli 2021.

De Tijd, Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.

De Tijd, Smolders, T., "Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen", 22 maart 2018.

De Tijd, "Telenet lonkt naar internet der dingen", 27 april 2018.

De Tijd, Broens, B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.

De Tijd, De Preter, W., "Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio", 1 juni 2018.

De Tijd, Haeck, P., "Telenet lanceert platform voor slimme apparaten", 5 juni 2018.

De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.

De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

De Tijd, "Krantenbedelers zetten zaak tegen Bpost stop", 15 februari 2019.

De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til", 13 juni 2019.

De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", 13 juni 2019.

De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

De Tijd, "Geen machtsmisbruik tegen Dommel en Billi", 12 juli 2019.

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

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

De Tijd, Steel, T., & Rousseau, S., "Concurrentie opgelucht na opblazen Nethys-deals", 8 oktober 2019.

De Tijd, "Telenet maakt modem veiliger voor 4,99 euro per maand", 9 december 2019.

De Tijd, "Brutélé hervat gesprekken over verkoop VOO", 19 december 2019.

De Tijd, Hoeks, G., "Google betaalt 1 miljard dollar aan traditionele media", 2 oktober 2020.

De Tijd, Rousseau, S., "Telenet krijgt lof voor sociaal internetproject", 14 oktober 2020.

De Tijd, De Preter, W., “Persoonlijke tv-reclame wordt mainstream”, 14 oktober 2020.

De Tijd, De Preter, W., “Tv-platform Choice mikt op 5 miljoen euro met crowdfunding”, 14 oktober 2020.

De Tijd, “Parket gaat VRT-contracten verder uitpluizen”, 12 november 2020.

De Tijd, Sephiha, M., “Belgen verkopen Denksport en co. aan BC Partners”, 14 november 2020.

De Tijd, Rousseau, S., “Corona kortwiekt roaming”, 4 december 2020.

De Tijd, Lambrecht, P., “Telenet, Mediahuis en Proximus richten reclameregie op”, 14 december 2020.

De Tijd, Serrure, B., “Europa laat Antwerps algoritme online naar haatspraak speuren”, 20 januari 2021.

De Tijd, Haeck, P., “Telenet brengt SBS-zenders samen onder Play-vlag”, 29 januari 2021.

De Tijd, Haeck, P., “Telenet mikt op herstel na ‘accident’, 12 februari 2021.

De Tijd, Haeck, P., “Telenet zet weer het mes in waarde Play4 en co”, 17 februari 2021.

De Tijd, Van Oost, M., “Fortnite-maker trekt ook in Europa ten strijde tegen Apple”, 17 februari 2021.

De Tijd, Sephiha, M., “Choice trekt eind februari naar Euronext”, 18 februari 2021.

De Tijd, Haeck, P., “Overnames kronen Mediahuis tot miljardenbedrijf”, 26 februari 2021.

De Tijd, CEO Ads & Data & Haeck, P., “Nieuwe reclameregie wordt geen ‘kanon’, maar ‘scherpschutter’”, 11 maart 2021.

De Tijd, Haeck, P., “Telenet kiest Ericsson en Nokia als leveranciers 5G-net”, 16 maart 2021.

De Tijd, Haeck, P., “DPG Media recht rug na advertentieklap”, 19 maart 2021.

De Tijd, Haeck, P. & Sephiha, M., “RTL zet Belgische dochter in de etalage”, 24 maart 2021.

De Tijd, Haeck, P., “Fiberklaar moet Vlaanderen sneller helpen verglazen”, 25 maart 2021.

De Tijd, “Roularta koopt Franse partner uit”, 27 maart 2021.

De Tijd, Haeck, P., “De stalen torens die goud waard zijn”, 27 april 2021.

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

De Tijd, Serrure, B.,“ Wordt de wereld beter zonder cookies?”, 29 april 2021.

De Tijd, Lambrecht, P., “EU klaagt Apple aan voor machtsmisbruik via App Store”, 30 april 2021.

De Tijd, Petitjean, F., “Zet eens de schaar in je kabel”, 30 april 2021.

De Tijd, Vansteeland, K. & Legrand, R., “Telenet worstelt met ontbundelde klant”, 30 april 2021.

De Tijd, Sephiha, M. & Serrure, B., “Officieel startschot voor verkoop VOO”, 5 mei 2021.

De Tijd, Sephiha, M., “Grote mediabedrijven strijden om RTL België”, 19 mei 2021.

De Tijd, Bové, L., "Gerechtelijk onderzoek naar onregelmatigheden bij VRT", 28 mei 2021.

De Tijd, Petitjean, F., "Tijdperk van tracking loopt af", 29 mei 2021.

De Tijd, Sephiha, M., "Waakhonden clashen over overname Mobile Vikings door Proximus", 3 juni 2021.

De Tijd, Serrure, B., "De blinde vlek van DPG Media", 24 juni 2021.

De Tijd, Serrure, B., "De Tijd-uitgever Mediafin zet productiehuis voor podcasts op", 24 juni 2021.

De Tijd, De Preter, W., "Krachtmeting tussen VRT en Streamz nog niet beslecht", 2 juli 2021.

De Tijd, "Belg vertrouwt pers meer dan Facebook en Twitter", 7 september 2021.

De Tijd, "Roularta trekt stekker uit icoon De Streekkrant", 10 september 2021.

Dentsu Aegis Network Belgium nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 9.

DNS Belgium, "Geregistreerde domeinnamen", www.dnsbelgium.be, 21 juli 2021.

DPG Media, "DPG Media Advertising wordt nieuwe regie van Topradio", https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-advertising-wordt-nieuwe-regie-van-topradio.

DPG Media, "ViacomCBS Benelux en DPG Media breiden strategisch partnership uit", https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/nieuws/viacomcbs-benelux-en-dpg-media-breiden-strategisch-partnership-uit, 23 september 2020.

DPG Media nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 9, 31, 46 en 47.

Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf.

EMG Belgium (2021). Jaarrekening 2020, p. 39.

ENA, Walgrave, S. & Kuypers, I., "TV-nieuws in 2020: de coronastorm, grote veranderingen in het nieuws en de medische invalshoek", april 2021.

Europese Commissie, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf, 3 juni 2016.

European Commission, "Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, 20 maart 2019.

European Commission, "CASE AT.40411 Google Search (AdSense)", https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf, 20 maart 2019.

Europese Commissie, "Strijden tegen "fake news": een uitdaging voor ons allemaal", https://ec.europa.eu/belgium/news/eu-myths_nl., 20 februari 2021.

European Commission, "The Commission launches the European News Media Forum with a dialogue on the safety of journalists | Shaping Europe's digital future", https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-launches-european-news-media-forum-dialogue-safety-journalists, 26 maart 2021.

Europese Commissie, “Broadband Europe”, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/broadband-europe, 8 april 2021.

European Federation of Journalists, “Our submission for the European Commission Recommendations on the Safety of Journalists”, https://europeanjournalists.org/blog/2021/04/21/joint-submission-for-the-european-commission-recommendations-on-the-safety-of-journalists/, 21 april 2021.

FOD Economie, KBO Public Search, http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html.

FOD Economie, “Oproep tot kandidaatstelling voor de bezorging van kranten en tijdschriften in België”, https://news.economie.fgov.be/198666-oproep-tot-kandidaatstelling-voor-de-bezorging-van-kranten-in-belgie, 27 april 2021.

FOD Economie, “Consumptieprijzen (CPI)”, http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/, 29 september 2021.

Follow the Money, Ramaer, J., “Hoe de Belgen met stille staatssteun de Nederlandse kranten in handen kregen”, https://www.ftm.nl/artikelen/duopolie-journalistiek-belgische-staat?share=rWj2H1d0hypmznZoYiSrq%2FydDg7677TFQ94n7XZIdkwmS3HH%2BglbNrLGa04%3D, 8 juni 2019.

Gazet van Antwerpen, “VRT online platform ‘lang zullen we lezen’”, 3 mei 2018.

Gazet van Antwerpen, “VRT steunt cultuursector met dagelijkse Toots Sessies”, 16 november 2020.

Gazet van Antwerpen, “Regionale invalshoeken zijn relevant in deze tijd”, 1 december 2020.

Hendrickx J, Ranaivoson H. Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. Journalism. December 2019. doi:10.1177/1464884919894138

Het Belang van Limburg, Claes, D., “Mediahuis verkoopt Metro aan Groupe Rossel”, 22 december 2020.

Het Belang van Limburg, Coune, N., “VRT-programmatie kleurt hele week Belgisch”, 8 februari 2021.

Het Belang van Limburg, Meesters, J., “Nieuw lifestylemagazine bij HBvL: uw nieuwste vriendin heet Billie”, 19 maart 2021.

Het Laatste Nieuws, “Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks”, 23 november 2017.

Het Laatste Nieuws, Moors, C., “Digitaal condoom maakt sexting veiliger”, 25 november 2019.

Het Laatste Nieuws, “Rem op samenwerking Proximus-Orange”, 11 januari 2020.

Het Laatste Nieuws, “Proximus: “Corona toont belang nieuw glasvezelnetwerk””, 23 januari 2021.

Het Laatste Nieuws, “VRT zet Belgische muziek in schijnwerpers”, 27 januari 2021.

Het Laatste Nieuws, “Telenet-gebruikers surften de helft meer in 2020”, 12 februari 2021.

Het Laatste Nieuws, “Telenet ziet aantal wifiboosters fors stijgen”, 30 april 2021.

Het Laatste Nieuws, “Slechts 11 procent iPhonegebruikers laat zich nog tracken door apps na lancering iOS 14.5”, 7 mei 2021.

Het Laatste Nieuws, “Proximus werpt zich op digitale geneeskunde met lancering van app Doktr”, 18 mei 2021.

Het Laatste Nieuws: "BVAS: "Proximus-app Doktr voldoet niet aan onze medische kwaliteitsnormen"", 21 mei 2021.

Het Laatste Nieuws, "Wereldrecord voor Proximus en Nokia op digitale snelweg", 27 mei 2021.

Het Laatste Nieuws, Ponsaerts, S., "Orange lanceert b-merk hey!", 24 september 2021.

Het Nieuwsblad, "Orange naar rechter om verkoop van Voo te blokkeren", 22 februari 2020.

Het Nieuwsblad, "Stievie verdwijnt in september", 22 juli 2020.

Het Nieuwsblad, "Komst Vlaamse Netflix betekent doodsteek voor Stievie Premium", 23 juli 2020.

Het Nieuwsblad, "Rapport Audit Vlaanderen niet mals voor VRT", 10 oktober 2020.

Het Nieuwsblad, "Belfius gaat nu ook telefoonabonnementen verkopen", 30 december 2020.

Het Nieuwsblad, "Nederlandse telecomoperator Youfone komt naar België", 22 januari 2021.

Het Nieuwsblad, "Proximus wil met Mobile Vikings scoren in Wallonië", 23 januari 2021.

Het Nieuwsblad, Klifman, M. "Voor het eerst komt 'hate speech' voor assisen", 3 april 2021.

Het Nieuwsblad, "Nieuw dagrecord voor VRT NU dankzij 'Dertigers'", 8 april 2021.

Het Nieuwsblad, "Twee miljoen gebruikers voor VTM Go", 23 april 2021.

Het Nieuwsblad, "Proximus vervangt roamingtarieven door vaste toeslag: "Primeur op Belgische markt"", 3 mei 2021.

Het Nieuwsblad, Temmerman, M., "Telecommarkt dooreen schudden", 21 mei 2021.

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

IFMS K.U.Leuven, "Diamond – Over het project", https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonederlands.

IP Belgium, "Audio Observer 2021", juni 2021.

Ipsos, "Digitale Radio Vlaanderen", oktober 2020.

Jaarverslag Menuet 2017, pagina 16.

JOEfm nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 17.

Journalistenloket, "Journalist van Beroep", http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalistjournalist- van-beroep/journalist-van-beroep/).

Kenniscentrum Data & Maatschappij, Van Zeeland, I., & Van Buggenhout, N., "Wáár heb ik toestemming voor gegeven?", https://data-en-maatschappij.ai/nieuws/w%C3%A1%C3%A1r-heb-ik-toestemming-voor-gegeven, 26

januari 2021.

Knack, “Roularta trekt zich terug uit West-Vlaamse regionale tv”, 6 maart 2020.

Knack, Hendrickx, J., “Vlaams mediabeleid werkt verschraling van het nieuwsaanbod in de hand”, https://www.knack.be/nieuws/belgie/vlaams-mediabeleid-werkt-verschraling-van-het-nieuwsaanbod-in-de-hand/article-opinion-1666995.html?cookie_check=1625130735, 18 november 2020.

Knack, Van Berlaer, T., “Maak van internet een basisbehoefte”, 18 november 2020.

Knack, Hendrickx, J., “In de nieuwsoorlog tussen techgiganten zijn er alleen verliezers”, https://www.knack.be/nieuws/belgie/in-de-nieuwsoorlog-tussen-techgiganten-zijn-er-alleen-verliezers/article-opinion-1702577.html?cookie_check=1625671912, 19 februari 2021.

Knack, Raspoet, E., “Hoe gezond zijn de media? Steeds meer journalisten werken in precaire statuten”, https://www.knack.be/nieuws/belgie/hoe-gezond-zijn-de-media-steeds-meer-journalisten-werken-in-precaire-statuten/article-longread-1722317.html?cookie_check=1625129983, 14 april 2021.

Knack, Hendrickx, J., & Picone, I., “Nieuwsdiversiteit in Vlaanderen staat onder druk”, https://www.knack.be/nieuws/belgie/nieuwsdiversiteit-in-vlaanderen-staat-onder-druk/article-opinion-1722971.html?cookie_check=1625129904, 15 april 2021.

Knack, “Helft van Vlaamse journalisten slachtoffer van agressie”, https://www.knack.be/nieuws/belgie/helft-van-vlaamse-journalisten-slachtoffer-van-agressie/article-news-1753115.html?cookie_check=1626605861, 2 juli 2021.

Lites nv (2021). Jaarrekening 2021, p. 21.

M7 Group, “VRT blijft in de ether dankzij Antenne TV”, https://www.norkring.be/wp-content/uploads/2018/09/PRESS-RELEASE-VRT-VIA-ANTENNE-TV.pdf, 30 augustus 2018.

MagazineMedia, “Magazines”, https://www.magazinemedia.be/magazines, 1 juli 2021.

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

Media Marketing, “Media Marketing | News | Roularta lanceert one stop app voor al zijn merken”, https://www.mm.be/news-nl-51277-roularta-lanceert-one-stop-app-voor-al-zijn-merken, 21 januari 2021.

Mediafin nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 8, 28, 40 en 41.

Mediahuis Connect, “Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter”, http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter, geraadpleegd op 31/05/2018.

Mediahuis nv (2021). Jaarrekening 2020, pp. 9, 33, 49 en 50.

Mediahuis, “Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk.”, https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/.

Mediahuis, “Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.”, https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/.

Mediahuis, “Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl”, https://mediahuis.be/

automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/, 7 oktober 2019.

Mediahuis, “Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.”, https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/, 15 juni 2020.

Mediahuis. (2020, 14 december). Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media richten samen nationale reclameregie op [Persbericht]. https://www.mediahuis.be/mediahuis-telenet-sbs-proximus-skynet-en-pebble-media-richten-samen-nationale-reclameregie-op/

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

Medialaan, “Orange Belgium en Medialaan bundelen de krachten”, https://medialaan.be/nl/orange-belgium-en-medialaan-tekenen-een-full-mvno-overeenkomst?referer=https://www.google.com/, 24 mei 2018.

Mediarte, “Een duidelijk herstel voor de sector in het tweede deel van 2020”, https://www.mediarte.be/nl/dossiers/mediarte-en-de-sector/sectorfoto/een-duidelijk-herstel-voor-de-sector-in-het-tweede-deel, 1 juli 2021.

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

Mediaspecs, “Ziekenhuis- en Zorgkrant wijzigt naar HealthCare Magazine en er komt een Franstalige versie”, https://www.mediaspecs.be/ziekenhuis-en-zorgkrant-wijzigt-naar-healthcare-magazine-en-er-komt-een-franstalige-versie/, 6 februari 2015.

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

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

Mediaspecs, “Media Fast Forward – Over social media, fake news, een Vlaamse Netflix en de VRT-leerstoel”, https://www.mediaspecs.be/media-fast-forward-over-social-media-fake-news-een-vlaamse-netflix-en-de-vrt-leerstoel/, 13 december 2019.

Mediaspecs, “DPG Media pakt uit met sociaal adverteren: Xtra Social”, https://www.mediaspecs.be/dpg-media-pakt-uit-met-sociaal-adverteren-xtra-social/, 7 april 2020.

Mediaspecs, “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, “Roularta Media start met Content To Commerce: doorplaatsing van social media posts op de Roularta sites”, https://www.mediaspecs.be/roularta-media-start-met-content-to-commerce-doorplaatsing-van-social-media-posts-op-de-roularta-sites/, 29 mei 2020.

Mediaspecs, “Belfius wordt naast Rossel en Roularta aandeelhouder van Immovlan”, https://www.mediaspecs.be/belfius-wordt-naast-rossel-en-roularta-aandeelhouder-van-immovlan/, 3 juni 2020.

Mediaspecs, “Passe-Partout komt terug: Rondom wordt in Vlaams-Brabant vanaf januari herdoopt”, https://www.mediaspecs.be/passe-partout-komt-terug-rondom-wordt-in-vlaams-brabant-vanaf-januari-herdoopt/, 20 juli 2020.

Mediaspecs, “Deze Week wordt opnieuw De Streekkrant”, https://www.mediaspecs.be/deze-week-wordt-opnieuw-de-streekkrant/, 20 juli 2020.

Mediaspecs, “Disney Channels in regie bij Transfer vanaf januari 2021”, https://www.mediaspecs.be/disney-channels-in-regie-bij-transfer-vanaf-januari-2021/, 23 september 2020.

Mediaspecs, “Magazine Wilfried lanceert vanaf 15 oktober een Nederlandstalige editie onder leiding van Pascal Verbeken”, https://www.mediaspecs.be/magazine-wilfried-lanceert-vanaf-15-oktober-een-nederlandstalige-editie-onder-leiding-van-pascal-verbeken/, 7 oktober 2020.

Mediaspecs, “TV-zenders en telecomoperatoren zorgen samen voor standaardisatie van addressable TV advertising”, https://www.mediaspecs.be/tv-zenders-en-telecomoperatoren-zorgen-samen-voor-standaardisatie-van-addressable-tv-advertising/, 13 oktober 2020.

Mediaspecs, “GMGroup lanceert MediaNation en vernieuwt zijn website”, https://www.mediaspecs.be/gmgroup-lanceert-medianation-en-vernieuwt-zijn-website/, 26 oktober 2020.

Mediaspecs, “VIA: Radioregies ondersteunen online verkoop van lokale retailers”, https://www.mediaspecs.be/via-de-radioregies-ondersteunen-de-online-verkoop-van-lokale-retailers/, 6 november 2020.

Mediaspecs, “Mediahuis brengt op Made-in.be het businessnieuws samen op één platform”, https://www.mediaspecs.be/mediahuis-brengt-op-made-in-be-het-businessnieuws-samen-op-een-platform/, 10 november 2020.

Mediaspecs, “Meer dan 160 bedrijven en koepels kaarten oneerlijke concurrentie Google aan bij eurocommissaris”, https://www.mediaspecs.be/meer-dan-160-bedrijven-en-koepels-kaarten-oneerlijke-concurrentie-google-aan-bij-eurocommissaris/, 12 november 2020.

Mediaspecs, “Stel gratis huis-aan-huis pers vrij van gemeentetaksen”, https://www.mediaspecs.be/stel-gratis-huis-aan-huis-pers-vrij-van-gemeentetaksen/, 13 november 2020.

Mediaspecs, “Vlaamse radio zendt steuncampagne uit om lokaal te kopen en af te halen tijdens lockdown”, https://www.mediaspecs.be/vlaamse-radio-zendt-steuncampagne-uit-om-lokaal-te-kopen-en-af-te-halen-tijdens-lockdown/, 20 november 2020.

Mediaspecs, “Roularta, Rossel en DPG Media verenigen zich in Magixx”, https://www.mediaspecs.be/roularta-rossel-en-dpg-media-verenigen-zich-in-magixx/, 15 december 2020.

Mediaspecs, “Eerste Apache Magazine met succes gelanceerd”, https://www.mediaspecs.be/eerste-apache-magazine-met-succes-gelanceerd/, 17 december 2020.

Mediaspecs, “Klakson houdt het voor bekeken”, https://www.mediaspecs.be/klakson-houdt-het-voor-bekeken/, 17 december 2020.

Mediaspecs, “Groupe Rossel koopt de aandelen van Mass Transit Media, uitgever van Metro”, https://www.mediaspecs.be/groupe-rossel-koopt-de-aandelen-van-mass-transit-media-uitgever-van-metro/, 21 december 2020.

Mediaspecs, “Nieuwe zender Podium 19 moet vanaf 21 januari sluiting zalen verzachten”, https://www.mediaspecs.be/nieuwe-zender-podium-19-moet-vanaf-21-januari-sluiting-zalen-verzachten/, 21 december 2020.

Mediaspecs, “UMA Benchmark – Digital Media Investments”, https://www.mediaspecs.be/uma-benchmark-digital-media-investments-2/, 6 januari 2021.

Mediaspecs, “DAT Belgium reikt eerste videolabels uit aan RTL Belgium en DPG Media”, https://www.mediaspecs.be/dat-belgium-reikt-eerste-videolabels-uit-aan-rtl-belgium-en-dpg-media/, 12 januari 2021.

Mediaspecs, “Digitale sector unisono in overleg met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA): analytics cookies zonder voorafgaande opt-in zijn een noodzaak”, https://www.mediaspecs.be/digitale-sector-unisono-in-overleg-met-de-gegevensbeschermingsautoriteit-gba-analytics-cookies-zonder-voorafgaande-opt-in-zijn-een-noodzaak/, 13 januari 2021.

Mediaspecs, “MediaNation: nieuw management en aanpassing productportfolio voor Newsweek en Business AM”, https://www.mediaspecs.be/medianation-nieuw-management-en-aanpassing-productportfolio-voor-newsweek-en-business-am/, 15 januari 2021.

Mediaspecs, “DPG Media lanceert verzekeringssite Independer ook in België”, https://www.mediaspecs.be/dpg-media-lanceert-verzekeringssite-independer-ook-in-belgie/, 18 januari 2021.

Mediaspecs, “Integreate, de nieuwe creatieve advertisingcel van DPG Media Advertising”, https://www.mediaspecs.be/integreate-de-nieuwe-creatieve-advertisingcel-van-dpg-media-advertising/, 21 januari 2021.

Mediaspecs, “Onderzoek NORTV: Coronacrisis maakt meerwaarde van regionale omroep duidelijk”, https://www.mediaspecs.be/onderzoek-nortv-coronacrisis-maakt-meerwaarde-van-regionale-omroep-duidelijk/, 28 januari 2021.

Mediaspecs, “Jobat lanceert Go for Happy Magazine”, https://www.mediaspecs.be/jobat-lanceert-go-for-happy-magazine/, 23 februari 2021.

Mediaspecs, “Roularta realiseert een goed resultaat door stijgende abonnementeninkomsten en een betere tweede jaarhelft”, https://www.mediaspecs.be/roularta-realiseert-een-goed-resultaat-door-stijgende-abonnementeninkomsten-en-een-betere-tweede-jaarhelft/, 5 maart 2021.

Mediaspecs, “Nationale reclameregie Ads & Data van Telenet/SBS, Mediahuis, Proximus/Skynet en Pebble Media start op 1 april”, https://www.mediaspecs.be/nationale-reclameregie-ads-data-van-telenet-sbs-mediahuis-proximus-skynet-en-pebble-media-start-op-1-april/, 10 maart 2021.

Mediaspecs, “Mediahuis pakt uit met Billie: een nieuw multichannel lifestyle mediabrand”, https://www.mediaspecs.be/mediahuis-pakt-uit-met-billie-een-nieuw-multichannel-lifestyle-mediabrand/, 15 maart 2021.

Mediaspecs, “Transfer richt internationale cel Mayonnaise Media op”, https://www.mediaspecs.be/transfer-richt-internationale-cel-mayonnaise-media-op/, 15 maart 2021.

Mediaspecs, “1 jaar corona: Kijkcijfers piekten, organisatorische problemen en nieuwe formats bij Vlaamse tv-zenders”, https://www.mediaspecs.be/1-jaar-corona-kijkcijfers-piekten-organisatorische-problemen-en-nieuwe-formats-bij-vlaamse-tv-zenders/, 17 maart 2021.

Mediaspecs, “DPG Media realiseert goed resultaat in 2020 dankzij stijging abonnementen die daling advertentie-inkomsten compenseert”, https://www.mediaspecs.be/dpg-media-realiseert-goed-resultaat-in-2020-dankzij-stijging-abonnementen-die-daling-advertentie-inkomsten-compenseert/, 18 maart 2021.

Mediaspecs, “Digital Ad Trust Belgium bereikt 63% van alle Belgen”, https://www.mediaspecs.be/digital-ad-trust-belgium-bereikt-63-van-alle-belgen/, 22 maart 2021.

Mediaspecs, “Roularta realiseert sterk groeiend bereik en bevestigt focus op abonnementen voor 2021”, https://www.mediaspecs.be/roularta-media-group-realiseert-sterk-groeiend-bereik-en-bevestigt-focus-op-abonnementen-voor-2021/, 25 maart 2021.

Mediaspecs, “België zet Europese regels auteursrecht en naburige rechten om”, https://www.mediaspecs.be/belgie-zet-europese-regels-auteursrecht-en-naburige-rechten-om/, 8 april 2021.

Mediaspecs, “Dentsu Belgium gaat op in Dentsu Benelux”, https://www.mediaspecs.be/dentsu-belgium-gaat-op-in-dentsu-benelux/, 9 april 2021.

Mediaspecs, “Transfer breidt internationaal aanbod uit met Fashion TV”, https://www.mediaspecs.be/transfer-breidt-internationaal-aanbod-uit-met-fashion-tv/, 21 april 2021.

Mediaspecs, “Matrix-studie: Digitale mediabestedingen in coronajaar goed voor 44% van totale bestedingen”, https://www.mediaspecs.be/matrix-studie-digitale-mediabestedingen-in-coronajaar-goed-voor-44-van-totale-bestedingen/, 18 mei 2021.

Mediaspecs, “Dreiging DPG Media: “Opmerkelijke stijging in aantal meldingen van geweld tegen journalisten””, https://www.mediaspecs.be/dreiging-dpg-media-opmerkelijke-stijging-in-aantal-meldingen-van-geweld-tegen-journalisten/, 25 mei 2021.

Mediaspecs, “Transfer breidt aanbod uit met YouTubekanalen van The Walt Disney Company”, https://www.mediaspecs.be/transfer-breidt-aanbod-uit-met-youtubekanalen-van-the-walt-disney-company/, 25 mei 2021.

Mediaspecs, “Facebook sluit zich aan bij het Communicatie Centrum en de JEP”, https://www.mediaspecs.be/facebook-sluit-zich-aan-bij-het-communicatie-centrum-en-de-jep/, 29 juni 2021.

Mediaspecs, “Het Communicatie Centrum verwelkomt UMA”, https://www.mediaspecs.be/het-communicatie-centrum-verwelkomt-uma/, 31 augustus 2021.

Mediawijs, “Wat is haatspraak? No Hate Speech Platform Vlaanderen”, https://nohate.mediawijs.be/dossiers/dossier-haatspraak/wat-haatspraak, 6 juli 2020.

Mediawijs, “EDUbox Sociale media. Mediawijs - Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid”, https://mediawijs.be/tools/edubox-sociale-media, 26 oktober 2020.

Menuet nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 16.

MMS Communications Belgium bv (2021). Jaarrekening 2020, p. 6.

Mobile Vikings, “Mobile Vikings gaat deel uitmaken van de Proximus Groep”, https://support.mobilevikings.be/hc/nl/articles/360016488698-Mobile-Vikings-gaat-deel-uitmaken-van-de-Proximus-Groep, 2 juni 2021.

Nationale Bank van België, Balanscentrale, http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N.

Newsmonkey, De Maeseneer, W., “Facebook heft Australische nieuwsban op na toegevingen”. https://newsmonkey.be/facebook-heft-australische-nieuwsban-op/, 23 februari 2021.

Nieuwsgebruik, “Vlaamse nieuwsmedia winnen vertrouwen tijdens de pandemie”, https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/nieuws-via-sociale-media-gaat-erop-achteruit.

Pikone, I., “Digital News Report 2021”, juni 2021.

Porter M. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

Posterscope Belgium nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 9.

Proximus, “Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van

hun klanten", https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off-some-first-innovative-initiatives-.html, 20 december 2019.

Proximus, "Belfius en Proximus, twee toonaangevende Belgische spelers, tekenen een uniek strategisch partnership", https://www.proximus.com/nl/news/2020-06-12_proximus_and_belfius.html, 12 juni 2020.

Proximus, "Eleven Sports en Proximus Media House sluiten partnership rond de productie van de Pro League kanalen van Eleven", https://www.proximus.com/nl/news/20200724-eleven_sports-pmh.htm, 24 juli 2020.

Proximus, "Proximus Cycling eSeries, het nieuwe virtuele fietsplatform van Flanders Classics", https://www.proximus.com/nl/news/2020/20201218-proximus-cycling-eseries.html, 18 december 2020.

Proximus, "Proximus wordt volledig eigenaar van BICS en creëert zo de nodige flexibiliteit om de plannen voor de ontwikkeling en groei van BICS en TeleSign uit te voeren", https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210209-proximus-acquires-full-ownership-of-bics.html, 9 februari 2021.

Proximus, "Pickx+: een nieuwe exclusieve zender met eigen programma's", https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210427-news-proximus-media-house-launches-new-channel-Pickx-plus.html, 27 april 2021.

Proximus (2021, 11 mei). Prime Video beschikbaar op Proximus Pickx! [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210511-amazon-prime-on-proximus-pickx.html.

Proximus (2021, 21 mei). Proximus brengt het supersnelle fibernetwerk naar Bergen [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210521-proximus-brings-fiber-network-to-mons.html.

Proximus (2021, 1 juni). Groen licht van de Belgische Mededingingsautoriteit voor de overname van Mobile Vikings [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210601-mobile-vikings-acquisition.html.

Proximus (2021, 22 juni). Eerste details van Banx vrijgegeven: een volledig digitale en Belgische bankervaring van de volgende generatie, imagined by Proximus, powered by Belfius, die klanten in staat stelt bewustere keuzes te maken [Persbericht]. https://www.proximus.com/nl/news/2021/20210622-first-details-of-Banx-unveiled.html.

Proximus nvpr (2021). Jaarverslag 2020, pp. 2-3, 10.

Raad voor de Reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert aanbevelingen", 8 oktober 2018.

Raad voor de reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert een code over native advertising", 8 januari 2019.

Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", juni-juli 2017, 14-15.

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

RICHTLIJN (EU) 2019/790 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 17 april 2019 inzake auteursrechten en naburige rechten in de digitale eengemaakte markt en tot wijziging van Richtlijnen 96/9/EG en 2001/29/EG (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN).

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

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

Roularta Media Group, “e-commerceplatform storesquare wordt stopgezet vanaf 28 februari 2020”, https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/e-commerceplatform-storesquare-wordt-stopgezet-vanaf-28-februari-2020, 14 januari 2020.

Roularta Media Group, “ROULARTA WORDT 100% EIGENAAR VAN PLUS MAGAZINE EN VERKOOPT DUITSE KINDERBLADEN”, https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse, 2 maart 2020.

Roularta Media Group, “Roularta bouwt aan een Spotify voor Tijdschriften. Check de podcast van Hallo innovatie”, https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-bouwt-aan-een-spotify-voor-tijdschriften-check-de-podcast-van-hallo-innovatie, 29 september 2020.

Roularta Media Group (2021, 7 juni). ARTSENKRANT LANCEERT E-LEARNINGPLATFORM EDUTHON [Persbericht]. https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/artsenkrant-lanceert-e-learningplatform-eduthon.

Roularta Media Group (2021, 19 juli). PERSBERICHT - VOORWETENSCHAP: ROULARTA NEEMT DE AFDELING HANDELSINFORMATIE VAN BLACK TIGER BELGIUM OVER [Persbericht]. https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/persbericht-voorwetenschap-roularta-neemt-de-afdeling-handelsinformatie.

Roularta Media Groep nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 8.

Roularta Media Group, “Mijn Stad TV”, https://www.roulartalocalmedia.be/nl/merken/mijn-stad/mijn-stad-tv.

Roularta Media Group, “Digitaal”, https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal.

Roularta Media Group, “Websites”, https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites.

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

SimilarWeb, “Similarweb Data Methodology. Similarweb Knowledge Center”, https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology.

Space Essentials, Chaudoir, F., “MBD Nielsen 2020: een daling met 15% in mediawaarde brengt ons terug naar het niveau van 10 jaar geleden”, https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/2021/02/Space-Essentials-2020.pdf, 15 februari 2021).

Statistiek Vlaanderen, “Internetgebruik naar gebruiksfrequentie”, https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie, 1 april 2021.

Studio 100 nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 51.

SVDJ, Bakker, P., “Hoe Nederland een dagblad-duopolie kreeg”, https://www.svdj.nl/hoe-nederland-een-dagblad-duopolie-kreeg/, 16 augustus 2021.

Techpulse, Jonckers, J., “Apple en Google weigeren apps over coronavirus”, https://business.techpulse.be/nieuws/261411/apple-google-apps-coronavirus/, 6 maart 2020.

Telenet, “Nethys en Telenet sluiten een belangrijk partnerschap omtrent VOOmobile”, https://press.telenet.be/nethys-en-telenet-sluiten-een-belangrijk-partnerschapomtrent-voomobile#,6 februari 2018.

Telenet, “ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET”, https://press.telenet.be/eltrona-neemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet,

25 februari 2020.

Telenet (2021, 30 maart). TELENET EN CAVIAR MAKEN VAN VLAAMS AUDIOVISUEEL TALENT EEN WERELDMERK [Persbericht]. https://press.telenet.be/telenet-en-caviar-maken-van-vlaams-audiovisueel-talent-een-wereldmerk#.

Telenet, "ONTDEK OF OOK JIJ MOET SWITCHEN", https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/.

Telenet, "TELENET BRENGT VIA THE PARK VR-ACTIVITEITEN NAAR DE HUISKAMER", https://press.telenet.be/telenet-brengt-via-the-park-vr-activiteiten-naar-de-huiskamer.

Telenet, "Van WIGO naar ONE(up): wat verandert er voor jou?", https://www2.telenet.be/nl/klantenservice/van-wigo-naar-oneup-wat-verandert-er-voor-mij/.

Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren, 7 maart 2018.

Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

TrendsTop Knack, "Vlaams-Nederlandse EDMO-project strijdt tegen desinformatie en fake news", https://trendstop.knack.be/nl/ontop/ondernemen/vlaams-nederlandse-edmo-project-strijdt-tegen-desinformatie-en-fake-news-1068-1447090.aspx, 5 juli 2021.

Trends, "Roularta stopt met het verdelen van het gratis blad De Streekkrant", 9 september 2021.

TV Oost, "De Buren en Oost-Vlaamse Reclameregie sluiten strategisch partnership voor exploitatie van de regionale tv-zenders AVS en TV Oost.", 13 april 2018.

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

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

UBA, Van Roey, C., "Wat is Digital Services Act package?", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/12/07/Wat-is-Digital-Services-Act-package, 7 december 2020.

UBA, Van Roey, C., "UBA vraagt soepeler standpunt voor analytische cookies", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/01/14/UBA-vraagt-soepeler-standpunt-voor-analytische-cookies?utm_source=mailing&utm_medium=email&utm_campaign=myuba-news, 14 januari 2021.

UBA, Ruseler, S., "UBA Media Key Facts: de media investeringen in een handig overzicht", https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2021/04/19/UBA-Media-Key-Facts-de-media-investeringen-in-een-handig-overzicht, 4 mei 2021.

UMA, "Ranking UMA 2020", https://uma.be/wp-content/uploads/2021/02/UMA_Ranking2020_NL.pdf.

UNIA, "Grenzen van vrije meningsuiting", https://www.unia.be/nl/actiedomeinen/media-en-internet/internet/wat-zijn-haatboodschappen.

Valcke, P., Ombelet, P.-J., & Lambrecht, I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Valcke, P., & Lambrecht, I. (2021). Media Pluralism Monitor 2021 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021, april). Imec digimeter 2020. Imec. https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

Vlaamse Nieuwsmedia, https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/, 30 juni 2021.

Vlaamse Regering, "Regeerakkoord 2019 – 2024", http://docs.vlaamsparlement.be/docs/varia/regeerakkoord-2019-2024.pdf.

Vlaamse Regulator voor de Media, "MARKTANALYSE – CRC-beslissingen van 25 maart 2021 betreffende de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van Telenet en VOO NV in het Nederlandse taalgebied - wholesaletoegang tot het digitale en analoge tv-aanbod", https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2021/marktanalyse-crc-beslissingen-van-25-maart-2021-betreffende-de-goedkeuring-van-de, 29 maart 2021.

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

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

Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek, 11 april 2020.

Vlaanderen Eén nv (2021). Jaarrekening 2020, p. 33.

Vrije Universiteit Brussel, "VUB-onderzoek toont aan dat nieuwsdiversiteit in Vlaanderen afneemt door mediaconcentratie", https://today.vub.be/nl/artikel/vub-onderzoek-toont-aan-dat-nieuwsdiversiteit-in-vlaanderen-afneemt-door-mediaconcentratie, 3 juni 2021.

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

VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/05/17/vrt-stopt-eind-dit-jaar-met-uitzenden-via-dvb-t/, 17 mei 2018.

VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.

VRT nv (2021). Jaarverslag 2020, p. 133.

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

VRT, "Streamingslinks radio", https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/radio-luisteren/streamingslinks-radio/.

VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

VRT NWS, Truyts, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.

VRT NWS, Belghmidi, L., "Vlaamse kranten misnoegd over Apple: "We verliezen 30 procent van onze app-inkomsten"", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/09/25/vlaamse-kranten-misnoegd-over-apple/, 25 september 2020.

VRT NWS, Verhaeghe, L., "De Jamies zijn voor het eerst uitgereikt: dit zijn de beste online videomakers van 2020", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/01/22/allereerste-uitreiking-van-de-jamies/, 22 januari 2021.

VRT NWS, Belghmidi, L., "1 jaar lockdown: hoe thuiswerk, online winkelen en gamen ons internetverkeer deden ontploffen", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/03/11/1-jaar-lockdown-hoe-thuiswerk-online-gaming-en-aankopen-ons-i/, 12 maart 2021.

VRT NWS, "Studio 100 steekt QMusic, Joe en Nostalgie naar de kroon met plannen voor eigen radiozender", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/06/01/studio-100-radiozender/, 1 juni 2021.

VRT NWS, Grommen, S., "Franstalige mediamarkt opgeschud: DPG Media en Rossel nemen samen RTL België over", https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/06/28/dpg-media-en-rossel-nemen-samen-rtl-belgie-over/, 28 juni 2021.

VVJ, Deltour, P., "ongerust over vermenging journalistiek en commerciële content", https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content, 13 september 2021.

VVJ (2021), Jaarverslag VVJ 2020, p. 7.

VVJ/AVBB (2021), Activiteitenverslag 2020., " Journalistiek in Vlaanderen and beyond anno corona – Jaarverslag VVJ (AVBB-EFJ/IFJ) 2020 ".

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

WeMedia, "Leden", https://wemedia.be/b2c/leden/, 1 juli 2021.

Wetboek Economisch Recht (WER), Boek XI.

World Advertising Research Centre, "WARC Data | Global Ad Trends: The State of the Industry 2020/21. WARC", https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021., 30 juni 2021.

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel
Tel: 02/553.45.04
Fax: 02/553.45.06
E-mail: 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

Depotnummer
D/2021/3241/262