

**MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP**

**VLAAMSE MEDIARAAD**

**Advies nr. 2002/005**

**Betreft: concentratie en pluralisme in de media, aanvulling op het advies nr. 2001/006**

**Mediaconcentratie en pluralisme/ Diversiteit  
Een analyse van de mediasituatie in Vlaanderen**

**Inhoudstafel**

<i>Inleiding</i>	3
<i>Deel 1: Theoretisch kader en doorlichting van de Vlaamse mediasector</i>	5
1 Theoretisch kader	5
1.1 Achtergronden van de concentratie	5
1.2 Pluralisme en diversiteit	6
2 Doorlichting van de Vlaamse mediamarkt	9
2.1 De dagbladsector	9
2.1.1 Krantengroepen en hun lezersmarktaandeel	11
2.1.2 Marktaandelen volgens politiek-ideologische achtergrond	12
2.1.3 Reclameaandelen dagbladsector	13
2.2 Publiekstijdschriftenmarkt	16
2.2.1 Betaalde verspreiding	17
2.2.2 Aandeel reclamemarkt	18
2.3 Nevenactiviteiten en belangenverweving	20
2.4 Meer tabloidisering of meer kwaliteit?	21
3 Audiovisuele sector	22
3.1 Liberalisering van de audiovisuele markt	22
3.1.1 Liberalisering radiomarkt en huidige situatie	22
3.1.2 Liberalisering tv-markt en huidige situatie	23
Algemeen besluit	29
Bijlagen/ organigrammen	30
Bijlagen/ Vlaamse dagbladtitels per groep 1950-2000	33

<b>Deel 2: Regelgeving voor concentratie en pluralisme: evolutie en stand van zaken</b>	<b>35</b>	
1	Vlaams regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme	35
1.1	Wetgeving	36
1.2	Toezicht	38
1.3	Suggesties	39
2	Federaal regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme	40
2.1	Raad voor de Mededinging	40
2.2	Suggesties	44
3	Europees regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme	45
3.1	Inleiding	45
3.2	Rechtsgrond	46
3.3	Suggesties	49
<b>Deel 3: Suggesties voor aanbevelingen</b>	<b>50</b>	
<b>Bibliografie</b>	<b>52</b>	

# Mediaconcentratie en pluralisme/ Diversiteit

## Toelichting bij de nieuwe versie ( juli 2002)

Binnen de Mediaraad groeide er een consensus dat het rapport 'Mediaconcentratie en pluralisme/ diversiteit' van mei 2001, een aantal hiaten en tekortkomingen vertoonde. Zo werd er o.m. te weinig aandacht besteed aan de reclame-inkomsten van de verschillende media-ondernemingen en zowel de tijdschriftenmarkt als de audiovisuele sector werd onvoldoende doorgelicht; ook de allianties, die de mediagroepen onderling aangingen en hun participaties in diverse mediasectoren moesten duidelijker in kaart gebracht worden. Reeds eind 2001 werd besloten dat aan een nieuwe versie zou gewerkt worden, maar door de drukke beroepsbezigheden van de leden van de werkgroep werd dit steeds uitgesteld.

Het eerste deel werd nu bijgewerkt maar er blijven nog een aantal hiaten. De lezers- en reclamemarkt werd grondig herzien en bijgewerkt, maar de kostenstructuur van de diverse media-ondernemingen werd niet geanalyseerd. Dit zou uiteraard een onmogelijke opdracht zijn voor een werkgroep die over bijzonder weinig tijd en mankracht beschikt. Wij hebben als uitgangspunt het jaar 2000 behouden. Het vorige rapport verwees naar data van 2000 en bovendien worden de reclame-mediabestedingen vanaf 2001 niet meer door Mediamark, maar door het CIM berekend; er worden andere criteria nu gehanteerd zodat de cijfers van 2000 en 2001 nauwelijks vergelijkbaar zijn

Voor de reclame-mediabestedingen werden de gegevens ter beschikking gesteld door **Carat Cristal**.

De reclamecijfers zijn in zekere zin niet helemaal correct omdat Mediamark geen rekening houdt met kortingen, afspraken etc. De marktaandeelen uit reclame voor de verschillende media worden verstrekt op basis van bruto-inkomsten. Bovendien wordt geen afzonderlijke aandacht besteed aan de inkomsten uit rubrieksadvertenties wat voor de dagbladsector een belangrijke bron van inkomsten is.

Men zou aan dit rapport kunnen verwijten dat het in zekere zin achterhaald is omdat het aan de mediasituatie in 2001 en 2002 geen aandacht schenkt. Globale cijfers voor 2002 zijn uiteraard vandaag sowieso niet beschikbaar; bovendien is het evident dat zich in 2001 geen aardverschuivingen in het Vlaamse medialandschap hebben voorgedaan. Toch worden belangrijke nieuwe trends wel vermeld: bv. de daling van de reclame-inkomsten in 2001/ 2002, de kleine verschuivingen inzake verkochte verspreiding van de dagbladen, de nieuwe situatie VAR/ VUM, de nieuwe beheersovereenkomst voor de VRT in 2002 en de nieuwe situatie van VT4 etc.

Het tweede deel van de oorspronkelijke versie waarin de regelgeving voor mediaconcentratie op het Vlaamse, federale en Europese niveau werd uiteengezet, blijft ongewijzigd omdat deze teksten volledig en nog steeds up to date zijn.

De suggesties voor aanbevelingen (Dl. 3) werden eveneens uitgebreid.

## Inleiding

De laatste jaren hebben zich wereldwijd mega-mediafusies voorgedaan. Nieuwe communicatietechnologieën stimuleren deze concentratiebewegingen. In het digitale tijdperk worden mediasectoren uitwisselbaar. In tegenstelling tot vroeger, toen de traditionele media elk op hun eigen wijze geproduceerd, gedistribueerd en ontvangen werden, vervagen vandaag de

grenzen tussen de mediasectoren onderling. Omroepen, uitgevers en netwerkexploitanten begeven zich op elkaars terrein. Deze convergentie tussen de verschillende mediasectoren is ongetwijfeld één van de grote drijfveren voor verdere concentratie. Er zijn tal van voorbeelden in het recente verleden van transnationale megafusies. Begin 2000 ging Time Warner een fusie aan met America Online en enkele maanden later verwierf Vivendi/Canal+ Seagram, muziek- en filmgigant (Seagram verwierf in 1995 Universal Studio en in 1998 Polygram). Het is duidelijk dat deze transnationale, multimediasfusies ingegeven worden door de economische logica van grootschalige marktuuitbreiding. De toenemende concentratie werkte eveneens de politieke ontzuiling in de hand, die tegelijkertijd samenging met een aantal maatschappelijke veranderingen waarbij de teloorgang van “de grote verhalen” de scherpe tegenstellingen tussen de politieke partijen afzwakte met als gevolg het verdwijnen van een uitgesproken politieke opiniepers. Meteen rijzen er uiteraard vragen of er voldoende waarborgen blijven voor diversiteit en pluralisme.

In Vlaanderen wordt het concentratieproces in de mediasector tot op heden vooral beperkt tot ‘nationale’ afmetingen. Maar ook binnen deze Vlaamse context rijst dezelfde vraag of concentratie pluralisme/diversiteit bevordert of afgeremd heeft.

De fusietrend heeft zich de laatste jaren in Vlaanderen vooral gemanifesteerd in de dag- en weekbladsector. Sedert de lancering van Het Belang van Limburg in 1933 slaagde geen enkel algemeen informatiedagblad er nog in een vaste plaats te veroveren op de dagbladmarkt. Indien men de FET niet als de opvolger van het financieel-economische dagblad de Avond-Echo (verdween in 1967) beschouwt dan heeft sedert 1968 alleszins geen enkel nieuw dagblad nog een kans op de gesatureerde Vlaamse dagbladmarkt gemaakt.

Fusies hebben in Vlaanderen recentelijk vaak de enige overlevingskans aan krantenbedrijven in moeilijkheden aangereikt. Indien het overgenomen dagblad of weekblad de redactionele onafhankelijkheid kan behouden en dus de eigen redactionele lijn kan verder zetten, dan komt fusie het krantenpluralisme ten goede. Wanneer echter verregaande redactionele synergie optreedt en de eigen redactionele identiteit van de overgenomen krant wordt weggedrukt dan is er verschraving van het pluralisme; in dit geval worden dan de overgenomen kranten gedegradeerd tot kopbladen waarbij vaak nog enkel de regionale bladzijden van elkaar verschillen. Zowel in Vlaanderen als in Wallonië kan men dergelijke “gunstige” en “ongunstige” voorbeelden van concentratie aantreffen.

In tegenstelling tot de dagbladsector verschenen er op de periodieke tijdschriftenmarkt wel heel wat nieuwe titels, maar op uitzondering na van de groep ‘N.V. De Vrije Pers’, Think Media (P-Magazine, Che, Lola en Teek; ondertussen zijn de laatste twee reeds opgeheven) en Woestijnvisproductiehuis dat in 2001 Bonanza op de markt bracht, maar intussen ook is opgeheven, werden de nieuwe tijdschriften op de markt gebracht door de drie grootste tijdschriftenuitgevers Mediaxis, Roularta Mediagroep en De Persgroep.

In de audiovisuele sector daarentegen kende Vlaanderen vanaf de jaren '80 een boom van nieuwe private radio- en tv-omroepen m.a.w. hier kwamen er wel vele nieuwe spelers op de markt; naast typisch Vlaamse omroepen, fungeerden nu ook een aantal nieuwe spelers zoals VT4, Canal+ als subfilialen van grotere internationale groepen. Meer spelers, die allen afhankelijk zijn van reclame-inkomsten, impliceert toenemende felle concurrentie, maar zoals verder nog zal blijken geen absolute waarborg voor meer diversiteit.

Persgroepen zijn bovendien allianties aangegaan met televisieomroepen, productiehuisen, internetbedrijven, etc. waardoor een andere vorm van concentratie nl. cross-ownership ontstaat en waardoor er belangenvermenging zou kunnen optreden.

In een eerste deel schetsen wij hier een theoretisch kader, trachten we pluralisme en diversiteit te omschrijven en brengen we vervolgens de situatie van de Vlaamse mediasector in kaart.

In een tweede deel wordt de regelgeving voor concentratie en het behoud van pluralisme/diversiteit doorgelicht: eerst het Vlaams regelgevend kader, vervolgens het federale en ten slotte het Europees beleid.

## **Deel 1: Theoretisch kader en doorlichting van de Vlaamse mediasector**

### **1 Theoretisch kader<sup>1</sup>**

#### **1.1 Achtergronden van de concentratie**

Rond de maatschappelijke rol van de media onderscheiden wij traditioneel twee dominante denkpijsten. Het liberale gedachtegoed verdedigt de stelling dat de pers haar maatschappelijke waakhondfunctie enkel kan vervullen binnen het vrije marktmodel. De pers biedt als Vierde Macht aan de burgers een forum dat democratische controle mogelijk maakt. Om deze rol naar behoren te kunnen vervullen is persvrijheid en volledige onafhankelijkheid t.o.v. de staat een absolute voorwaarde. In een dergelijke vrije pers wordt dan ook verondersteld dat alle meningen, die in de maatschappij leven, aan bod komen; m.a.w. het pluralisme wordt door dit vrije marktmodel gewaarborgd. Dit 'model' ontstaat rond het midden van de 19de eeuw, samen met de opkomst van de parlementaire democratieën. De pers fungeert volgens dit model als een spiegel van de maatschappij; zij is een klankbord en tegelijkertijd de hoeder van een publiek forum voor de uitwisseling van ideeën, commentaar en kritiek (cfr. F. Siebert, C.a., 1956, Four Theories of the Press). Concentratie is in dit model geen fundamenteel probleem omdat men er vanuit gaat dat men kan terugvallen op de deontologie en de accountability van journalisten en uitgevers die pluralisme en diversiteit in hun aanbod waarborgen.

Vanuit kritisch marxistische hoek werd het vrije marktmodel vaak in vraag gesteld. Reeds op het einde van de 19de eeuw werd het duidelijk dat de toegang tot de pers gemakkelijker was voor de economische elite of voor de sterkere politieke partijen m.a.w. de pers wordt volgens de marxistisch-kritische denkpijste steeds meer afhankelijk van de economische en politieke elite. De huidige politiek-economische denkpijste (cfr. G. Murdoch, 1990 en B. Bagdikian, 1992, e.a.) sluit nauw aan bij het marxistische gedachtegoed. Vooral het toenemende concentratieproces is een doorn in het oog omdat het de media-inhoud zou homogeniseren en het pluralisme zou ondermijnen; volgens B. Bagdikian (1992:6) is het een mythe dat de burger meer kwaliteit en diversiteit zou krijgen als gevolg van fusies. De verregaande concurrentiestrijd leidt bovendien tot meer tabloidisering, vervlakking (C. Sparks, 1991).

Een aantal auteurs (o.m. R. Picard, J. Curran, Schlesinger) zijn van oordeel dat er een 'derde weg' is, nl. een denkpijste, die een weg zoekt tussen het radicaal-deterministisch denken van het

---

<sup>1</sup> Deel 1 (Theoretisch kader en De printsector) is vooral gebaseerd op het boek van E. De Bens, De Pers in België . Het verhaal van de Belgische dagbladers. Gisteren, vandaag en morgen (2001). Lannoo.

kritisch marxistisch model en het blinde vertrouwen in de werking van de vrije markt. Deze 'derde' weg hecht belang aan journalistieke autonomie, aan meer autonomie t.o.v. politieke partijen, aan een 'zorgplicht' van de overheid (anti-trustwetgevingen, cross-ownershipwetgevingen, indirecte en directe subsidiesystemen, etc.).

De literatuur aangaande concentratie vertoont heel wat uiteenlopende standpunten. Wij zetten achtereenvolgens eerst de argumenten pro en dan de argumenten contra op een rij.

#### Argumenten voor mediaconcentratie:

- concentratie leidt tot schaalvergroting en verlaging van de productiekosten, waardoor de first copy cost daalt en de omzet stijgt;
- zwakkere mediagroepen die niet in een oligopolische markt kunnen overleven, kunnen via samenwerking of fusie nog een overlevingskans krijgen;
- de concurrentiepositie wordt verstevigd omdat men via concentratie in de oplage-advertentiespiraal terecht komt;
- fusie leidt tot meer redactionele mogelijkheden door meer middelen en meer knowhow;
- fusie stimuleert ontzuiling waardoor journalisten onafhankelijker t.o.v. politieke partijen worden
- de groepen worden slagvaardiger in een Europese en internationale context;
- mediaconglomeraten creëren de mogelijkheid om zich beter voor te bereiden op de informatiemaatschappij en op de toenemende concurrentie.

#### Argumenten tegen mediaconcentratie:

- minder spreekbuizen, minder pluralisme, minder diversiteit, minder democratie;
- men vindt dezelfde actoren terug in dagbladondernemingen als in audiovisuele mediaconcerns;
- door het oligopolie wordt het steeds moeilijker om met nieuwe initiatieven van wal te steken;
- oligopolie kan leiden tot een vorm van economische censuur, waarbij enkel nog de belangen van bepaalde groepen aan bod komen;
- door de groei van mediaconcerns die verschillende media omvatten, krijgen die concerns ook meer politieke macht (zij verwerven controle over politieke elites of worden zelf politieke actoren);
- door oligopolische situaties en de sterke concurrentie die eruit voortvloeit, krijgt de marketingafdeling meer impact op het redactionele beleid.

## **1.2 Pluralisme en diversiteit**

De meeste bezwaren tegen mediaconcentratie spruiten voort uit een bekommernis, al of niet terecht, om het teloorgaan van pluralisme en diversiteit.

Pluralisme hangt nauw samen met de basisprincipes van de liberale democratie. Pluralisme is een politiek concept. Het verwijst naar media waarin alle politieke stromingen aan bod komen. België heeft traditioneel een politieke opiniepers namelijk de meeste dagbladen leunen nog steeds aan bij de grote politieke zuilen; het verdwijnen of fuseren van uitgesproken politieke opiniedagbladen kan dan in principe een verschraving van het pluralisme met zich meebrengen.

Kranten, die zich onafhankelijk ten overstaan van de politieke zuilen opstellen en die een “intern” pluralisme vooropstellen door verschillende visies, standpunten aan bod te laten komen, dragen uiteraard ook bij tot het pluralisme.

Volgens J. Van Cuilenburg is diversiteit een meer complex concept. Reflectieve diversiteit verwijst naar diversiteit als reflectie van bestaande voorkeuren die “proportioneel” gereflecteerd worden in de media. De media-inhoud weerspiegelt, reflecteert en speelt dus ook in op de verwachtingen van de mediagebruikers. Het is een bottum up-proces waarbij de voorkeur van de meerderheid toonaangevend is. Bij open diversiteit is het eerder een top down-model waarbij diversiteit op een normatieve en kwalitatieve manier benaderd wordt. Bij open diversiteit krijgen de verschillende voorkeuren gelijke toegang tot de media. Open diversiteit zal dus meer dan reflectieve diversiteit leiden tot innovatie, creativiteit en objectiviteit. Reflectieve diversiteit wordt vaak in verband gebracht met de commercialisering van de media waarbij de voorkeur van de meerderheid van het publiek toonaangevend is (J. Van Cuilenburg, 1999).

Structurele diversiteit verwijst dan weer naar het grote media-aanbod waaruit de mediaconsument kan kiezen. Indien concentratie leidt tot redactionele synergie dan verkleint de structurele diversiteit. Indien echter de redactionele onafhankelijkheid behouden blijft en de redactionele staf versterkt wordt dan kan dit de structurele diversiteit ten goede komen.

Volgens het nieuwe liberale marktmodel bieden nieuwkomers meer keuze en dus meer diversiteit. Deze redenering moet echter gerelativeerd worden omdat de verregaande fragmentering van de mediamarkt de concurrentiestrijd tussen de media onderling zeer sterk aanwakkert. Bijna alle media zijn immers grotendeels of volledig afhankelijk van reclame-inkomsten en de reclamekoek blijft niet eindeloos aanzwellen. Om zo aantrekkelijk bij de adverteerder over te komen gaat men dan zo goed mogelijk op het verwachtingspatroon van de mediagebruiker inspelen. R. Picard (1998: 38), vooraanstaand media-econoom, waarschuwt voor de mediaversnippering die leidt naar heftige concurrentie met als gevolg verregaande commercialisering en verlies aan open diversiteit. Volgens R. Picard bedreigt vooral de onderlinge concurrentiestrijd en de commerciële druk de diversiteit. R. Picard ziet dus niet zo zeer een bedreiging vanuit de concentratie omdat die meestal de marktpositie van dagbladen/weekbladen kan verbeteren zodat zij meer kunnen investeren in hun redactioneel aanbod (R. Picard, 1998:26). Hij is het niet eens met de bewering dat meerdere, kleinere ‘media’ de diversiteit, de kwaliteit en het pluralisme ten goede zouden komen. Kleinere mediabedrijven moeten hopeloos de strijd aanbinden met hun machtigere concurrenten. Zij zijn verplicht wegens gebrek aan middelen te besparen op de inhoud en bijgevolg op de diversiteit.

Volgens Denis Mc Quail die in zijn standaardwerk ‘Media Performance’ (1992) een overzicht brengt van het academisch onderzoek naar de gevolgen van persconcentratie zijn de resultaten niet eenduidig en eensgezind. De meeste studies vergelijken de inhoud van de kranten voor en na de fusie, of gaan het verschil na tussen een gefuseerde krant en een kleine onafhankelijke krant etc. Hoewel een aantal auteurs betoogt dat persconcentratie de redactionele productie homogeniseert, toont de meerderheid van het empirische onderzoek slechts weinig of geen redactionele metamorfoses aan als gevolg van fusie. Wellicht komt dat doordat het empirische onderzoek vooral kwantitatief en minder kwalitatief gericht is zodat enkel ruime, grote inhoudelijke categorieën vergeleken worden en waarbij een meer verfijnde, kwalitatieve methode meer nuances, meer verschuivingen aan het licht zou brengen.

McQuail besluit dat diversiteit ook nog door andere factoren dan concentratie alleen wordt bedreigd. Homogenisering wordt onder meer ook in de hand gewerkt door het gebruik van dezelfde nieuwsbronnen, dezelfde journalistieke normen en dezelfde selectiecriteria in verband met nieuwswaarde. Hij besluit verder dat het, ondanks de grote hoeveelheid en de vindingrijkheid van het onderzoek, moeilijk is om algemene conclusies te trekken aangaande positieve of negatieve gevolgen van persconcentratie, omdat men met te veel variabelen rekening moet houden en elk geval verschillend is: Despite of the amount and ingenuity of research, it is hard to avoid the conclusion that it has failed to establish clear general effects from monopoly conditions on the balance of costs and benefits in performance terms (McQuail, 1992: 116).

Men heeft vaak beweerd dat concentratie de politieke ontzuiling van de dagbladers in de hand heeft gewerkt. De ontzuiling hangt echter ook samen met maatschappelijke veranderingen zoals toename van het vlottend kiesgedrag, verwatering van het politieke discours en van de verschillen tussen de politieke partijen.

Ook bij de lezers is er een nieuwe dagbladcultuur gegroeid waarbij zij zich afzetten tegen een sterk verpolitiseerde krant.

Een aantal auteurs zien in de politieke ontvoogding van de pers een voordeel omdat journalisten zich nu onafhankelijker kunnen opstellen t.o.v. het politieke establishment. In België kan men hiervoor verwijzen naar de onthullingsrol die de pers speelde bij het openbaar maken van een reeks politieke schandalen (Agusta, Delcroix, dioxine, etc.). De pers ging er prat op dat zij bij deze onthullingen een belangrijkere rol speelde dan radio en televisie. Er is dus blijkbaar in België een kloof gegroeid tussen journalistiek en politiek (P. Deltour, 1996) en dit zou journalisten meer mogelijkheden bieden om in de politieke praktijk te graven. België heeft traditioneel steeds een uitgesproken politieke pers gehad waarbij journalisten in het verleden vaak banden hadden met politici en politieke drukingsgroepen. Nu journalisten het minder moeten opnemen voor bepaalde politieke belangen kunnen zij meer dan voorheen hun politieke waakhondrol vervullen.

De meningen blijven hier echter verdeeld want de zogenaamde onthullingsjournalistiek ontaarde meermaals in riooljournalistiek met tal van inbreuken op privacy. In hoever laten journalisten zich niet verleiden om scoops en perslekken te aanvaarden van politici, die zich aangepast hebben aan een nieuwe mediacultuur. Is het misschien ook niet gemakkelijker om vandaag politici aan te vallen dan de financieel-economische sector waarmee de dagbladmarkt zo nauw vervlochten is: in hoever kunnen journalisten hun waakhondfunctie van het politieke domein uitbreiden naar de financieel-economische sector?

Er werd reeds op gewezen dat in een gesatureerde, oligopolische mediamarkt de strijd om de lezer en de adverteerder bikkelhard gestreden wordt. Commerciële druk zou leiden tot tabloidisering, meer infotainment, meer human interest, meer schandalen, meer misdaad, meer rampen en uiteindelijk minder politiek en minder internationaal nieuws. Degelijke redactiestatuten zijn volgens P. Deltour belangrijk als “middel voor de deontologische bewuste journalist om op te tornen tegen de alsmaar commerciële geïnspireerde mediabazen” (P. Deltour, 1999: 97). Deontologie en accountability van de zijde van de journalisten zijn tevens van cruciaal belang bij het handhaven van pluralisme en diversiteit.

De internationale berichtgeving vertoont bovendien een sterke trend naar homogenisering; dezelfde accenten, dezelfde nieuwsverhalen. Dit is uiteraard ook het gevolg van de sterke concentratie van de internationale nieuwsstroom.

Auteurs zoals Klaus Schoenbach hebben er dan weer op gewezen dat sterke mediagroepen meer middelen in het redactionele eindproduct kunnen besteden waardoor de kwaliteit en de diversiteit stijgt.

Meerdere studies (E; De Bens, 2000; L.M. Hagen, 1999; J. Heinrich, 1994; W. Schultz, 1996; R. Van der Wurff, J. Van Cuilenburg, G. Keune, 2000) hebben aangetoond dat het stijgend aanbod van nieuwe commerciële tv-omroepen, niet noodzakelijk de diversiteit ten goede komt. Het streven naar zo hoog mogelijke kijkcijfers, werkt hier de marktconformiteit in de hand. In plaats van open diversiteit neemt hier de reflectieve diversiteit toe nl. zo veel mogelijk programmeren wat de meerderheid wenst. Vooral wanneer straks in Vlaanderen tal van nieuwe commerciële generalistische en thematische omroepen op de markt zouden komen, zal de strijd om de reclame-inkomsten bikkelhard gevoerd worden.

Deze tv-studies tonen aan dat wellicht R. Picard gelijk heeft wanneer hij stelt dat moordende concurrentie de structurele en open diversiteit aanvreet.

## 2. Doorlichting van de Vlaamse mediamarkt

### 2.1 De dagbladsector

In België vonden de eerste grote krantenfusies plaats na de Tweede Wereldoorlog. In veel West-Europese landen en vooral in de Verenigde Staten hebben belangrijke krantenfusies zich reeds op het einde van de 19de eeuw en kort na de Eerste Wereldoorlog voltrokken. Kranten die vaak als kleine familiebedrijfjes waren opgericht, groeiden in de loop van de 20ste eeuw uit tot grote ondernemingen: fusies en participaties met concurrerende bedrijven waren een voor de hand liggende strategie om de eigen marktpositie te verstevigen.

Een dagblad bedient twee economische markten, de lezersmarkt en de adverteerdersmarkt, wat leidt tot het zogenaamde oplage-reclamespiraaleffect: door fusie wordt de lezersmarkt van een bepaalde groep vergroot en wordt bijgevolg de krantengroep aantrekkelijker voor de adverteerders. Aangezien de krantenuitgevers de laatste jaren af te rekenen hebben met het teruglopen van de lezersmarkt, is fusie vaak de enige mogelijkheid voor schaalvergroting.

Dagbladondernemingen hebben bovendien een zeer rigide kostenstructuur: de zogenaamde **first copy costs** (de vaste kosten per editie) zijn relatief groot vergeleken met de reproductiekosten, wat uiteraard in het voordeel werkt van grote krantenbedrijven. Kleine krantenbedrijven zijn vaak verplicht te fuseren met grotere ondernemingen omdat het de enige manier is om kosten te besparen.

Om zich beter te profileren op de lezers- en reclamemarkt hebben de uitgevers de laatste jaren bovendien zware investeringen moeten doen in nieuwe druktechnieken, informatisering, redactionele facelifts, extra bijlagen enzovoort. Die investeringen bleken voor de kleinere krantenbedrijven al vlug onhaalbaar.

De lancering in de jaren tachtig van nieuwe landelijke en regionale commerciële televisieomroepen overal in Europa betekende een concurrentie op de reclamemarkt.

Als men de vier traditionele fasen van de levenscyclus van een product toepast op het medium dagblad, dan heeft het dagblad de lancerings- en groeifase achter zich en bevindt het zich nu in de rijpheids- en teruggangsfase. Groei is enkel nog mogelijk door zich zeer concurrentieel op te stellen en door met diversificatie en innovatie naar expansie te streven. Krantenbedrijven zijn dan ook allianties met de audiovisuele media (private radio's en landelijke en regionale

televisieomroepen) aangegaan en hebben nieuwe digitale mediatoepassingen ontwikkeld. Deze multimediatoepassingen, vooral de digitale toepassingen, eisten weer investeringen en de allianties bleken niet altijd even winstgevend.

Bovendien heeft de sector momenteel af te rekenen met hogere papierprijzen (+25%), nieuwe draconische milieumaatregelen en elektronische auteursrechtelijke uitdagingen. En dit in een economisch klimaat dat volgens velen naar recessie neigt en in alle geval reeds aanleiding heeft gegeven tot het gevoelig terugschroeven van de reclamebudgetten. Sommigen werden zelfs in het eerste kwartaal van 2001 met een terugloop van 10% geconfronteerd. Omdat de reclamekoek niet evenredig aangroeit zullen, ook in de toekomst, velen zich met kruimels moeten tevreden stellen. Vanuit algemeen economische wetmatigheden, is concentratie de enige mogelijkheid gebleken.

Afname van het aantal dagbladtitels en van zelfstandige dagbladondernemingen.

	<b>Vlaanderen</b>		<b>Wallonië</b>		<b>België</b>	
	Titels	Ondern.	Titels	Ondern.	Titels	Ondern.
1950	19	14	31	19	50	33
1980	12	7	21	9	33	16
2000	10	4	16	4	26	8

Bron: E; De Bens, 2001, blz.68

Wij hebben een schematisch chronologisch overzicht bijgevoegd van de fusies 1950-2000 (bijlage 2).

In totaal verdwenen er dus tussen 1950 en 2000 24 dagbladtitels en werd het aantal zelfstandige persondernemingen van 33 gereduceerd tot acht. Indien men de twee financieel-economische dagbladen, FET en L'Echo, alsook Grenz-Echo buiten beschouwing laat, dan blijven er in België nog slechts vijf persondernemingen over voor de uitgave van 20 dagbladtitels.

In Vlaanderen is de VUM (De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, Het Volk) de marktleider zowel qua aantal lezers als qua aantal adverteerders. Door de overname van Het Volk eind 1994 heeft de VUM een marktaandeel van 43,3% van de Vlaamse pers verworven. De tweede plaats wordt ingenomen door de dagbladen van De Persgroep (28,1%). In 2001 was er een lichte verschuiving in het voordeel van De Persgroep. Door de overname van De Vlijt door Concentra vormt de RUG een derde belangrijke groep; haar kracht ligt vooral in het regionale profiel van de twee kranten Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

De VUM was eveneens een kandidaat-koper voor De Vlijt; indien die transactie had plaatsgevonden, zou er in Vlaanderen een scheefgetrokken dagbladmarktsituatie zijn ontstaan, want de VUM zou dan een marktaandeel van maar liefst 57% in de Vlaamse dagbladpers hebben bekomen. De Persgroep was ook een kandidaat-koper en wou zich dan nog meer profileren als uitgever van dagbladen met een verschillend politiek en ideologisch profiel (nu omvat de groep de liberale kranten Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet samen met de links-progressieve

krant De Morgen). Voor De Persgroep was het de tweede ontgoocheling in twee jaar tijd, want zij was ook geïnteresseerd in de overname van Het Volk.

De VUM nam in 1999 een participatie in de Waalse Krantengroep Mediabel. Het was de eerste maal in de persgeschiedenis dat een Vlaamse dagbladgroep een participatie in een Waalse dagbladgroep nam.

In de zeer sterk geconcentreerde dagbladpers wordt het bovendien onmogelijk om met een nieuw dagbladinitiatief op de markt te komen. Na de Tweede Wereldoorlog kon geen enkel dagblad nog een plaats veroveren. In Limburg werd een poging ondernomen om, naast Het Belang van Limburg, De Krant te lanceren. Na een zestal maanden stopte men ermee (oktober 1975-maart 1976). Zelfs voor de grote persgroepen wordt het moeilijk om nog een gat in de markt te vinden: in september 1984 lanceerde de VUM een tabloid, 24 Uur, maar men haakte reeds na een aantal weken weer af. De sterke weekbladuitgeversgroep Roularta heeft meermaals met het idee gespeeld om in Vlaanderen een nieuw dagblad uit te geven, maar na marktonderzoek zag men steeds wijselijk af van dit plan.

Het enige dagbladinitiatief dat nog een plaatsje kon veroveren, is De Financieel Economische Tijd, die in 1968 door het Vlaams Economische Verbond boven de doopvont werd gehouden. Het succes van deze krant is ongetwijfeld te danken aan de complementariteit van het blad: de gespecialiseerde financieel-economische informatie voldoet aan een specifieke behoefte (en er moet aan worden herinnerd dat de FET een voorganger had, Avond-Echo (VEV), die in 1967 verdween en een zekere leemte achterliet).

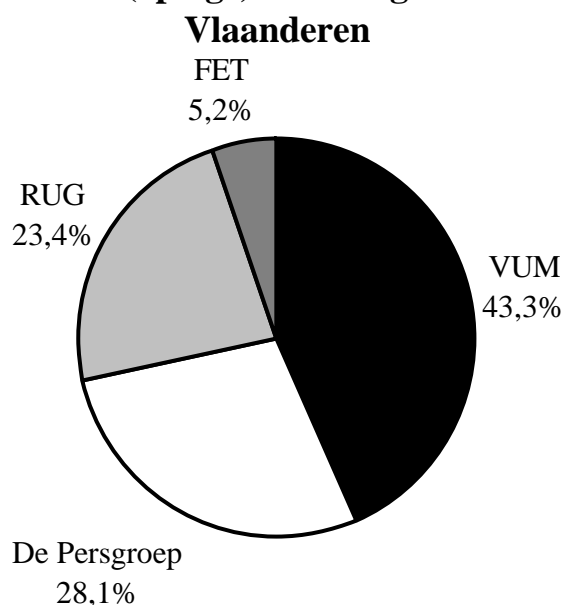
### 2.1.1 Krantengroepen en hun lezersmarktaandeel 2000

Krantengroepen in België 2000

Groep (2000)	Oplage	Betaalde verspreiding (2000)	%
<b>VUM</b>	<b>501.937</b>	<b>408.773</b>	<b>43,3</b>
- De Standaard	98.169	78.995	
- Het Nieuwsblad/De Gentenaar	266.069	217.960	
- Het Volk	137.699	111.818	
<b>Persgroep</b>	<b>380.665</b>	<b>265.480</b>	<b>28,1</b>
- Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	364.238	217.221	
- De Morgen	64.398	48.259	
<b>RUG</b>	<b>258.951</b>	<b>221.009</b>	<b>23,4</b>
- Gazet van Antwerpen	146.350	121.097	
- Belang van Limburg	112.601	99.912	
<b>FET</b>	<b>63.815</b>	<b>49.687</b>	<b>5,2</b>
Financieel Economische Tijd	63.815	49.687	

Marktaandeel van de uitgeversgroepen in Vlaanderen en Wallonië in 2000

### Marktaandelen (oplage) in de dagbladmarkt 2000 -



#### 2.1.2 Marktaandelen volgens politiek-ideologische achtergrond

België kent traditioneel een politieke opiniepers. Deze traditie dateert reeds van het ontstaan van het onafhankelijke België. In 1830 kreeg België een voor die tijd zeer vrij persregime. Alle politieke strekkingen konden vrijuit aan bod komen in de dagbladpers (zelfs de Orangistische pers die nog sympathiseerde met het vroegere Hollandse regime alsook de Duitse radicaal-linkse migrantenpers met o.m. K. Marx werden toegelaten). Een brede waaier van opiniedagbladen werd toen beschouwd als een waarborg voor de persvrijheid en als een bewijs van pluralisme.

Er werd reeds meermaals in deze tekst op gewezen dat als gevolg van het concentratieproces een aantal dagbladtitels en bijgevolg ook een aantal “spreekbuizen” van de diverse politieke zuilen verdwenen. Bovendien wordt onze samenleving steeds meer gekenmerkt door “ontzuiling” en heel wat dagbladen distantiëren zich meer en meer van de politieke partijen. Ook de lezers zetten zich af tegen een te sterk verpolitiseerde pers. De uitgevers hebben op deze trend ingespeeld en de politieke editoriaalen op de frontpagina zijn een stille dood gestorven en bij het merendeel van de dagbladen is er een afname van het politieke nieuws (E. De Bens, 2001: 83). Vandaag zijn er trouwens geen dagbladen meer op de markt, die nog eigendom zijn van een partij of een vakbond. Tot 1986 behoorde De Morgen nog toe aan de socialistische zuil en het ACV verkocht in 1994 haar krant Het Volk aan de VUM.

Toch kan men niet ontkennen dat België vandaag nog steeds een opiniepers heeft, die “aanleunt” bij de grote politieke en levensbeschouwelijke zuilen. Dit draagt trouwens bij tot het pluralisme en de diversiteit van de dagbladpers en om deze redenen hebben wij in onderstaande tabel de dagbladen opgesplitst naar hun politieke en levensbeschouwelijke achtergrond.

---

## 6 “christelijke” titels:

---

VUM:

- De Standaard
- Het Nieuwsblad
- De Gentenaar
- Het Volk

Marktaandeel Vlaanderen:

66,7 %

RUG:

- Gazet van Antwerpen
  - Belang van Limburg
- 

## 2 “liberale” titels:

---

Persgroep:

- Het Laatste Nieuws
- De Nieuwe Gazet

Marktaandeel Vlaanderen:

30 %

---

## 1 “links-progressieve” titel:

---

Persgroep:

- De Morgen

Marktaandeel Vlaanderen:

5,3 %

-----  
Er werd geen rekening gehouden met de financieel-economische dagbladen FET en L'Écho en evenmin met Grenz-Echo.

De afname van titels heeft ongetwijfeld een verschraling van het aanbod met zich meegebracht. Een typisch voorbeeld van die verschraling biedt de vroegere Standaardgroep, die in het verleden bij de overname van diverse Vlaamse dagbladen de redactionele eigenheid van de aangekochte dagbladen op termijn niet behield. Hoewel de kranten allemaal aanleunden bij de katholieke zuil, waren er toch opmerkelijke inhoudelijke verschillen. Zo was De Gentenaar (opgekocht in 1959) een katholiek-conservatief dagblad met een lauwe Vlaamsgezinde instelling. De Landwacht, de regionale editie van De Gentenaar, richtte zich meer naar het platteland en stelde zich meer strijdend katholiek op dan De Gentenaar. Het Handelsblad (opgekocht in 1957) was een katholiek-conservatief Vlaams dagblad, maar Het Nieuws van den Dag (opgekocht in 1957) had een veel volksker katholiek profiel. De titels De Landwacht, Het Handelsblad en Het Nieuws van den Dag werden uiteindelijk opgeheven, en De Gentenaar haalt vandaag zijn eigen profiel uitsluitend uit de regionale berichtgeving, aangezien de hoofdbrok van de binnen- en buitenlandse berichtgeving identiek is aan de berichtgeving van Het Nieuwsblad.

In 1994 werd Het Volk overgenomen met garanties voor een onafhankelijke redactie gedurende 5 jaar, maar als gevolg van de daling van de reclame-inkomsten werd in 2000 bekend gemaakt dat er een zekere redactionele synergie tussen Het Volk en Het Nieuwsblad zou doorgevoerd worden...

### 2.1.3 Reclame-aandeel dagbladsector

Voor de Vlaamse dagbladsector komen de inkomsten ruw geschat voor 50 à 55% uit reclame en voor 45 à 50% uit verkoop. Er zijn uiteraard sterke verschillen: zo zijn de reclame-inkomsten van Het Volk aan de lage kant (onder de 30%) en die van De Gazet van Antwerpen hoog (rond de

60%) (cijfers van 1999, BVDU). Dagbladen zijn in sterke mate afhankelijk van de reclame-inkomsten. Wanneer de reclame-inkomsten onder de 30% zakken, komt de krant in moeilijkheden. In bepaalde landen zoals de USA en Duitsland liggen de inkomsten uit reclame zeer hoog en halen de dagbladen soms 70% tot 80% van hun inkomsten uit reclame.

De reclame-inkomsten van dagbladen kunnen worden opgesplitst in thema- (merkreclame) en rubriekadvertenties (zoals personeelsadvertenties, relaties, immobiliën, auto's etc.). Hoewel de merkcreclame het grootste marktaandeel vertegenwoordigt, is rubriekreclame voor de dagbladen ook belangrijk. Rubriekadvertenties zijn het bijna exclusieve domein (het internet kan hier wel mettertijd een geduchte concurrent worden) van de gedrukte media, vooral van de dagbladen; de audiovisuele media zijn minder geschikt voor dit type van reclame. Wat de merkcreclame betreft zagen de uitgevers de laatste jaren hun marktaandeel teruglopen; deze achteruitgang werd onder meer veroorzaakt door de audiovisuele media. Dankzij de economische bloei van de laatste jaren steeg de omzet wel in absolute cijfers maar niettemin ging het procentuele marktaandeel achteruit. Als gevolg van de economische recessie in 2001 namen de reclamebudgetten evenwel af.

Evolutie van de reclamemarktaandelen in de diverse media 1988-2000 (in %)

	<b>1988</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Dagblad	24,2	18,3	18,9	15,7	17,9	17,23
Magazine	26,7	16,6	17,5	15,5	14,8	13,60
Huis-aan-Huis	8,8	8,1	6,5	5,4	5,6	5,3
<b>Print</b>	<b>59,8</b>	<b>43,0</b>	<b>42,9</b>	<b>36,6</b>	<b>38,4</b>	<b>36,13</b>
Televisie	14,3	32,9	35,2	42,8	41,3	43,2
Radio	2,0	2,2	8,9	8,7	9,2	10,34
Bioscoop	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,39
<b>Audiovisueel</b>	<b>18,0</b>	<b>36,5</b>	<b>45,6</b>	<b>53,0</b>	<b>52,0</b>	<b>54,9</b>
Affichage	14,5	13,8	11,5	10,4	9,4	8,91

Bron: MediaMark

Bovenstaande tabel geeft aan dat zowel de dagbladen maar vooral de weekbladen een deel van hun reclamemarktaandeel hebben verloren. Vanaf 1998 overschrijdt voor het eerst in de Belgische reclamegeschiedenis het marktaandeel van tv (42,8%) dat van de printmedia (36,6%). Radio en tv zijn er qua reclame-investeringen sedert 1988 tot op vandaag op vooruit gegaan. De opmars van radioreclame is procentueel gezien nog veel sterker dan die van tv.

Reclamebestedingen dagbladen (in euro)

<b>Groepen en titels</b>	<b>Inkomsten in euro</b>	<b>Marktaandeel in Vlaanderen</b>
<b>VUM</b>	<b>72.842.488</b>	<b>41,44%</b>
<i>Het Nieuwsblad</i>	<i>33.187.814</i>	
<i>De Standaard</i>	<i>28.204.371</i>	
<i>Het Volk</i>	<i>11.450.303</i>	

<b>Persgroep</b>	<b>52.879.865</b>	<b>30,00%</b>
<i>Het Laatste Nieuws</i>	35.276.789	
<i>De Morgen</i>	17.603.076	
<b>RUG</b>	<b>35.379.708</b>	<b>20,00%</b>
<i>Gazet van Antwerpen</i>	21.009.286	
<i>Het Belang van Limburg</i>	14.370.422	
<b>Uitgeversbedrijf Tijd</b>	<b>14.634.543</b>	<b>8,30%</b>
<i>De Financieel Economische Tijd</i>		
<b>Totaal</b>	<b>175.736.604</b>	

Op de dagbladmarkt is de VUM uitgesproken marktleider wat reclame-inkomsten en de lezersmarkt betreft. Het is eveneens interessant om de spreiding van de reclame-inkomsten over de Vlaamse en Franstalige dagbladen na te gaan. Daaruit blijkt dat Vlaanderen een sterk positie heeft in België.

<b>Groepen en titels</b>	<b>Inkomsten in euro</b>	<b>Marktaandeel in België</b>
<b>Rossel</b>	<b>74.684.867</b>	<b>23,99%</b>
<i>Le Soir</i>	45.039.045	14,47%
<i>Groupe La Meuse</i>	16.603.565	56,01%
<i>Nouvelle Gazette</i>	13.042.257	43,99%
<b>VUM</b>	<b>72.842.488</b>	<b>23,39%</b>
<i>Het Nieuwsblad</i>	33.187.814	45,56%
<i>De Standaard</i>	28.204.371	38,72%
<i>Het Volk</i>	11.450.303	15,72%
<b>Persgroep</b>	<b>52.879.865</b>	<b>16,98%</b>
<i>Het Laatste Nieuws</i>	35.276.789	66,71%
<i>De Morgen</i>	17.603.076	33,29%
<b>RUG</b>	<b>35.379.708</b>	<b>11,36%</b>
<i>Gazet van Antwerpen</i>	21.009.286	59,38%
<i>Het Belang van Limburg</i>	14.370.422	40,62%
<b>IPM</b>	<b>29.570.430</b>	<b>9,50%</b>
<i>La Dernière Heure/ Les Sports</i>	11.068.184	37,43%
<i>Libre Belgique</i>	18.502.246	62,57%
<b>Uitgeversbedrijf Tijd</b>	<b>14.634.543</b>	<b>4,70%</b>
<i>De Financieel Economische Tijd</i>		

<b>Groupe Vers L'Avenir</b>	<b>12.566.037</b>	<b>4,04%</b>
<i>Vers L'Avenir</i>		
<b>L'Echo</b>	<b>9.823.063</b>	<b>3,15%</b>
<i>L'Echo</i>		
<b>Grenz Echo</b>	<b>4.198.998</b>	<b>1,35%</b>
<i>Grenz Echo</i>		
<b>Nord Eclair</b>	<b>2.812.372</b>	<b>0,90%</b>
<b>Le Matin</b>	<b>1.744.762</b>	<b>0,56%</b>

## 2.2 Publiekstijdschriftenmarkt

Het concentratieproces manifesteert zich hier eveneens in sterke mate. Twee typische tijdschriftenuitgevers domineren de markt nl. Mediaxis en Roularta; De Persgroep heeft via zijn uitgeverij Sparta eveneens een belangrijk marktaandeel. Twee kleinere groepen Cascade en De Vrije pers/ Think Media hebben een beperkt marktaandeel. Wij beperken onze bespreking wel tot de algemene publiekstijdschriften en houden dus geen rekening met allerhande special interest bladen, die door diverse kleinere uitgevers op de markt worden gebracht. Roularta en Sparta geven ook wel een aantal special interest bladen uit zoals Industrie en Bizz (Roularta) en Auto en Wouf (Sparta), maar deze bladen hebben geringe verkoopcijfers; wij hebben ze volledigheidshalve wel bij de reclame-bestedingen opgenomen.

Mediaxis, de Belgische dochter van VNU en thans de Finse tijdschriftengroep Sanoma, heeft het grootste aandeel op de lezersmarkt nl.46,98%. VNU, Nederlandse tijdschriftenuitgever, had in het verleden door de bladen van het Vlaamse The Press op te kopen, een monopolie verworven op de Vlaamse vrouwentijdschriftenmarkt: alle Vlaamse vrouwenbladen worden vandaag op de markt gebracht door Mediaxis: Libelle, Flair; Feeling (nam het vrouwenblad Elga van The Press over) en Fit & Gezond (thans Evita). Door de overname van The Press (Humo en Télémoustique) en door de overname van het Vlaamse Perexma ( TV-Express) verwierven zij eveneens een belangrijke positie op de tv-tijdschriftenmarkt. Vooral toen VNU ook nog 44 % van de aandelen van VTM verwierf, verkreeg de groep een belangrijke machtspositie (zie verder paragraaf: Vlaamse Televisiemarkt).

Zoals verder nog zal blijken is Mediaxis wel marktleider op de lezersmarkt maar is Roularta marktleider op de reclamemarkt: Mediaxis haalt 39,7% uit de Vlaamse reclamemarkt; Roularta met een merkkelijk lager lezersmarktaandeel haalt het meest uit de tijdschriftenmarkt: 40,7%. Roularta verwierf een monopolie op de algemene informatietijdschriftenmarkt nadat zij Spectator, de Vlaamse Elsevier en Topics uit de markt geduwd hadden. Langs Franstalige zijde kochten zij Pourquoi-Pas? en L'Instant op en fuseerden deze bladen met Le Vif/ Express.

De Persgroep komt op de tweede plaats wat de lezersmarkt betreft met een aandeel van 25,58%. De Persgroep haalt op de reclamemarkt een beduidend geringer aandeel nl. 16,3% t.o.v. van 40,7% (Roularta) en 39,7% (Mediaxis). Wanneer men in de volgende tabellen de inkomsten uit de reclame vergelijkt met de verkoopcijfers komt men tot merkwaardige vaststellingen. Zo haalt

Roularta met Weekend Knack € 13.396.888 uit reclame; Knack zelf € 16.221.934. Weekend Knack is dus wel een gouden kalf. Humo realiseert met 238.585 verkochte exemplaren € 15.520.810 uit de reclamemarkt, terwijl Dag Allemaal met 344.566 verkochte exemplaren “slechts” €11.971.251 uit reclame haalt. Het is dus geen vaste regel dat het grootste aantal lezers altijd het grootste aantal adverteerders aantrekt. Adverteerders houden ook rekening met het imago van het tijdschrift, de te bereiken doelgroepen...De tarieven zijn ook bij de diverse tijdschriften verschillend.

## 2.2.1 Betaalde verspreiding marktaandeelen periodieke pers Vlaanderen 2000

In deze tabel worden enkel de publiekstijdschriften opgenomen. Roularta en De Persgroep geven ook nog een aantal special interest bladen uit

Groepen en titels	Betaalde verspreiding	Procentueel Vlaamse Markt
<b>Mediaxis/ Sanoma</b>	<b>1.109.161</b>	<b>45,94%</b>
Libelle	215.299	
Flair	125.910	
Feeling	81.227	
Evita (vroeger Fit & Gezond)	45.930	
Story	161.052	
TV-Express*	81.705	
TV-Blad	199.453	
Humo	238.585	
<b>Roularta</b>	<b>423.767</b>	<b>17,55%</b>
Knack	128.363	
Trends/ Tendances**	43.565	
Foot/ Voetbal**	65.349	
Plus Magazine (vroeger Onze Tijd/ Notre Temps**)	101.350	
Krant van West-Vlaanderen	85.140	
<b>De Persgroep/ Sparta</b>	<b>629.016</b>	<b>26,06%</b>
Blik	81.264	
Dag Allemaal	344.566	
TV Familie	80.092	
Joepie	65.104	
Goed Gevoel	58.990	
<b>Audax/ Cascade</b>	<b>133.496</b>	<b>5,53%</b>
TV Gids	59.185	
Zondagsblad	36.049	
EOS	38.192	

<b>Vrije Pers/ Think Media</b>	<b>118.681</b>	<b>4,92%</b>
P-Magazine	71.491	
Ché-Magazine	47.190	
<b>Totaal</b>	<b>2.414.121</b>	

\* TV Express werd in 2002 verkocht aan De Persgroep

\*\* Oplagen voor de Nederlands- en Franstalige tijdschriften worden niet afzonderlijk gegeven

### 2.2.2 Aandelen reclamemarkt van de Vlaamse tijdschriftengroepen

In onderstaand overzicht hebben wij naast de inkomsten uit reclame van de Vlaamse publiekstijdschriften ook die van de bladen, die in Franstalig België verspreid worden, opgenomen. Wij hebben wel afzonderlijk de marktaandelen op de Vlaamse markt uitgerekend.

Groepen en titels	Aandeel reclamemarkt België	Vlaamse markt %
<b>Mediaxis/ Sanoma</b>	<b>66.479.667</b>	<b>46.937.709 – 39,7%</b>
Feeling	7.147.744	
Feeling Wonen	1.148.207	
<i>Femmes D’Aujourd’hui-Libelle</i>	9.125.336	
Evita (vroeger Fit & Gezond)	2.063.461	
<i>Flair L’Hebdo</i>	3.860.058	
Flair NL	8.586.162	
<i>Gael</i>	4.084.188	
<i>Gael Maison</i>	751.805	
Humo	15.520.810	
Libelle Specials	210.536	
Libelle- Het Rijk de Vrouw	9.125.336	
<i>Marie Claire</i>	1.150.261	
<i>Marie Claire Maison</i>	86.061	
<i>Marie Claire NL</i>	868.174	
Story	1.301.342	
<i>Télé Moustique</i>	4.999.434	
<i>Télé Pocket</i>	115.704	
<i>Télé Vision</i>	86.790	
Teve Blad	554.441	
TV Express	702.632	
<b>Roularta</b>	<b>77.818.540</b>	<b>48.093.327 – 40,7%</b>
<i>Bizz FR</i>	858.728	
<i>Bizz NL</i>	1.352.666	
<i>Cash Tendances</i>	438.458	
Cash Trends	812.728	
<i>Fleet Management FR</i>	123.652	

Fleet Management NL	237.690	
Foot Magazine	148.662	
<i>Industrie F</i>	<i>187.430</i>	
Industrie N	388.552	
Knack	16.221.934	
<i>Le VIF – L'Express</i>	<i>10.743.270</i>	
<i>Notre Temps</i>	<i>1.077.567</i>	
Plus Magazine (vroeger Onze Tijd)	1.516.018	
Passie	241.755	
<i>Passion</i>	<i>103.609</i>	
<i>Sport Foot Magazine</i>	<i>838.349</i>	
Sport Voetbal Magazine	1.427.463	
<i>Telepro FR</i>	<i>1.910.646</i>	
Telepro NL (opgeheven)	649.637	
<i>Tendances</i>	<i>4.360.478</i>	
Trends	8.513.258	
Voetbal Magazine	334.738	
<i>Weekend/ L'Express</i>	<i>8.513.258</i>	
Weekend knack	13.396.888	
<b>De Persgroep/ Sparta</b>	<b>19.291.748</b>	<b>19.291.748 – 16,3%</b>
Auto	583.196	
Autowereld	425.446	
Dag Allemaal – Zondag Nieuws	11.971.251	
Genieten	485.082	
Goed Gevoel	1.467.838	
Goed Gevoel + Goed Wonen	406.955	
Goed Wonen	383.783	
Joepie	1.163.573	
Netwerk	932.044	
TV Familie	799.690	
Woef	186.037	
Wouf	57.643	
Blik	456.211	
<b>Audax/ Cascade</b>	<b>957.638</b>	<b>957.638 – 0,8%</b>
Zondagsblad	113.066	
EOS	540.588	
TV Gids	304.064	
<b>De Vrije Pers/ Think Media</b>	<b>2.699.503</b>	<b>2.699.503 – 2,2%</b>
Ché	644.104	
EOS Magazine (naar Cascade)	540.588	
P-Magazine	2.035.399	
TV Gids (naar Cascade)	304.064	

### 2.3 Nevenactiviteiten en belangenverweving

De 3 Vlaamse dagbladgroepen en de weekbladgroep Roularta hebben hun positie trachten te verstevigen via participaties in andere printmedia, radio en televisieomroepen, digitale media en handelsdrukkerijen.

Wij voegen organigrammen bij die een synthese brengen van al hun activiteiten.

De Persgroep is de meest actieve groep in zake diversificaties en heeft activiteiten ontwikkeld op het terrein van de tijdschriftenmarkt, commerciële landelijke tv, regionale tv, landelijke radio en netwerkradio's. De VUM daarentegen heeft steeds een andere strategie gevolgd en heeft zich geconcentreerd op haar core business, nl. dagbladen: zo stootte de VUM de weekbladen af die zij samen had met Perexma alsook de weekbladen van Het Volk, die de VUM na de overname in 1994 verkocht aan Audax. De VUM participeerde bovendien om diverse redenen (cfr. audiovisuele markt) niet in commerciële tv. Zo verkocht de VUM, na de overname van Het Volk, diens aandelen in VTM aan de VMM. De VUM heeft wel met succes de laatste jaren zwaar geïnvesteerd in nieuwe digitale media, maar deze sector blijft voorlopig verlieslatend.

De dagbladgroepen gingen ook onderling allianties aan waardoor nieuwe machtsverhoudingen en belangenverweving tot stand kwamen. De Persgroep en Roularta hebben de sterkste bindingen met elkaar: zij hebben 50% van VMM (VTM, Ka2, JimTV, Topradio, Mango en Q Music). Via VMM participeren zij samen in Paratel en Plopsaland.

De RUG werkt samen met De Persgroep en Roularta voor de uitgave van Vacature en voor de regie van de reclame van de regionale omroepen RTVM. In het verleden gaf RUG samen met Roularta het gratis dagblad Metro uit. Wegens te sterke verliezen stapte echter Roularta uit het Metro-project. Ook de alliantie van RUG met Mercator Printing Group werd onlangs (juni 2002) afgebroken. De RUG heeft dan ook nog een aantal allianties met De Persgroep: zij hebben elk 50% van de Antwerpse televisiemaatschappij. Het is dus duidelijk dat wanneer men het Vlaamse medialandschap bekijkt, vooral De Persgroep en Roularta met elkaar gelinkt zijn en voor een aantal activiteiten ook met de RUG.

Helemaal los van deze mediavervlechtingen staat de VUM met participaties die niet met de andere Vlaamse persgroepen gedeeld worden. Zo participeert de VUM in de Waalse dagbladgroep Mediabel, heeft het een samenwerking met Mediaxis voor Job@. De VUM werkt samen met de VRT via de VAR. In 2001 echter verkocht de VUM 35% van de VAR-aandelen aan de VRT en behield zo een minderheidsparticipatie van 10%. Toch blijft er een 'affiliatie' van de VUM met de VRT wat zich o.m. manifesteert in de participaties van de VUM in het productiehuis Woestijnvis, dat een exclusiviteitscontract met de VRT heeft afgesloten.

De FET werkt samen met De Persgroep, Roularta en de RUG voor Vacature en met Roularta voor de tv-omroep Kanaal Z; de FET overwoog evenwel in 2002 om de samenwerking te verbreken omdat de omroep verlieslatend bleek. En anderzijds wordt de FET dan weer gedrukt bij de RUG. Maar ook, dus opnieuw, de FET heeft geen enkele verdere binding met de VUM. (Vroeger werd de FET wel gedrukt bij de VUM en maakte de FET gebruik van het toenmalige VUM-distributiebedrijf Districom.)

Deze mediavervlechtingen kunnen uiteraard tot een zekere belangenvermenging leiden. Vooral wat de tv-tijdschriften betreft is er nogal wat wantrouwen gegroeid in die zin dat de tv-bladen van De Persgroep, Dag Allemaal en TV Familie, zouden aanleunen bij VTM. Toen in het verleden VNU nog aandeelhouder was van VTM hoorde men uiteraard dezelfde verwijten voor de tv-bladen TV Express, TV Story en Humo die door Mediaxis werden uitgegeven. Nu VNU geen bindingen meer heeft met VTM wordt nu nogal eens gefluisterd dat Humo meer aanleunt bij VRT. De participatie van VUM in Woestijnvis en de samenwerking (weliswaar thans in minderheidsparticipatie) via de VAR zou dan weer de VUM meer doen aanleunen bij de VRT. Het wantrouwen is groot en recent werd in de pers, en voornamelijk in De Morgen en De Standaard, een kleine media-oorlog uitgevochten met wederzijdse beschuldigingen. Of er echt sprake is van belangenvermenging zal door onderzoek moeten hard gemaakt worden. Tot op heden gaat het meer om geruchten en wederzijdse verdachtmakingen.

Dat mediagroepen in hun expansie naar diversificaties streven en allianties aangaan in andere mediagroepen is een gevolg van de evolutie binnen de mediamarkt. Overall in Europa stelt men dezelfde trend vast. Hamvraag is wanneer en hoe deze allianties de diversiteit van het redactioneel aanbod kunnen aantasten.

## **2.4 Meer tabloidisering of meer kwaliteit; meer homogenisering of meer diversiteit?**

Als gevolg van de toenemende concurrentiestrijd wordt vaak beweerd dat de dag- en weekbladsector meer afglijdt in de richting van tabloidisering: meer soft news, meer human interest, minder politiek, economisch en buitenlands nieuws. Het ‘harde’ nieuws wordt volgens een aantal auteurs steeds meer vanuit een human interest-benadering geschreven. Men stelt ook een globalisering vast van het internationale nieuwsaanbod waarbij duiding en achtergrond ontbreken (Connel, I., 1998; Djupsund, G. & Carlson, T., 1998; Esser, F., 1999; Franklin, S., 1997, Sparks, C., 1992; De Bens, E., 2001). Wij verwijzen opnieuw naar paragraaf 1 eerder in de tekst.

Onderzoek naar de Vlaamse dagbladpers toonde aan dat zowel bij de “kwaliteitskranten” als de populaire pers tabloidisering opduikt (cfr. longitudinaal onderzoek bij de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de RUG). Vooral de afname van het internationale nieuws wat duiding en commentaar betreft is opvallend. Ondanks de toename van het aantal journalisten werd in de meeste krantenredacties gesnoeid in het aantal journalisten buitenland; journalisten worden nu vooral ingezet voor de vele bijlagen en extra supplementen; dit type van “service journalism” ligt goed in de markt.

Anderzijds is wellicht onder invloed van tv en andere maatschappelijke factoren (zoals ontzuiling) een andere leescultuur gegroeid waarop uitgevers terecht inspelen.

Auteurs zoals K. Schönbach hebben meermaals onderstreept dat de kranten in onze samenleving nog steeds, meer dan de audiovisuele media, hun rol van waakhond vervullen door meer tijd, energie en mankracht te investeren in het journalistieke eindproduct.

Meer onderzoek is wenselijk; het zoeken naar meer verfijnde kwantitatieve en kwalitatieve analysemethodes dringt zich op. Het onderzoek moet ook longitudinaal zijn zodat zich een evolutie over de jaren heen manifesteert.

In hoever kan een overheidsbeleid de printsector steunen en stimuleren: via indirecte steunmaatregelen (BTW 0%; investeringssteun; verlaagde tarieven post, telefoon, trein etc.; via overheidsadvertenties) maar ook via steun voor journalistenopleidingen (was er voordien maar is

weer terug afgebouwd), via een goed regelgevend kader dat “onevenwichten” in de mediamarkt tegengaat, via acties die krantenlectuur bevorderen (vooral jongeren) en via meer wetenschappelijk onderzoek en dit in overleg met de betrokken sector.

### **3 De audiovisuele sector**

#### **3.1 Liberalisering van de audiovisuele markt**

De openbare omroep, opgericht in 1930, verkreeg na WOII een absoluut monopolie nadat de vergunningen voor de toenmalige private radio's werden ingetrokken.

Vanaf 1960 zal de Vlaamse openbare omroep steeds meer autonomie verwerven. Zoals elders in Europa werd begin de jaren '80 de politieke en economische druk sterk om het openbare omroepmonopolie te doorbreken. Door de liberalisering van de audiovisuele markt kwamen er uiteraard meer 'spelers' op de markt en men zou kunnen besluiten dat zowel de structurele als de open diversiteit hierdoor toenamen. Al vlug zou echter blijken dat de concurrentieslag om de kijker en de adverteerder vaak het aanbod meer in de richting van marktconformiteit deed evolueren.

##### **3.1.1 Liberalisering radiomarkt en de huidige situatie**

De eerste stap in de richting van liberalisering van het audiovisuele landschap was de legalisering in 1981 van de private radio's maar reclame werd verboden m.a.w. er werden geen inkomsten voorzien! Om te kunnen overleven begonnen de private radio's, vaak gegroepeerd in netwerken, wel illegaal reclame uit te zenden. Sedert 1985 volgde de wetgever de media-realiteit en liet reclame en networking toe. In deze periode toonden heel wat persgroepen belangstelling voor deze private radio's maar in 1991 greep de overheid in en verbood networking waardoor de meeste persgroepen hun belangstelling verloren. In 1992 kreeg bovendien de Vlaamse openbare omroep, die tot dan volledig reclamevrij was, de toelating om op de openbare radio reclame uit te zenden. Dit was een bijkomende reden waarom de persondernemingen hun interesse verloren in private radio's. Met het decreet van 29.04.1997 werd niet-streekgebonden reclame toegelaten en met het decreet van 07.07.1998 agglomeratieradio's en ketenvorming. Vandaag zijn als belangrijkste ketens actief: Radio Contact, Family Radio, Topradio, Radio Mango, Energy, FM Limburg en Spitsradio.

De vijf openbare radionetten met allen een landelijk bereik, konden dankzij een goede profilering en segmentering een luisteraarsmarktaandeel van 84,2% verwerven. De druk om dit quasi radiomonopolie te doorbreken via het toekennen van radio-omroepen met een landelijk bereik werd groot. In 2001 werden 2 nieuwe landelijke radiolicenties toegekend: Q-Music (VMM), 4FM (Think Media). Al vlug zou blijken dat deze 2 radio's geen volledig 'landelijk' bereik hebben en bovendien betwist de Franstalige Gemeenschap de toekenning van de frequenties. Straks moeten ook nog de licenties toegekend worden voor regionale/ lokale omroepen; vooral de regionale omroepen zullen ongetwijfeld het recht opeisen om in netwerken te mogen werken. Ondanks het feit dat de reclame-inkomsten uit radio voor de openbare omroep in de nieuwe beheersovereenkomst geplafonneerd werden, is het duidelijk dat de strijd om de reclame-inkomsten en om de etherfrequenties zal toenemen.

## Marktaandeel luisteraars radio 2000

<b>Openbare omroepen</b>	<b>84%</b>
<i>Radio 1</i>	7,7%
<i>Radio 2</i>	32,3%
<i>Radio 3</i>	1,4%
<i>Studio Brussel</i>	7,5%
<i>Donna</i>	35,2%
<b>Private omroepen</b>	
<i>Radio Contact</i>	6,9%
<i>Top Radio</i>	3,3%
<i>Radio Mango</i>	1,7%
<i>Energy</i>	0,3%
+ vele honderden kleinschalige radio's	

Aangezien al de cijfers in deze tekst verwijzen naar 2000, werden hier geen cijfers opgenomen voor Q-Music en 4FM. Deze beide nieuwe omroepen blijken het moeilijk te hebben om een marktaandeel te verwerven. De onvolledige dekking van Vlaanderen is wellicht één van de oorzaken maar over de jaren heen heeft de VRT via zijn monopoliepositie een loyaal, tevreden radiopubliek gecreëerd; ook de adverteerders zijn tevreden aangezien zij via de succesrijke openbare radio's een tegelijkertijd groot en gesegmenteerd publiek kunnen bereiken. Ook hier duikt opnieuw de vraag op: is de radioreclamekoek groot genoeg om de vele nieuwe spelers (er komen ook nog nieuwe regionale/ lokale radio's bij) te financieren.

## Financiering Radio

### Reclame-inkomsten 2000

VAR	91.771.502	<b>93,30%</b>
VMM ( <i>Top Radio/ Mango</i> )	1.820.168	1,85%
<i>Radio Contact</i>	4.774.555	4,85%
<i>Andere private radio's</i>		
<i>Totaal</i>	98.366.225	

Het totale bedrag ligt dus wel iets hoger aangezien niet alle private radio's hier werden meegerekend; de belangrijkste zijn echter wel opgenomen en het is duidelijk dat de VRT een dominante positie op de reclamemarkt bekleedt.

### **3.1.2 Liberalisering van de Televisiemarkt. De huidige televisiemarkt**

In 1989 kwam de eerste commerciële televisieomroep VTM een licentie voor 18 jaar met een garantie van reclame-exclusiviteit. De wetgever eiste dat minstens 51% van de nieuwe aandeelhouders uit de Vlaamse printsector zouden komen; in de praktijk werd het 100%. De overheid had voor deze regeling geopteerd om de printsector te beschermen tegen het verlies van reclame-inkomsten. In de meeste landen nam men meestal een tegenovergestelde houding aan en

bepikte men de participatie vanuit de printsector tot een bepaald percentage en dit om eventuele al te grote belangenvermenging tegen te gaan. Vlaanderen heeft anderzijds een bijzonder kleine mediamarkt en dito reclamemarkt en in dergelijke gevallen zijn protectionistische maatregelen niet altijd uit den boze. De Europese Commissie nam zoals te verwachten wel aanstoot aan deze protectionistische maatregel en tot 1997 bleef het reclamemonopolie van VTM evenwel onaangetast; pas in 1997, ingevolge een klacht ingediend door VT4, werd het door de Europese Commissie als onverenigbaar met het gemeenschapsrecht verklaard.

Tussen 1993 en 1998 onderging het aandeelhouderschap van VTM ingrijpende wijzigingen. VTM was in 1987 opgericht door nagenoeg alle - op de VUM na - belangrijke Vlaamse uitgeverijen. Elk van de vennoten hield een deelneming van 11.11 % aan. In 1993 verviervoudigde de Vlaamse dochteronderneming van de Nederlandse multinational VNU haar deelneming in VTM tot 44.4 %, eerst door de overname van de magazine-uitgeverijen Perexma en The Press, en vervolgens door de rechtstreekse aankoop van de VTM-deelneming van De Vlijt. Hierop verankerden de overige vijf VTM vennoten de controle over de omroep door hun deelnemingen samen te brengen in de schoot van de Vlaamse Mediaholding (VMH) die aldus een 55.55% meerderheid bekwam. In 1995/96 verkochten Het Volk, BMH en Concentra evenwel hun VMH aandelen aan Roularta en De Persgroep. In 1998 tenslotte, ontdeed ook de VNU zich van haar VTM deelneming, zodat sindsdien VTM (thans VMM genaamd) op 50/50 basis door Roularta en De Persgroep gecontroleerd wordt.

VTM werd een succesverhaal zowel qua kijkers-aandeelmarkt als aandeel van de reclame markt. De openbare omroep reageerde aanvankelijk in paniek op het kijkersverlies en probeerde verschillende programmastrategieën uit. Alhoewel de openbare televisie niet moet gefinancierd worden met reclame-inkomsten was het verlies van kijkers toch verontrustend omdat men wellicht terecht vreesde dat de overheid dit als argument zou kunnen gebruiken om in de jaarlijkse dotatie te snoeien. "Ruineous competition" gaat zoals R.Picard stelt, ten koste van de open en structurele diversiteit. Longitudinaal onderzoek over de periode van 1989-1999 heeft inderdaad aangetoond dat de twee concurrerende omroepen meer naar elkaar toegroeiden en dat tijdens de prime time het aanbod van TV1 en VTM vaak gelijkenissen vertoonde. Na heel wat hervormingen, de aanstelling van een nieuwe manager en een beheerscontract met garanties voor financiering, vond de openbare omroep haar slagkracht terug en heeft vandaag een iets groter kijkersmarktaandeel dan VTM.

Begin 1995 bood VT4 (behorend tot de Amerikaanse mediagroep SBS) vanuit Londen een Vlaams tv-programma aan met als gevolg dat de facto het reclamemonopolie van VTM doorbroken werd. De toenmalige minister verzette zich tevergeefs tegen deze constructie want de kabelmaatschappijen besloten VT4 te verspreiden. Begin 2002 heeft VT4 wel een Vlaamse licentie aangevraagd en verworven.

Nog net voor de lancering van VT4 reageerde VMM met de lancering van K2. Een programma-analyse van het aanbod van VT4 en K2 heeft aangetoond dat deze omroepen zeer dicht bij elkaar liggen (E. De Bens, 2000).

In 1998 werd het reclamemonopolie van VTM opgeheven. Sindsdien kwamen meerdere thematische omroepen een licentie: Kanaal Z in 1999; Vitaya in 2000; Libertytv.com in 2000, etc. Er zullen ongetwijfeld nog meer initiatieven komen.

Sinds begin van de jaren '90 hebben ook 11 (thans 10) regionale omroepen een vergunning bekomen en ook deze elf omroepen, die in principe ook met overheidsgeld kunnen gefinancierd worden, zijn in de praktijk uitsluitend afhankelijk van reclame-inkomsten.

#### Aandelen Televisiemarkt

	1988	1989	1995	1998	2000
<i>VRT-TV1</i>	41%	23%	18%	21%	23,4%
<i>TV2/ Canvas</i>	16%	9%	5%	9%	8,2%
<i>VTM</i>		27%	37%	30,6%	30,1%
<i>Ka2</i>			4%	6%	7,7%
<i>VT4</i>			6%	9%	7,8%

In 2001 heeft ondertussen de VRT TV met een hoger marktaandeel VTM voorbijgestoken. K2 en VT4 blijven het moeilijk hebben om een marktaandeel te verwerven.

Canal Plus heeft thans in Vlaanderen 170.000 abonnees. Van de andere thematische omroepen hebben wij geen cijfers aangezien ze wegens de te hoge kosten niet in de audimetrie zitten wat dan weer de adverteerders wantrouwig stemt. Vitaya heeft via enquêtes kunnen vaststellen dat hun kijkersaandeel stijgt maar dit impliceert niet dat de adverteerders ook toenemen zolang Vitaya geen deel uitmaakt van de audimetriemeting

#### Marktaandelen reclame van de verschillende televisieomroepen

<i>VTM</i>	356.789.409	<b>75,51%</b>
<i>VT4</i>	89.052.902	18,85%
<i>VRT-TV</i>	13.460.761	2,85%
<i>Regionale omroepen</i>	13.210.356	2,80%

De Belgische tv-sector stond in 2000 in voor meer dan 43,21% van de reclamemarkt. VMM is de belangrijkste speler met ongeveer een marktaandeel van 75% vs. 19% voor VT4, 2,85% voor de VRT-tv en 3% voor de regionale omroepen.

Wij hebben geen cijfers van de thematische omroepen.

De twee landelijke commerciële omroepen VTM en VT4 moeten uiteraard al hun activiteiten financieren met reclamegelden. Voor de thematische en regionale omroepen, met uitzondering van TV-Brussel zijn ook de reclame-inkomsten quasi de enige bron.

#### Financiering

De openbare omroep put het merendeel van haar inkomsten uit overheidsgelden nl. € 206.197.000. Daarnaast haalde de openbare omroep in 2000 € 91.771.502 (bruto) uit radioreclame; samen met de inkomsten uit tv-sponsoring impliceert dit netto 61,35 miljoen euro. Vanaf 2002 is er bovendien jaarlijks een budget voorzien van 10 miljoen euro voor de invoering van nieuwe interactieve diensten. In 2002 kreeg de VRT een nieuwe beheersovereenkomst (2002-2006) met garantie van een jaarlijkse dotatie in 2002: 204,5 miljoen euro; in 2003: 213,7 miljoen euro; in 2004: 223,2 miljoen euro; in 2005: 233,1 miljoen euro; in 2006: 243,5 miljoen

euro, maar met plafonnering van de inkomsten uit radioreclame tot 40,9 miljoen euro en van tv-sponsoring tot 8,7 miljoen euro.

In 2000 haalde VTM €356.789.409 bruto-opbrengsten uit reclame, wat voor VTM 192,2 miljoen euro netto bedrijfsopbrengsten opleverde. Het jaar 2000 was wel een bijzonder gunstig reclamejaar.

Felle concurrentie en kleine media-oorlogen ...

Zoals in Vlaanderen hebben elders in Europa de openbare omroepen hun slagkracht teruggevonden en laten zij de commerciële omroepen achter zich. Dit verzuurt ook elders in Europa de sfeer, vooral wanneer de reclamebestedingen (zoals in 2001 en 2002) in radio en tv teruglopen. De commerciële omroepen verwijten nu de openbare omroepen dat zij naast hun publieke financiële middelen teveel op de reclame- en sponsoringmarkt actief zijn en bovendien hun 'missie' te weinig in acht nemen en zich teveel richten naar de markt. De EU heeft nochtans bevestigd dat overheidsgeld voor de publieke omroep toegestaan is op voorwaarde dat de openbare omroep haar missie correct invult en geen concurrentievervalsing veroorzaakt. Zie Protocol 32 van Amsterdam 1997, dat bevestigd werd door de 'Mededeling van de Commissie betreffende de toepassing van de regels inzake staatssteun van de openbare omroepen' 2001/C 320/04; cfr. twee recente beslissingen van de Commissie betreffende overheidssteun aan omroepen (Steunmaatregel nr. 548/2001 – België en steunmaatregel nr. 631/2001 – UK).

Om deze redenen is het belangrijk dat de openbare omroep een transparante boekhouding kan voorleggen met aanduiding waarvoor de openbare financiële middelen en de inkomsten uit reclame/ sponsoring aangewend worden en of er geen kruissubsidies plaatsvinden. Deze transparantie is belangrijk en verstevigt de positie van de openbare omroep die hierdoor haar missie van pluriformiteit, complementariteit en diversiteit kan realiseren.

Ook een nauwgezette controle op de programmering (cfr. missie) en op de naleving van de reclame/ sponsoringwetgeving voor zowel openbare als private omroepen is noodzakelijk in een competitieve markt. Onnodig hierbij op te merken dat het VCM hiervoor over te weinig mankracht beschikt. Bij het Nederlandse Commissariaat voor de Media houden zich per omroep 5 voltijdse personeelsleden met de controle bezig; dit betekent dat men enkel al voor de omroepen van de VRT, VTM en VT4 25 voltijdse personeelsleden zou nodig hebben.

Het wordt dus overduidelijk dat de hele audiovisuele sector met de vele nieuwe spelers op de markt en allen met uitzondering van de openbare omroep, voor 100% afhankelijk van reclame-inkomsten, straks in een bikkelhard gevecht om de gunst van de adverteerder zullen verwikkeld raken. Adverteerders zijn nog altijd geïnteresseerd in grote publieken en dit impliceert dat het aanbod wellicht meer in de richting van marktconformisme zal evolueren en dat ook hier het "tabloidiserings"-effect zal optreden. De reclamemarkt in Vlaanderen is nu eenmaal beperkt en de concurrentie zal "moordend" worden. De oplossing zoeken in betaalomroepen is utopisch; de markt voor betaalomroepen is specifiek en in Vlaanderen beperkt: het is vandaag duidelijk dat er geen plaats is voor meerdere betaalomroepen.

Door het veelvuldig verstrekken van nieuwe vergunningen wordt een situatie gecreëerd die in de long run voor niet iedereen leefbaar zal blijken te zijn. In dat geval rest enkel nog het faillissement, verregaande samenwerking of overname. Toenemende concurrentie in een kleine markt kan enkel tot verder concentratie leiden.

Welke beleidsmaatregelen kunnen hieraan verhelpen. R.Picard en in sommige Skandinavische landen kiest men voor een drastische oplossing: het aantal omroepen beperken. Dit lijkt weinig realistisch? Naar een andere wijze van financiering zoeken? Meer overheidsgeld voor producties, de reclameplafonds verhogen voor de openbare omroep die dan ter compensatie meer overheidsmiddelen moet ontvangen? Financiële tegemoetkomingen vanwege de kabelmaatschappijen (kabelmaatschappijen worden in Wallonië verplicht een bijdrage te leveren voor de audiovisuele producties en een percentage gaat naar de regionale omroepen). De makers van het nieuwe rapport over concentratie en diversiteit dat in opdracht van de minister gemaakt wordt, zullen hier het nodige creatieve denkwerk aan de dag moeten leggen. De marktsituatie is voldoende bekend; wij kijken uit naar hun creatieve ideeën om het beleid te herdenken.

De fusie van grote buitenlandse tv- film- en muzikaanbieders heeft ook gevolgen op de programmatie van de Vlaamse omroepen: zij bepalen de marktprijzen (bv. sport) en bijgevolg de toegang. Concurrentie met wereldwijd vertakte productiehuisen wordt voor Vlaanderen quasi onmogelijk. De grote mediaconglomeraten bieden tegen elkaar op om de rechten te bekomen van populaire, succesvolle programma's. Zoals vermeld staat in de officiële rapporten van de Europese Commissie werden tussen 1993 en 1996 de omroeprechten de hoogte ingeduwd met 20 tot 25% (CEC/DG X, 23 oktober 1997). Tv-rechten voor Sydney 2000 liepen op tot 1,3 miljard dollar, meer dan het dubbele wat betaald werd voor de uitzendrechten voor Barcelona 1992. Als gevolg van deze extreem hoge cijfers werden mediabedrijven ertoe aangezet strategische allianties aan te gaan<sup>2</sup>. Een belangrijke concentratie binnen de muziek- en filmwereld (slechts een handvol grote maatschappijen) heeft tot gevolg dat het auteursrecht en de naburige rechten op deze content in handen zijn van oligopolisten. In deze snel evoluerende informatiemaatschappij wensen de omroepen uiteraard on line/on demand producties aan te bieden bij het uitoefenen van hun omroepactiviteiten. Het gebruik van muziek in radio- en televisieproducties valt momenteel qua naburige rechten onder een wettelijke licentie in België en elders in Europa (in ruil voor het betalen van een billijke vergoeding door de omroepen). Het wettelijk kader van het auteursrecht ondergaat evenwel een ingrijpende verandering door de digitalisering. De Europese richtlijn betreffende het auteursrecht en de naburige rechten in de informatiemaatschappij geeft immers verregaande rechten aan rechthebbenden zonder rekening te houden met o.a. de specifieke positie van de omroepen die geen muziek op zich willen aanbieden aan het publiek, doch wel muziek willen verwerken in producties. De implementatie van de richtlijn voorziet niet in een wettelijke licentie maar ook qua naburige rechten in een exclusief recht, waardoor de platenindustrieën éézijdig alle voorwaarden voor het gebruik ervan zullen kunnen vastleggen. De concentratie van de content én de exclusieve rechten in handen van slechts een beperkt aantal grote maatschappijen betekent een reëel gevaar voor het uitoefenen van de omroepactiviteiten binnen de informatiemaatschappij.

### Positie kabelmaatschappijen

Vlaanderen is de dichtst bekabelde regio ter wereld en de kabelnetwerken zullen een cruciale rol blijven spelen bij de doorgifte van omroep- en telekomdiensten.

---

<sup>2</sup> Zie Caroline Pauwels en Patrizia Cincera, Concentration and competition policies: toward a precarious balance within the global audiovisual order, in: Saeys, F. & d'Haenens, L. (eds.), Media Dynamics & Regulatory Concerns in the Digital Age, Quintessenz Verlags GmbH, 2001, ter perse.

Aangezien de kabelmaatschappijen de omroepen die ze via hun net doorgeven op verschillende wijze wat het auteurs- en naburig recht betreft behandelen, is hier ook meer transparantie noodzakelijk. Voor een aantal omroepen betalen de kabelmaatschappijen auteurs- en naburige rechten, andere omroepen zien zich verplicht de auteursrechten op zich te nemen in de plaats van de kabelmaatschappijen terwijl aan een derde groep daarbovenop een carriage fee gevraagd wordt. Meer transparantie is hier wenselijk.

Het must-carry-statuut zal ongetwijfeld in de komende jaren een belangrijk beleidsagenda-punt worden. Het is in principe een goede beslissing om aan Vlaamse omroepen, die zich ertoe verplichten in hun aanbod informatie te brengen, een must-carry-statuut te geven. De voorbije drie jaar werd het must-carry-statuut echter toegekend aan tv-omroepen die in hun voorgelegde businessplannen dikwijls de inkomsten overschatten en de uitgaven onderschatten. Sommige zijn er zelfs van overtuigd dat hun must-carry-statuut automatisch betekent dat de kabelmaatschappijen geen distributiekosten mogen aanrekenen. Het brengen van informatie wordt wel erg breed geïnterpreteerd waaruit blijkt dat bedoelde tv-omroepen in feite thematische tv-omroepen zijn die dus geen aanspraak kunnen maken op een beschermd statuut. De kabelmaatschappijen houden dan ook een pleidooi om zorgvuldig met het toekennen van must-carry-statuten om te springen.

## Samenvatting marktaandelen

### Dagbladsector

	<i>Lezersmarkt 2000</i>	<i>Reclamemarkt 2000</i>
<i>VUM</i>	43,3%	41,4%
<i>De Persgroep</i>	28,1%	30%
<i>RUG</i>	23,4%	20%
<i>FET</i>	5,2%	8,3%

Totaal aandeel  
reclamebestedingen  
17,23%

### Tijdschriftensector

	<i>Lezersmarkt 2000</i>	<i>Reclamemarkt 2000</i>
<i>Mediaxis</i>	45,94%	39,7%
<i>Roularta</i>	17,55%	40,7%
<i>De Persgroep</i>	26,06%	19,29%
<i>Audax</i>	5,53%	0,8%
<i>Think Media</i>	4,92%	2,2%

Totaal aandeel  
reclamebestedingen  
13,60%

### Audiovisuele markt

#### Radio

	<i>Luisteraars 2000</i>	<i>Reclamemarkt 2000</i>
<i>VRT</i>	84%	93,3%
<i>Radio Contact</i>	6,90%	4,85%
<i>Top Radio/ Mango</i>	5,0%	1,85%
<i>Energy</i>	0,3%	

Totaal aandeel  
reclamebestedingen  
10,34%

## Televisie

	<i>Kijkers 2000</i>	<i>Reclamemarkt 2000</i>
<i>VRT</i>	31,6%	2,85%
<i>VTM</i>	37,8%	75,51%
<i>VT4</i>	7,8%	18,85%
<i>Regionale omroepen</i>		2,80%

} Totaal aandeel reclamebestedingen  
43,20%

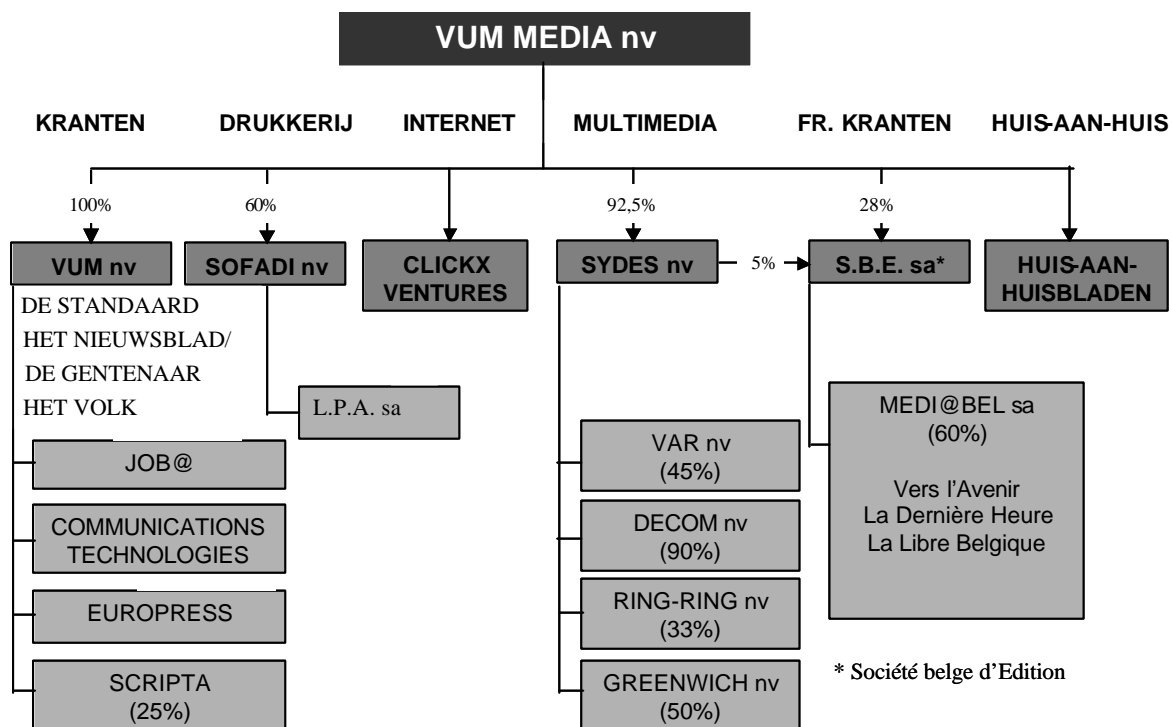
### **Algemeen besluit**

Uit wat voorafgaat kan men besluiten dat concentratie zowel negatieve als positieve gevolgen kan hebben; verregaande commercialisering en bikkelharde concurrentie zijn daarentegen wel nefast voor het pluralisme en de diversiteit. Als gevolg van de politieke ontzuiling heeft pluralisme een andere invulling gekregen nl. pluriformiteit in de zin van een ruim, gediversifieerd aanbod waarin diverse standpunten en denkpijlers aan bod komen. In geval van fusie is dan ook het behoud van de redactionele lijn uitermate belangrijk.

Meer spelers op de mediamarkt en meer keuze impliceren dan ook weer niet eenduidig meer diversiteit. Versnippering van de mediamarkt put de reclamemarkt uit, wakkert moordende concurrentie aan met als gevolg verdere commercialisering en toename van marktconforme content. In deze omstandigheden vereist de instandhouding van de diversiteit en het pluralisme in de mediamarkt de garantie van redactionele onafhankelijkheid en redactiestatuten voor journalisten die redactionele autonomie waarborgen. Anderzijds ligt ook bij journalisten een zekere verantwoordelijkheid: zij moeten loyaal regels van deontologie en accountability in acht nemen.

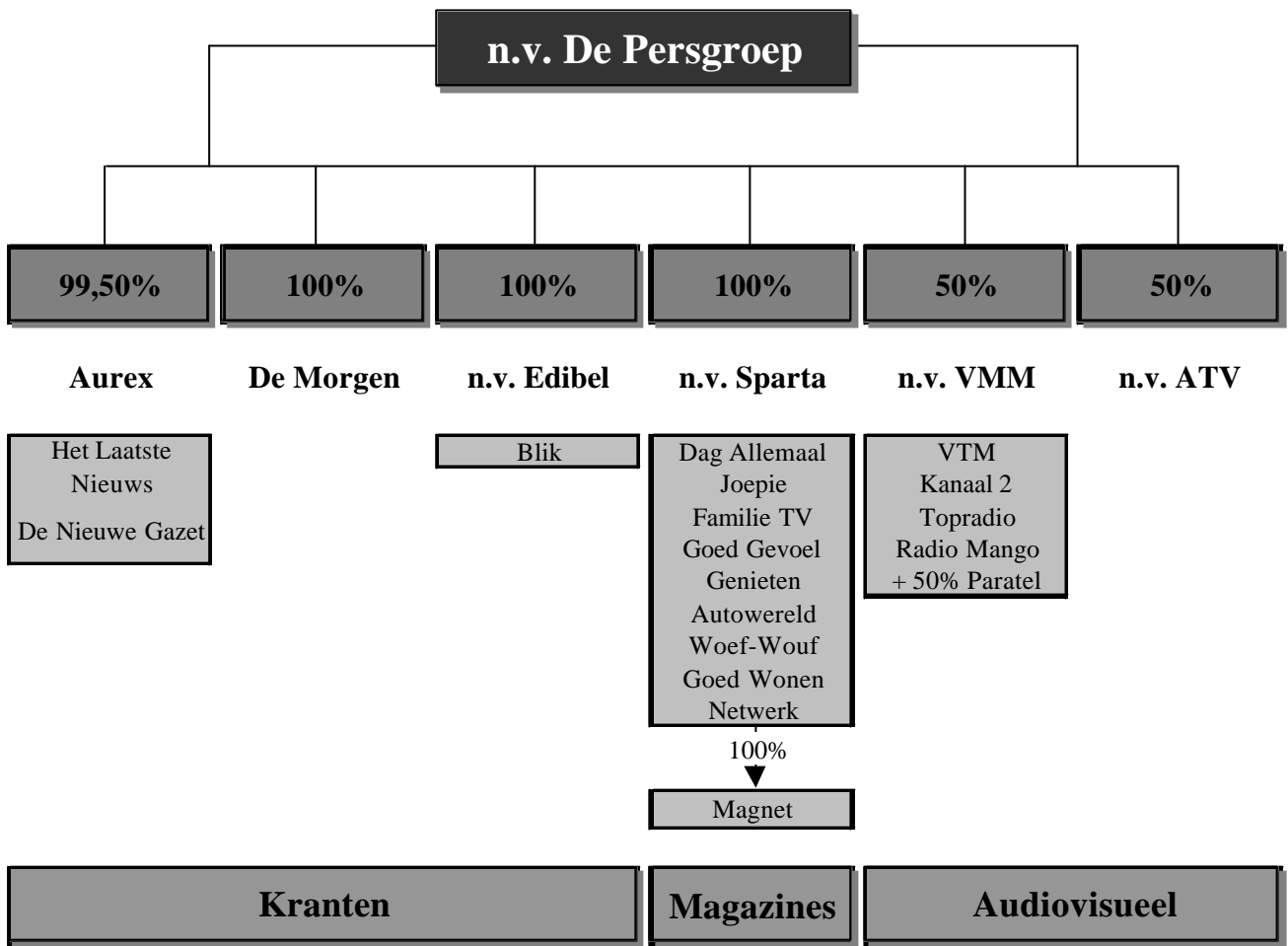
## Bijlage 1

### ORGANIGRAM VUM-GROEP



VUM vanaf 2001 minderheidsparticipatie in de VAR: 10%

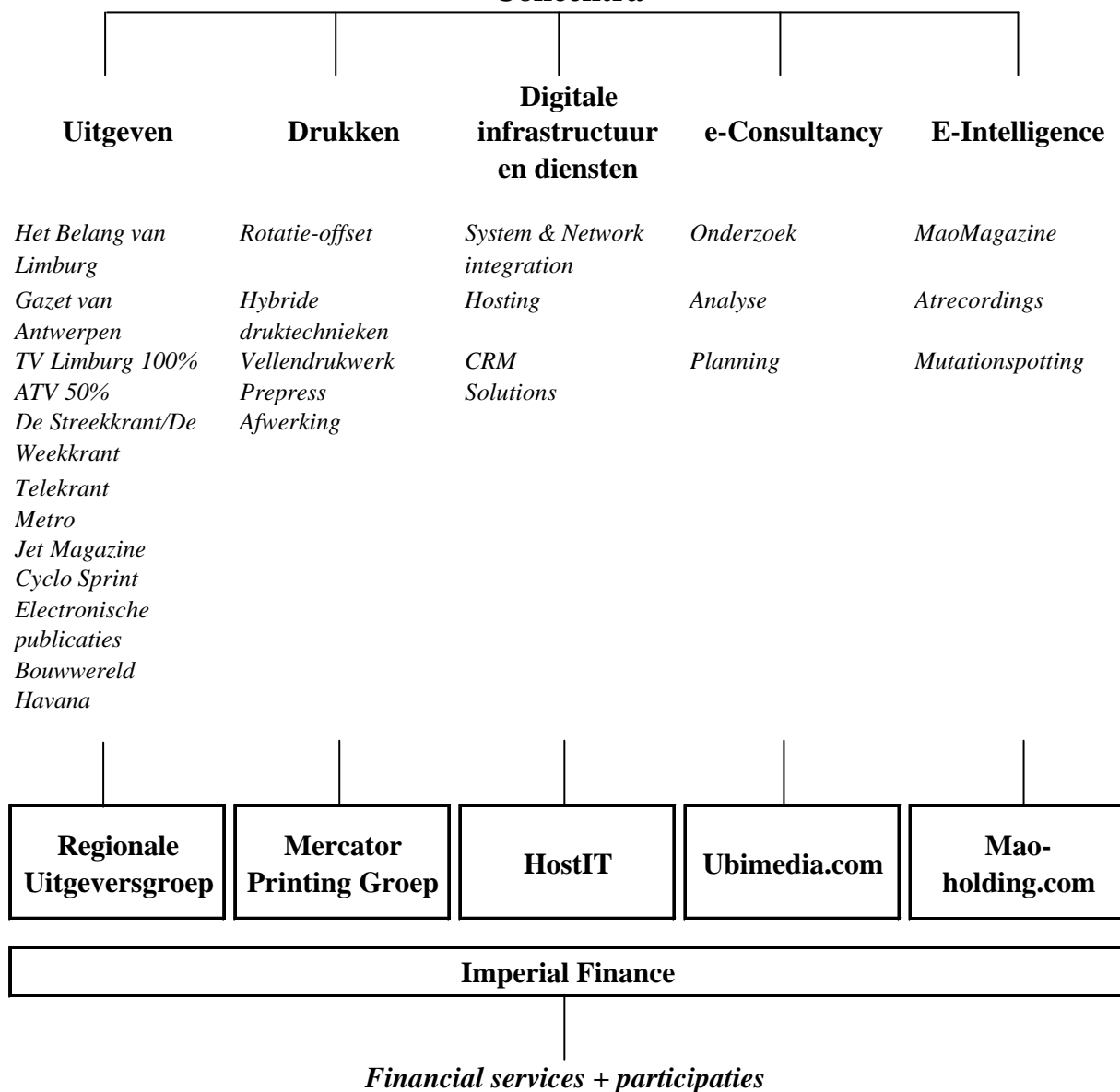
In 2001 verbreken La Libre Belgique en La Dernière Heure de alliantie met Mediabel.



TV Ekspress werd door Mediaxis in 2002 verkocht aan De Persgroep (Sparta).

VTM participeert ook nog voor 50% in Plopsaland.

## Concentra



In 2002 wordt de alliantie met Mercator Printing opgeheven. Bovendien verdween Mao Magazine.

## Bijlage 2: Vlaamse dagbladditels per groep 1950-2000

1950	1980	2000
<p>1. De Standaard, Brussel, 1914 Katholiek Het Nieuwsblad, Brussel, 1929 Katholiek</p>	<p>1. VUM De Standaard  Het Nieuwsblad</p>	<p>1. VUM De Standaard Het Nieuwsblad De Gentenaar Het Volk</p>
<p>2. Het Handelsblad Antwerpen, 1848 Katholiek</p>	<p>*Het Handelsblad Opgekocht in 1957 en Overgenomen in 1971</p>	
<p>3. Nieuws van den Dag Brussel, 1884 Katholiek</p>	<p>*Het Nieuws van den Dag Opgekocht in 1957 en Opgeheven in 1965</p>	
<p>4. De Gentenaar Gent, 1879 Katholiek De Landwacht Gent, 1980 Katholiek</p>	<p>De Gentenaar Sedert 1959  *De Landwacht Opgekocht in 1959 Opgeheven in 1978</p>	
<p>5. Het Volk Gent, 1891 Katholiek</p>	<p>2. Het Volk</p>	
<p>6. De Nieuwe Gids Brussel, 1947 Katholiek De Antwerpse Gids Brussel, 1947 Katholiek</p>	<p>*De Nieuwe Gids Opgekocht in 1952 Opgeheven in 1995 *De Antwerpse Gids Opgekocht in 1952 Opgeheven in 1975</p>	
<p>7. Gazet van Antwerpen, Antwerpen, 1891 Katholiek  Gazet van Mechelen Antwerpen, 1896 Katholiek</p>	<p>3. N.V. De Vlijt Gazet van Antwerpen Gazet van Mechelen</p>	<p>2. Regionale Uitgevers Groep Gazet van Antwerpen  Het Belang van Limburg  N.V. Concentra en N.V. De Vlijt sedert 1996 samen in RUG</p>

<p>De Gazet Antwerpen, 1928 Verdween in 1964</p> <p>8. Belang van Limburg Hasselt, 1933 Katholiek</p> <p>9. Het Laatste Nieuws Brussel, 1888 Liberaal</p> <p>10. De Nieuwe Gazet Antwerpen, 1897 Liberaal</p> <p>11. Vooruit Gent, 1884 Socialistisch</p> <p>12. Volksgazet Antwerpen, 1914 Socialistisch Failliet in 1978 Fusie in De Morgen/ Vooruit</p> <p>13. De Rode Vaan Brussel, 1945 Communistisch Dagblad tot 1958; Van 1958 tot 1991 Weekblad</p> <p>14. Avond-Echo Antwerpen, 1940 (Vroegere L'Echo du Soir), verdween in 1967</p>	<p>4. Het Belang van Limburg</p> <p>5. N.V. Hoste Het Laatste Nieuws De Nieuws Gazet Sedert 1957</p> <p>6. De Morgen/Vooruit sedert 1978</p> <p>7. Financieel Economische Tijd Antwerpen, 1968 Neutraal</p>	<p>3. De Persgroep Het Laatste Nieuws De Nieuws Gazet De Morgen</p> <p>4. Financieel Economische Tijd</p>
<p><b>18 titels voor 14 persbedrijven</b></p>	<p><b>12 titels voor 7 bedrijven</b></p>	<p><b>10 titels voor 4 bedrijven</b></p>

## **Deel 2: Regelgeving voor concentratie en pluralisme: evolutie en stand van zaken**

Het regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme bestaat uit verscheidene onderdelen. Een algemeen luik wordt gevormd door het mededingingsrecht dat er onder meer toe strekt concentraties tegen te gaan die de mededinging verhinderen of verstoren. Een sectorspecifiek luik bestaat uit de typische regels die de sectoren van media, telecommunicatie en informatietechnologie betreffen, en die gedeeltelijk ook betrekking kunnen hebben op concentraties binnen of tussen deze sectoren. De regelgeving inzake concentratie en pluralisme wordt op verschillende beleidsniveaus ontwikkeld. Zowel de Gemeenschappen als de federale overheid en de Europese Unie oefenen terzake bevoegdheden uit. Het mediaconcentratiebeleid op elk van deze niveaus wordt hierna achtereenvolgens besproken, waarbij telkens ook aandacht wordt besteed aan de bevoegdheden van de betrokken regulator. Gezien de bevoegdheidsverdeling in België wordt op Vlaams niveau slechts sectorspecifieke regelgeving gecreëerd, terwijl het gemeen mededingingsrecht onder federale bevoegdheid valt. In het luik betreffende de Europese Unie worden beide soorten recht afzonderlijk besproken.

### **I. Vlaams regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme**

De Vlaamse regelgeving inzake concentraties is noodzakelijk beperkt. Het mededingingsrecht valt immers principieel onder bevoegdheid van de federale overheid. Vlaanderen beschikt in dit verband slechts over impliciete bevoegdheden, d.w.z. dat zij slechts kan optreden in zoverre het gaat om aspecten van de mededinging die rechtstreeks aansluiten bij haar bevoegdheid inzake radio-omroep en televisie.

*(Onrechtstreeks houdt ook de Vlaamse bevoegdheid voor hulp aan de geschreven pers verband met pluralisme. Bij de toekenning aan Vlaanderen van de bevoegdheid voor handelspubliciteit op radio en televisie werd geopperd dat Vlaanderen eveneens bevoegd moest zijn voor de hulp aan de geschreven pers, aangezien het risico bestond dat reclamegelden massaal zouden overgeheveld worden van de geschreven pers naar radio en televisie. De hulp aan de geschreven pers wordt hierna niet verder behandeld).*

Historisch wordt Vlaams beleid inzake mediaconcentratie vreemd genoeg gekenmerkt door een dubbele evolutie die twee richtingen opgaat: een belangrijke concentratieplicht werd opgeheven en een aantal concentratiebeperkingen werden versoepeld. Enerzijds werd bij de oprichting van VTM bepaald dat minstens 51% van het maatschappelijk kapitaal in handen moest zijn van Vlaamse uitgevers van kranten en weekbladen<sup>3</sup>. Deze concentratieverplichting werd in 1998 opgeheven<sup>4</sup>. Anderzijds is er doorheen de tijd een versoepeling van concentratiebeperkingen vast te stellen. Waar voorheen de kabelmaatschappijen in principe geen andere activiteiten mochten uitoefenen dan het doorgeven van programmasignalen via de kabel, is deze beperking opgeheven<sup>5</sup> bij. Niets belet de klassieke telecom-operatoren nu om zelf een vergunning als

<sup>3</sup> Art. 8 Decreet 28 januari 1987, B.S. 19 maart 1987.

<sup>4</sup> Art. 11 Decreet 28 april 1998, B.S. 20 mei 1998.

<sup>5</sup> Art. 2, 8° Decreet 28 april 1998, B.S. 20 mei 1998.

kabelmaatschappij aan te vragen. Samenwerkingsmogelijkheden zijn ingevoerd voor particuliere radio's<sup>6</sup>.

## 1. Wetgeving

Nu Vlaanderen slechts bevoegd is voor de mededinging op het terrein van radio en televisie, omvatten de Vlaamse decreten enkel sectorspecifieke bepalingen inzake concentraties. Absolute concentratiebeperkingen zijn in de Vlaamse Decreten betreffende de radio-omroep en de televisie (DROT) niet te vinden<sup>7</sup>. De DROT bevatten slechts een aantal drempels en belemmerende bepalingen die eventuele concentraties onrechtstreeks aan banden leggen: beperkingen inzake het maatschappelijk doel van omroeporganisaties, onverenigbaarheden in hoofde van rechtspersonen en bestuursleden, en samenwerkingsbepalingen.

*(De beperkte mogelijkheden tot samenwerking en concentratie moeten het extern pluralisme in de sector bevorderen. Op de bepalingen ter verzekering van de diversiteit binnen het programma-aanbod van elke omroep (intern pluralisme), wordt hierna niet verder ingegaan (vb. discriminatieverbod in de programma's, verscheidenheid van programma's, uitzendingen door derden, adviesraden bij de regionale omroep ed.)).*

### **Beperkingen inzake het maatschappelijk doel van omroeporganisaties**

In de erkennings- en vergunningsvoorwaarden wordt vaak opgelegd dat het maatschappelijk doel van een omroeporganisatie moet beperkt blijven tot een welbepaalde (omroep)activiteit.

*(het maatschappelijk doel van particuliere radio's moet beperkt blijven tot het verzorgen van radioprogramma's in het toegekende verzorgingsgebied (art.32, 1° DROT), dat van kabelradio's moet beperkt blijven tot het verzorgen van radioprogramma's via het kabelnet (art. 38quater DROT), dat van de regionale omroepen moet beperkt blijven tot het uitsluitend verzorgen van programma's (art. 53, 3° DROT), dat van doelgroep- en themaomroepen moet beperkt zijn tot het verzorgen van programma's bedoeld voor een specifieke doelgroep of opgebouwd rond één thema (art. 61 DROT), dat van de betaalomroepen moet beperkt blijven tot het verzorgen van programma's tegen betaling (art. 64bis DROT), en dat van de televisiediensten moet beperkt blijven tot het uitsluitend verzorgen van de diensten bedoeld in art. 41 5° DROT (art. 1, 1° besluit 24 juli 1996))*

Dit impliceert meteen dat de betrokken omroep zich niet mag bezighouden met andere media-activiteiten, hetgeen een eventuele concentratie met andere mediabedrijven bemoeilijkt. Van een werkelijk concentratieverbod is hier echter geen sprake. Concentratie met andere mediabedrijven blijft mogelijk mits oprichting van een nieuwe rechtspersoon. In dat geval moet wel rekening gehouden worden met de in de DROT voorziene onverenigbaarheden in hoofde van bestuurders en beheerders (infra).

In andere gevallen voorzien de DROT in de vergunningsvoorwaarden enkel wat het maatschappelijk doel van een omroeporganisatie moet inhouden, zonder dat er wordt gespecificeerd dat het daartoe moet beperkt blijven. Deze omroepen kunnen in dit opzicht

<sup>6</sup>

Art. 5 Decreet 7 juli 1998, B.S. 18 juli 1998.

<sup>7</sup>

Decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, B.S. 30 mei 1995.

eenvoudiger concentraties aangaan met andere mediabedrijven, mits naleving van andere algemene en sectorspecifieke concentratiebepalingen.

*(het maatschappelijk doel van de landelijke radio-omroepen moet bestaan uit het verzorgen van radioprogramma's (artikel 38 octies 1°), het maatschappelijk doel van de particuliere televisieomroepen die zich richten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap bestaat uit het verzorgen van programma's (art. 40 DROT))*

Concreet betreft het VTM en de landelijke particuliere radio. De DROT staan een eenvoudige concentratie tussen beiden niet in de weg. Een volledige overname van VTM of van een Vlaamse landelijke radio door een ander (buitenlands) mediabedrijf wordt evenmin verhinderd door de DROT.

### **Onverenigbaarheden in hoofde van rechtspersonen en bestuursleden**

In de vergunningsvoorwaarden voor omroeporganisaties voorzien de DROT soms dat dezelfde rechtspersoon niet meer dan één omroeporganisatie mag uitbaten in de klasse waarvoor de vergunning wordt aangevraagd. Er kunnen in die gevallen niet meerdere gelijkaardige radio- of televisieomroepen geconcentreerd worden bij éénzelfde eigenaar. Voor doelgroep- en themaomroepen, betaalomroepen en televisiediensten geldt deze beperking niet.

*(de rechtspersoon kan niet meer dan één particuliere radio exploiteren (art. 32 4° DROT), de rechtspersoon kan niet meer dan één landelijke radio-omroep exploiteren (art. 38 octies, 3° DROT), en de vereniging kan niet meer dan één regionale omroep exploiteren (art. 53 4° DROT))*

Vaak wordt in de vergunningsvoorwaarden tevens voorzien dat beheerders of bestuurders van een omroeporganisatie geen leidinggevende of bestuursfunctie mogen uitoefenen bij een ander mediabedrijf. Wederom gaat het hier niet om een werkelijke concentratiebeperking. Wel wordt daardoor vermeden dat dezelfde personen een stem zouden hebben in het bestuur van meerdere media-organen.

*(bestuurder bij de VRT is onverenigbaar met een functie of mandaat in een persbedrijf - elektronische media inbegrepen - in een advertentie- of reclamebedrijf, of met een leidende functie of mandaat in een productiefirma die toelevert aan de elektronische media (art. 11 § 2 DROT), de leden van de raad van bestuur van een particuliere radio mogen geen beheerder of bestuurder zijn van een andere rechtspersoon die een particuliere radio beheert (art. 32 1° DROT), beheerders van kabelradio-omroepen mogen geen beheerder of bestuurder zijn van een andere rechtspersoon die een kabelradio beheert (art. 38ter § 2 DROT), leden van de raad van bestuur van een landelijke radio-omroep mogen geen beheerder noch bestuurder zijn van de openbare omroep of van een andere rechtspersoon die een landelijke radio-omroep beheert (art. 38 octies 1° DROT), beheerders van een regionale omroep mogen geen beheerder zijn van een andere vereniging die een regionale omroep in eigendom heeft of beheert (art. 53 1° DROT), voor de beheerders van de regionale omroep gelden bijkomende onverenigbaarheden met bestuursfuncties in andere omroepen, persbedrijven en kabelmaatschappijen (art. 57 DROT), de leden van de Raad van Bestuur van een televisiedienst mogen voor niet meer dan één vijfde een leidinggevende functie uitoefenen in een kabelmaatschappij (art. 1, 2° Besluit 24 juli 1996)*

## **Samenwerkingsbeperkingen**

De samenwerking tussen Vlaamse omroepen onderling wordt in bepaalde artikelen van de DROT aan banden gelegd. A fortiori geldt dit voor concentraties. Anderzijds worden in bepaalde artikelen mogelijkheden tot samenwerking en zelfs tot fusie gecreëerd (cfr. fusieovereenkomst voor particuliere radio's).

*(particuliere radio's kunnen onder bepaalde voorwaarden samenwerken op het vlak van informatiegaring, programma-aanmaak en informatiewerving (art. 29 lid 6 DROT); indien meerdere particuliere radio's kandidaat zijn voor één beschikbare frequentie, dan kunnen zij een fusieovereenkomst of een overeenkomst van frequentiedeling afsluiten (art. 34 lid 5 DROT); samenwerking tussen een landelijke radio-omroep en de radio-omroep van de Vlaamse Gemeenschap of tussen landelijke radio-omroepen onderling, mag niet leiden tot gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid (art. 38 septies DROT); er mogen geen rechtstreekse of onrechtstreekse bindingen bestaan tussen rechtspersonen die een landelijke radio-omroep exploiteren (38 octies 3° DROT); samenwerking tussen regionale omroepen onderling of met andere televisieomroepen die niet in dezelfde provincie gevestigd zijn, mag niet leiden tot koppeling of gestructureerde eenvormigheid op het vlak van de reclame, de financiering of de programma-aanmaak (art. 52, § 3 DROT), samenwerking tussen de in art. 71 bedoelde omroepen onderling of met andere omroepen mag niet leiden tot gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid (art. 73 DROT))*

Bijzondere samenwerkingsbepalingen gelden voor de openbare omroep. De Vlaamse Gemeenschap mag haar aandelen in de VRT niet overdragen (art. 5 DROT). De VRT mag in het raam van een coproductie of een cofinanciering niet doen aan marktgerichte samenwerking (art. 24 § 2 DROT).

## **2. Toezicht**

Ieder jaar moeten de Vlaamse omroepen een werkingsverslag en een financieel verslag voorleggen aan het Vlaams Commissariaat voor de Media dat belast is met het toezicht op de Vlaamse omroepsector. De Vlaamse omroepen moeten bovendien bij hun vergunningsaanvraag, of bij wijziging van de daarin vermelde stand van zaken, een aantal gegevens verstrekken aan het VCM. In één geval wordt expliciet vermeld dat het VCM bij de beoordeling daarvan rekening houdt met het instandhouden van het pluralisme en van de diversiteit (art. 38 novies § 2 DROT). *(elke wijziging in de raad van beheer of raad van bestuur van de particuliere radio moet worden meegedeeld aan het VCM (art. 32, 1° DROT), particuliere radio's moeten aan het VCM meedelen: o.m. de statuten, de financiële structuur en het financieel plan. Elke latere wijziging van die informatie moet zonder verwijl worden meegedeeld aan het VCM (art. 32, 3° DROT); idem voor de kabelradio-omroepen (art. 38ter § 2 en 38ter § 5 DROT), de landelijke radio-omroepen die na het verkrijgen van hun erkenning wijzigingen wensen door te voeren in de gegevens die daarin vermeld zijn, vragen daarvoor de goedkeuring van het VCM. Bij de beoordeling daarvan houdt het VCM rekening met het instandhouden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap (art. 38 novies § 2 DROT); particuliere televisie-omroepen dienen met het oog op hun erkenning aan het VCM o.m. de statuten en de financiële structuur te bezorgen. Na de erkenning dient elke wijziging aan deze informatie zo spoedig mogelijk aan het VCM te worden meegedeeld (art. 41 bis DROT); elke wijziging in het bestuur van een regionale omroep moet worden meegedeeld aan het VCM (art. 58 DROT))*

Het toezicht op concentraties wordt waargenomen door het VCM, en dit op grond van een algemene bepaling die stelt dat dit orgaan belast is met het toezicht op de DROT (art. 116ter, 1° DROT). A fortiori toetst het VCM ook de hogervermelde concentratiebepalingen daarin. In de praktijk zou het toezicht op de concentraties in de mediasector wellicht nog kunnen verscherpt worden door deze opdracht expliciet aan het VCM toe te vertrouwen. Het VCM bestaat uit een voorzitter (met minstens 10 jaar ervaring als magistraat) en twee commissarissen, benoemd door de Vlaamse Regering (art. 116 quinquies DROT). Bij de vaststelling van overtredingen, beschikt het VCM over een waaier van sancties, gaande van een waarschuwing, over de verplichting een uitspraak van het VCM bekend te maken, tot administratieve geldboetes en schorsing of intrekking van de vergunning of erkenning (art. 116 septies § 1 DROT). Indien de administratieve geldboetes niet worden voldaan, kan in opdracht van het VCM een dwangbevel worden uitgevaardigd (art. 116 octies DROT).

### 3. Suggesties

1. Een algemene vaststelling luidt dat de Vlaamse regeling inzake mediaconcentratie en pluralisme idealiter moet passen binnen een weldoordacht beleid, waarvoor ook de nodige middelen worden vrijgemaakt.
2. De DROT bevatten geen expliciete bepalingen inzake concentratie. Meerdere omroeporganisaties kunnen zonder al te veel moeilijkheden in één groep verenigd worden. In deze situatie vereist een effectief concentratiebeleid een zeer nauwgezet toezicht door de bevoegde regulator (in casu het VCM) op de ontwikkelingen in de markt. Het VCM zou daartoe expliciet bevoegd moeten gemaakt worden, en zou moeten beschikken over de daarvoor noodzakelijke middelen. De opbouw van de nodige know-how terzake is afhankelijk van de continuïteit op het vlak van personeel binnen de regulator.
3. Een werkelijk beleid dient te worden uitgestraald naar buiten. Naleving van de regels veronderstelt dat ondernemingen kennis hebben van het gevoerde beleid en van de acties die ter zake door de regulator worden ondernomen. Een systematische openbaarmaking van de beslissingen inzake concentraties van het VCM (mét motivering) zou de transparantie van de sector en van de wetgeving kunnen bevorderen.
4. Gezien de beperkte bevoegdheden van de Vlaamse Gemeenschap inzake mededinging en concentratie is tenslotte coördinatie tussen het VCM en de federale Raad voor de Mededinging cruciaal. Deze instellingen moeten hun beleid op elkaar afstemmen.

## **II. Federaal regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme**

### **1. Wetgeving : DE RAAD VOOR DE MEDEDINGING**

#### **a) algemeen**

De naleving van de economische mededinging – ook van media-actoren - behoort tot de bevoegdheid van de nationale wetgever.

Het wettelijk kader van de Raad voor de Mededinging is geregeld bij wijzigingswet van 1 juli 1999 (BS 1 september 1999) <sup>8</sup>.

De Raad voor de Mededinging is een administratief rechtscollege (zie artikel 16 van de wijzigingswet), ingesteld bij het Ministerie van Economische Zaken. Daarnaast is er ook nog de Dienst voor de Mededinging en de Commissie voor de Mededinging. De Raad voor de Mededinging neemt de beslissingen; de Dienst voor de Mededinging leidt de onderzoeken. De Dienst voor de Mededinging heeft een korps verslaggevers ter beschikking gekregen (art. 14, § 2 van de wijzigingswet). Deze ‘bijkomende’ schakel wordt door sommige auteurs als verrassend<sup>9</sup> omschreven. Het korps heeft daadwerkelijk tot doel te fungeren als een soort van tussenschakel tussen de Dienst voor de Mededinging enerzijds en de Raad voor de Mededinging anderzijds. De bedoeling is dat zij op onafhankelijke wijze kan opereren – dit in tegenstelling tot de Dienst voor de Mededinging. De Dienst leidt de onderzoeken en stelt een voorlopig verslag op. Elk dossier passeert daarna steeds het korps van verslaggevers, dat een definitief verslag opstelt dat aan de Raad voor de Mededinging wordt overgemaakt.

Pariteit is belangrijk, zowel op het niveau van de taal: Nederlandstaligen en Franstaligen als op het niveau van de background: juristen en economen.

#### **b) Bevoegdheden van de Raad voor de Mededinging:**

De bevoegdheden van de Raad voor de Mededinging zijn meervoudig. De voltallige Raad voor de Mededinging hoeft niet samen te komen om beslissingen te treffen, meestal wordt er gewerkt met ‘kamers’ die evenwel ad hoc worden samengesteld.

---

<sup>8</sup> “De wijziging van de Wet tot bescherming van de economische mededinging”, *T.B.H.*, 1999, 372.

<sup>9</sup> “(...) l’introduction d’un échelon d’instruction supplémentaire laisse perplexe. A première vue, on voit mal comment l’arrivée des rapporteurs contribuera à une application améliorée de notre droit de la concurrence. Pour renforcer la séparation des pouvoirs d’instruction et de décision, il aurait sans doute suffi de clarifier les compétences respectives de l’organe de décision et de l’organe d’instruction sans aller jusqu’à intercaler une couche administrative additionnelle. (...) », DIRCKX, V., «Les lois du 26 avril 1999 modifiant la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique : quel impact sur les notifications de concentrations ? » *D.A.O.R.*, 1999/51, 96.

**1/ het al dan niet verlenen van goedkeuring aan concentratie-aanmeldingen (cfr. afdeling 5 bis wijzigingswet)**

Krachtens artikel 10, § 1 is de voorafgaande goedkeuring nodig van de Raad voor de Mededinging, die moet vaststellen of de concentratie toelaatbaar is of niet. Deze meldingsplicht bestaat wanneer – overeenkomstig artikel 11 – de betrokken ondernemingen samen in België een omzet van meer dan 40 miljoen euro of 1.613.596.000 frank totaliseren en minstens twee van de betrokken ondernemingen elk in België een omzet realiseren van minstens 15 miljoen euro of 605.098.500 frank.

Krachtens art. 12, § 5, laatste volzin kan de Raad voor de Mededinging zijn beslissing vergezeld laten gaan van bepaalde voorwaarden en lasten.

Wanneer een aanmelding van concentratie wordt gericht aan de Raad, maakt de Raad het over aan het korps verslaggevers (art. 32bis). Na onderzoek door de Dienst en het korps van verslaggevers, moet het met redenen omkleed verslag worden overgemaakt aan de Raad. De Raad neemt dan beslissing o.b.v. gemotiveerd verslag van het korps. De Raad voor de Mededinging houdt daarenboven – overeenkomstig artikel 10, § 2 van de wijzigingswet – rekening met de volgende twee elementen:

- a) de noodzaak een daadwerkelijke mededinging op de nationale markt te handhaven en te ontwikkelen in het licht van met name de structuur van alle betrokken markten en van de bestaande of potentiële mededinging van binnen of buiten het Koninkrijk gevestigde ondernemingen
- b) de positie op de markt van de betrokken ondernemingen, hun economische en financiële macht, de keuzemogelijkheden en leveranciers en afnemers, hun toegang tot voorzieningsbronnen en afzetmarkten, het bestaan van juridische of feitelijke hinderpalen voor de toegang tot de markt, de ontwikkeling van vraag naar en aanbod van de betrokken producten en diensten, de belangen van de tussenpersonen en eindverbruikers, alsmede de ontwikkeling van de technische en economische vooruitgang voor zover deze in het voordeel van de consument is en geen belemmering vormt voor de mededinging

**Binnen de 45 dagen na de zitting neemt de Raad voor de Mededinging haar beslissing. Ofwel valt de concentratie niet onder het toepassingsgebied van de wet, ofwel valt het er wel onder en dan zijn er drie mogelijkheden: de concentratie is toelaatbaar (art. 33, § 2. a en 2) ; ontoelaatbaar (art. 34, § 2); ernstige twijfels over de toelaatbaarheid (art. 33, § 2 b en art. 34, § 1).**

Ten uitzonderlijke titel kan de Ministerraad de verwezenlijking van een concentratie toestaan om redenen van algemeen belang (art.34 bis). Tot op heden is dit nog niet gebeurd. Een eerste bedenking betreft de term ‘algemeen belang’, wat dient hier onder begrepen te worden? Een tweede bedenking betreft de scheiding tussen de uitvoerende en de rechterlijke macht die niet wordt gerespecteerd.

**2/ het nemen van beslissingen in dossiers van restrictieve mededingingspraktijken (cfr. afdeling 4 bis wijzigingswet)**

Artikel 2, § 1 omschrijft de overeenkomsten tussen ondernemingen en de besluiten van ondernemingsverenigingen en alle onderling afgestemde feitelijke gedragingen die verboden

zijn omdat zij ertoe leiden dat de mededinging op de Belgische betrokken markt of op een wezenlijk deel ervan merkbaar wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

De verzoeken en klachten inzake dergelijke restrictieve mededingingspraktijken worden ingediend bij de Raad voor de Mededinging die ze voor onderzoek aan het korps verslaggevers overmaakt. Het korps stelt een omstandig verslag met voorstel tot sepot in geval van onontvankelijkheid of ongegrondheid van de klacht.

De Raad kan beslissen dat er inderdaad sprake is van restrictieve mededingingspraktijken en bevelen dat deze praktijk wordt beëindigd

**3/ Het treffen van voorlopige maatregelen (cfr. afdeling 6 wijzigingswet):** Op vraag van de Minister van Economische zaken of van een klager kan aan de Voorzitter van de Raad worden gevraagd om maatregelen te nemen om de restrictieve mededingingspraktijken (die het voorwerp uitmaken van het onderzoek) te schorsen, onder de voorwaarden vermeld in artikel 35, §1. Deze vraag wordt door de Voorzitter overgemaakt aan het korps verslaggevers die een omstandig verslag hieromtrent dienen op te stellen.

c) *Beroepsmogelijkheden tegen de Beslissingen van de Raad voor de Mededinging*

Tegen de beslissingen van de Raad voor de Mededinging en de voorzitter (in geval van voorlopige maatregelen) is enkel beroep mogelijk bij het Hof van Beroep te Brussel (art. 43). Ook prejudiciële vragen dienen te worden gericht aan het Hof van Beroep te Brussel (art. 42).

d) *Grote lijnen in mediadossiers*

In bijlage zijn – ter illustratie - een aantal beslissingen in mediadossiers opgenomen. Gelet op het feit dat de Raad voor de Mededinging momenteel werkt met kamers die ad hoc worden samengesteld, is er geen sprake van een echt beleid, laat staan een specifiek beleid voor dossiers die verband houden met concentratie en restrictieve mededingingspraktijken in de media. De bedoeling is wel dat op korte termijn werk wordt gemaakt van vaste kamers met vaste thema's, zoals bijvoorbeeld een kamer gespecialiseerd in media.

Deze vurige wens van de huidige Raad voor de Mededinging komt tevens tegemoet aan Aanbeveling R (99) 1 van de Raad van Europa<sup>10</sup> waarin duidelijk wordt gesteld: *“Member States may consider the possibility of creating specific media authorities invested with powers to act against mergers or other concentration operations that threaten media pluralism or investing existing regulatory bodies for the broadcasting sector with such powers. In the event member States would not consider this appropriate, the general competition authorities should pay particular attention to media pluralism when reviewing mergers or other concentration operations in the media sector.”*

---

<sup>10</sup> Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on measures to promote media pluralism, <http://www.coe.fr/cm/ta/rec/1999/99r1.htm>

e) Sancties die door de Raad voor de Mededinging kan worden getroffen

De sancties zijn van tweeërlei aard, enerzijds betreft het **geldboeten** die worden opgelegd en anderzijds **dwangsommen**. Afdeling 7 van de wijzigingswet vermeldt een groot aantal gevallen waarin geldboeten en/of dwangsommen aan de betrokken ondernemingen kunnen worden opgelegd. Enkel de voornaamste worden hier weergegeven. Voor een volledig overzicht verwijzen we naar de artikelen 36 t.e.m. 40 van de wijzigingswet.

\* Bij overtreding van art. 31.1. inzake restrictieve mededingingspraktijken:→ geldboeten van maximum 10 % van hun omzet, mét mogelijkheid tot het opleggen van een dwangsom van ten hoogste 250.000 frank per dag/per onderneming

\* Bij overtreding van art. 29, § 2 b, c, en d) inzake restrictieve mededingingspraktijken → meer bepaald in het geval dat de Raad voor de Mededinging een individuele vrijstelling verleent onder bepaalde voorwaarden.

Geldboeten van maximum 10 % van hun omzet, mét mogelijkheid tot het opleggen van een dwangsom van ten hoogste 250.000 frank per dag/per onderneming naast het herroepen of wijzigen van de vrijstelling door de Raad :

- indien de betrokkenen een voorwaarde of een verplichting die aan de beslissing verbonden werd, niet naleeft
- indien de beslissing berust op onjuiste aanduidingen of op bedrieglijke wijze verkregen werd
- indien de betrokkenen misbruik maken van de vrijstelling die hen werd toegekend

\* Bij overtreding van de artikel 33 en 34 inzake de toelaatbaarheid van concentraties

Idem

\* Niet alleen voorziet de wet in sancties voor een inbreuk op een welbepaald wetsartikel, ook de wijze waarop de gegevens worden verstrekt (onjuiste; verdraaide; niet tijdig verstrekte gegevens) en de samenwerking zelf (beletten en/of verhinderen van het onderzoek) kunnen in welbepaalde gevallen sancties opleveren. Dit geldt – overeenkomstig artikel 37, § 2 - eveneens voor het niet naleven van de meldingsplicht (zelfs als zou blijken dat die toelaatbaar is).

De geldboeten worden systematisch opgelegd bij niet-naleving van artikelen van de wet.

f) Lacunes in de wetgeving of in de uitvoering ervan?

In tegenstelling tot de Dienst voor de Mededinging die goed bemand is en de twee recent aangestelde verslaggevers (die het ‘korps’ verslaggevers uitmaken), moet de Raad voor de Mededinging het voorlopig stellen met 1 voltijdse magistraat. Dit laatste is ontoereikend om alle dossiers grondig te kunnen verwerken om – grondig voorbereide - beslissingen te kunnen nemen. Dit betekent dat er nog steeds geen uitvoering is gegeven aan artikel 17, § 4 van de wet die voorziet dat de voorzitter, de ondervoorzitter en twee leden door de Koning aangewezen uit de voltallige Raad voor de Mededinging hun functie voltijds uitoefenen. Ook wordt de Raad voor de Mededinging nog steeds voorgezeten door een ‘voorlopige’ voorzitter. Omwille van het uitzichtloos blijven uitstellen van vermelde bepalingen, heeft de Voorzitter dan ook aan de minister laten weten dat zij (hierin gesteund door de Raad) – op een dergelijke manier – niet verder kan werken. (cfr. krantenartikel)

Daarenboven wordt de Raad voor de Mededinging steeds vaker door de Minister gevraagd om advies te verlenen. Hiertoe werden er binnen de Raad voor de Mededinging verschillende werkgroepen in het leven geroepen. Ook dit neemt veel tijd in beslag.

Algemeen worden de drempels en de daaraan gekoppelde verplichte meldingsplicht als een probleem ervaren omdat beide ertoe leiden dat veel tijd in beslag wordt genomen: elke aanmelding moet steeds dezelfde procedure doorlopen, zijnde een onderzoek én voorlopig verslag door de Dienst voor de Mededinging, gevolgd door een omstandig verslag door iemand van het korps, gevolgd door een beslissing van de Raad voor de Mededinging. Hetgeen betekent dat er weer een kamer dient te worden samengeroepen omdat er een beslissing in het desbetreffende dossier dient te worden genomen.

In bijlage, zijn er twee krantenartikels die de actuele malaise van de Raad voor de Mededinging illustreren. De oplossing op korte termijn bestaat uit het benoemen van een voorzitter voor de Raad voor de Mededinging en het effectief aanstellen van 4 voltijdse magistraten. Daarenboven moet men rekening houden met de wil tot decentralisatie op Europees niveau. Dit betekent nog meer werk voor de nationale mededingingsautoriteiten

## **2. SUGGESTIE: samenwerking tussen de Dienst voor de Mededinging en het Vlaams Commissariaat voor de Mededinging voor mediadossiers**

Krachtens artikel 25, § 2 bestaat de mogelijkheid om bij KB een samenwerking te regelen tussen de Dienst voor de mededinging enerzijds en ‘een geëigende openbare instelling of ander overheidslichaam’.

Dergelijke samenwerking tussen de Dienst voor de Mededinging enerzijds en het BIPT anderzijds wordt – op korte termijn - in het vooruitzicht gesteld voor dossiers die betrekking hebben op de telecomsector. De definitieve samenwerking dient bij koninklijk besluit te worden vastgelegd. De bedoeling zou zijn te komen tot een soort van wederzijdse informatieplicht, waarin het BIPT de Dienst voor de Mededinging op de hoogte kan brengen van bepaalde praktijken (o.a. oneerlijke mededingingspraktijken en concentraties) en omgekeerd de Dienst voor de Mededinging advies zou kunnen inwinnen bij het BIPT wanneer zij dossiers onderzoekt die betrekking hebben op ondernemingen uit de telecomsector.

Wat gedacht van een samenwerking voor de mediasector tussen het Vlaams Commissariaat voor de Media met de Dienst voor de Mededinging naar analogie met de telecomsector?

Impliciet maakt naleving van de mededinging echter ook deel uit van haar toezichtsbevoegdheid van het Vlaams Commissariaat voor de Media (cfr. hoofdstuk A). Aangezien de Raad voor de Mededinging tot de nationale bevoegdheid behoort en het Vlaams Commissariaat voor de Media tot de bevoegdheid behoort van de Vlaamse Gemeenschap, dient eerst een samenwerkingsovereenkomst te worden ondertekend.

### **III. Europees regelgevend kader inzake mediaconcentratie en pluralisme**

#### ***1. Inleiding***

Het is duidelijk dat het Vlaamse en federale regelgevend kader inzake media in het algemeen, media en mededinging in het bijzonder, in stijgende mate medebepaald wordt door de initiatieven die de EU ter zake neemt. Hierbij dienen vooraf drie opmerkingen gemaakt te worden:

1. Op het gebied van mededinging geniet de Commissie een uitzonderlijke bevoegdheid. Ze kan immers, onafhankelijk van Raad en Parlement, optreden en rechtstreeks over de legitimiteit en opportuniteit van bepaalde akkoorden, fusies, machtsposities, steunmaatregelen e.d.m. beslissen. Ze is dus niet alleen uitvoerende maar ook toezichhoudende en zelfs wetgevende instantie. Enkel het Hof van Justitie vervult in geval van betwisting van een beslissing van de Commissie, een bijkomende rol. Vanzelfsprekend ligt deze bijzondere bevoegdheid bij de lidstaten uiterst gevoelig, mede omwille van de dikwijls politieke geladenheid van bepaalde mededingingsdossiers. De mededingingsregels worden geacht te voorkomen dat er op de interne markt concurrentievervalsing optreedt door staatssteun, monopolie- en kartelvorming. Als regel geldt dat steunmaatregelen, kartel- en monopolievorming, die de concurrentie vervalsen en de werking van de interne markt verhinderen, verboden zijn. Onder bepaalde voorwaarden, maar wel nog steeds in het belang van de interne markt, kunnen deze maatregelen en kartels evenwel worden goedgekeurd. Het mededingingsbeleid is immers steeds geroepen om twee, moeilijk te combineren doelstellingen te verzoenen. Enerzijds zijn grote groepen bij de realisatie van de interne markt objectieven en de versterking van de Europese competitiviteit essentieel. Anderzijds moet men verhinderen dat deze groepen door hun overwicht de concurrentie vervalsen, de intrede of participatie van nieuwkomers en kleinschalige bedrijven verhinderen en nefaste sociale of culturele gevolgen hebben. Daarnaast heeft het mededingingsbeleid op mediavlak een extra dimensie, voortvloeiend uit de culturele meerwaarde van het verhandelde softwareproduct. Mededingingsbeslissingen moeten daarom steeds aan de instandhouding van de mediapluraliteit en diversiteit worden getoetst. Vandaar dat de Commissie naar een specifieke aanpak zoekt die de belangen van de interne markt met de instandhouding van de mediapluraliteit verzoent. Toch dient onderstreept te worden dat allianties en/of concentraties niet zozeer op basis van criteria van cultureel beleid maar integendeel op basis van criteria van industrieel beleid worden beoordeeld.
2. Bij de communautaire interventies kan, net zoals op nationaal en/of regionaal niveau, een onderscheid worden gemaakt tussen sectorspecifieke regels en controleorganen (media en/of telecommunicatie bijvoorbeeld) enerzijds en algemeen mededingingsbeleid en controleorganen (bijvoorbeeld Raad voor mededinging) anderzijds. Beide worden bedoeld zich complementair te ontwikkelen maar vaak constateert men juist spanningen en conflicten tussen beide, bijvoorbeeld wat betreft bevoegdheidsafbakening, regulerende principes enz.
3. Met de jaren is, mede door economische integratie (realisatie van interne mediamarkt, alsook globalisering van de media-industrie) en technologische convergentie (technisch samengaan van voorheen gescheiden sectoren als omroep, telecommunicatie, informatica) het optreden van de Europese Unie op het gebied van mededinging en de mediasector belangrijker geworden (zie bijlage wat betreft beslissingen EU in de audiovisuele sector). Dit bracht ook

een verhoogde werkdruk mee op de bij de Commissie voor mededinging bevoegde administraties (Directoraat-generaal Mededinging, in casu Task Force). Dit leidt tot een situatie waarbij enerzijds de macht en het optreden van de EU op het gebied van mededinging in het algemeen, mededinging en media in het bijzonder, de laatste jaren ingrijpender wordt en tegelijkertijd, met het oog op een ontlasting van de communautaire administraties en conform het principe van de subsidiariteit, een manifeste wil tot decentralisering van het EU mededingingsbeleid optreedt. Dit betekent dat de rol van de nationale raden voor mededinging, alsook de nationale gerechtshoven belangrijker zullen worden. Vandaar ook het belang van hun efficiënte functioneren.

## 2. Rechtsgrond

### 2.1. Algemeen mededingingsrecht

Bij haar optreden inzake mededinging en de mediasector kan de Europese Commissie ten eerste terugvallen op enkele artikelen uit het primaire gemeenschapsrecht. Dit zijn respectievelijk:

- **artikel 81** (vroegere artikel 85): bepaling inzake kartels<sup>11</sup>
- **artikel 82** (vroegere artikel 86): bepaling inzake misbruik van machtspositie<sup>12</sup>
- **artikel 86** (vroegere artikel 90): bepaling inzake overheidsbedrijven en ondernemingen met bijzondere of exclusieve rechten<sup>13</sup>
- **artikel 87** (vroegere artikel 92): bepaling inzake staatssteun<sup>14</sup>

Al deze artikelen hebben ondertussen, rechtstreeks of onrechtstreeks toepassing gevonden op media-gerelateerde cases.

---

<sup>11</sup> Het artikel 81 lid 1 verklaart onverenigbaar met het Gemeenschapsrecht, alle overeenkomsten, besluiten tussen of gedragingen van ondernemingen die de handel tussen de lidstaten ongunstig beïnvloeden of die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt wordt verhinderd, beperkt of vervalst. Het tweede lid van dit artikel verklaart de krachtens dit artikel verboden overeenkomsten van rechtswege nietig. Het derde lid tenslotte voorziet enkele voorwaarden waarbinnen het artikel 81 lid 1 niet van toepassing is. De Commissie is als enige gemachtigd om ontheffingen op het verbod opgenomen in artikel 81 lid 1 toe te staan. Meestal zal ze middels beschikkingen uitspraak doen. Deze beschikking kan voor het Hof van Justitie worden aangevochten. Om een ontheffing te verkrijgen moet aan alle vier voorwaarden van artikel 81 lid 3 zijn voldaan (cumulatief karakter van de voorwaarden), m.n.: de overeenkomst moet bijdragen tot een verbetering van de productie of van de verdeling van de producten of tot verbetering van de technische of economische vooruitgang; er moet een billijk aandeel van de uit de overeenkomst voortvloeiende voordelen aan de gebruiker ten goede komen; de beperkingen die de overeenkomst oplegt aan de ondernemingen moeten onmisbaar zijn (proportionaliteit); door de overeenkomst mag de mededinging voor een wezenlijk deel van de producten niet worden uitgeschakeld (bepaling van restconcurrentie).

Als regel geldt dat de akkoorden bij de Commissie worden aangemeld

<sup>12</sup> Het artikel 82 verbiedt het misbruik van machtspositie door één of meerdere ondernemingen, voor zover de handel tussen de lidstaten hierdoor ongunstig wordt beïnvloed. Net zoals het artikel 81 lid 1 heeft artikel 82 rechtstreekse werking en kan het door de nationale rechter worden toegepast. Het bezit van een machtspositie is niet als zodanig verboden, maar wel het misbruik ervan. Wat de toepassing van het artikel 82 betreft, proberen het Hof en de Commissie eerst het bestaan van een machtspositie aan te tonen en vervolgens dat er van deze positie misbruik wordt gemaakt. Hierbij wordt eerst, aan de hand van een drietal aspecten de relevante markt bepaald: de relevante productmarkt (bestaan er verschillende concurrerende of substitueerbare producten), de relevante geografische markt en de tijdsdimensie. Vervolgens beoordelen ze de machtspositie: bijvoorbeeld het marktaandeel. Is dit 100% dan is er vanzelfsprekend sprake van een machtspositie. Ofwel kan men kijken naar het marktaandeel van de naaste concurrent: is dit veel kleiner, dan kan hierin een aanwijzing voor een machtspositie bestaan. Verder kan eventueel naar de financiële draagkracht van een onderneming worden gekeken, naar haar voorsprong inzake R&D enz.

<sup>13</sup> Het artikel 86 eerste lid verbiedt aan de lidstaten m.bt. de openbare bedrijven of ondernemingen waaraan ze bijzondere of exclusieve rechten verlenen, maatregelen te nemen welke met de overige Verdragsregels strijdig zijn. Artikel 86 veronderstelt dus wel het bestaan van ondernemingen met bijzondere of exclusieve rechten. De uitoefening van hun missie moet echter met de verschillende Verdragsartikelen verenigbaar zijn, o.a. deze m.b.t. de non-discriminatie, de mededingingsregels (vooral het verbod op misbruik van een machtspositie), of nog de regels m.b.t. het vrij verkeer van diensten.

<sup>14</sup> Het is evident dat steunmaatregelen een ingreep in de markt zijn en als dusdanig de concurrentie kunnen vervalsen en de totstandkoming van de interne markt verhinderen. Het artikel 87 bepaalt daarom eerst de voorwaarden waarbinnen steunmaatregelen verboden zijn. Het is echter niet zo dat elke steunmaatregel per definitie met het Verdrag onverenigbaar zou zijn. In artikel 87 lid twee en drie worden enkele voorwaarden opgesomd waarbinnen steunmaatregelen aanvaardbaar zijn. Vanuit een cultureel oogpunt zijn vooral de ontheffingen voorzien in het artikel 87 lid 3 van belang. Vooral nu er sinds Maastricht een speciale cultuurexceptie werd ingelast (art. 87 lid 3 sub d).

Binnen het secundaire gemeenschapsrecht bestaat er ook een **verordening van de Raad van 21 december 1989, geamendeerd in 1997, betreffende de controle op concentraties van ondernemingen**. Want niettegenstaande de Commissie in de mededingingsdossiers een decisieve rol is toegekend, werd de efficiëntie van haar optreden aanzienlijk beperkt door het feit dat ze slechts achteraf m.b.t. concentraties van ondernemingen kon optreden. Door de goedkeuring van de verordening betreffende de controle op concentraties van ondernemingen op 21 december 1989, werd deze controle effectief mogelijk (Verordening nr. 4064/89 van de Raad PB L 257 van 21 september 1990:13). Sinds 21 september 1990, datum waarop de verordening in werking trad, is uitsluitend de Commissie en meer bepaald de Task Force die ze hiervoor in het leven riep, bevoegd om zich vooraf over fusies met een 'gemeenschapsdimensie' uit te spreken en te onderzoeken of ze met de werking van de interne markt verenigbaar zijn. Een essentieel criterium hierbij is de afbakening van de relevante markt, m.n. welke markt (geografisch, tijdsdimensie, productgebonden e.d.m.) moet in overweging worden genomen om te beoordelen of een concentratie al dan niet nefast is. Hoewel deze verordening een algemene strekking heeft, wordt onder het artikel 21 lid 3 expliciet naar de pluraliteit van de media verwezen. De clause onder artikel 21 lid 3 houdt in dat, op mediaconcentraties met een communautaire dimensie, de EU verordening toch niet exclusief van toepassing is. Nationale regels kunnen desgevallend ook worden ingeroepen. Indien de Commissie een bepaalde fusie toelaat, kan een lidstaat ze ter bescherming van de pluraliteit in de media alsnog ongedaan maken. Omgekeerd is dit niet het geval: een fusie die door de Commissie is verboden, kan niet door de lidstaten worden goedgekeurd. Met deze bepaling komt de verordening tegemoet aan het principe van de subsidiariteit. Deze verordening is sinds haar inwerkingtreding in stijgende mate op media-allianties en –concentraties toegepast geworden (zie bijlage)<sup>15</sup>. Belangrijke constatering hierbij is dat 6 van de 12 negatieve beslissingen die de Commissie tot nu toe op basis van de verordening nam precies allianties in de mediasector betroffen.

## 2.2. Sectorspecifieke maatregelen

Naast de zonet vernoemde, algemene verordening van 21 december 1989, bestaan er binnen het secundaire gemeenschapsrecht ook een aantal sectorspecifieke richtlijnen (omroep en/of telecommunicatie) waarvan sommige bepalingen direct of indirect met mededinging, pluralisme, toegang tot de infrastructuur en/of inhoud e.d.m. te maken hebben. Een omstandige behandeling hiervan zou ons in het kader van dit advies te ver leiden. Ter illustratie kan hier verwezen worden naar bepaling 3bis van de geamendeerde richtlijn Televisie zonder Grenzen waarbij de toegang van het publiek via kosteloze televisie tot 'evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving' gegarandeerd wordt (97/36/EG). In de telecommunicatiesector wil onder meer de ONP richtlijn de toegang tot de infrastructuur en het netwerk garanderen. Een ander voorbeeld betreft het voorstel van richtlijn ivm universele dienst waar onder artikel 26 verwezen wordt naar het must carry statuut van bepaalde omroepen.

Naast dit regelgevend kader heeft de Commissie in 1992 ook een **Groenboek over pluralisme en mediaconcentratie in de interne markt** gepubliceerd (Com (92) 480 def). De bedoeling hiervan was te onderzoeken in hoeverre een mediaspecifieke mededingingsaanpak opportuun is

---

<sup>15</sup> Van de 1158 beslissingen genomen tussen de inwerkingtreding van de verordening en december 2000, hebben er 45 betrekking op de mediasector en 142 op de telecommunicatiesector.

en zo ja, onder welke vorm. Het Groenboek heeft geen aanleiding gegeven tot specifieke initiatieven.

### ***3. Belangrijkste bevindingen betreffende de formulering van sectorspecifieke en toepassing van algemene mededingingsregels inzake de mediasector op het niveau van de Europese Unie***

Wanneer men – op het niveau van de Europese Unie - de formulering van sectorspecifieke maatregelen (media/telecommunicatie) en de toepassing van de algemene mededingingsregels op de media- en telecommunicatiesector overschouwt, tekenen volgende krijtlijnen zich binnen het communautair beleid af:

1. Het **vermijden van ‘gatekeeping’ posities**, in casu het garanderen van ‘toegang’ (access): Een groot aantal beslissingen en maatregelen die de Commissie tot nu toe op het gebied van mededinging in de media- en telecommunicatiesector nam, willen in de eerste plaats de toegang tot emergerende markten, tot het netwerk of de infrastructuur en/of tot de inhoud en programma’s garanderen. Zo kijkt de Commissie bijzonder nauw toe op alle horizontale en verticale allianties die een mogelijks gatekeeping effect hebben en een situatie van **collectieve of oligopolistische dominantie** zouden creëren. Zoals Commissaris Monti, verantwoordelijk voor mededinging onderstreept, zijn de beslissingen beperkt in tijd en actieradius: *"a certain pattern is emerging from all the (media and telecommunication merger) decisions. First, the Commission has taken action each time that it has identified that a gatekeeper concern was likely to arise in the short or medium term. In most cases, however, the problems could be limited in time or scope and solutions have been found through granting access to competitors. When, however, the problem could not be resolved (...) prohibition was the only possible outcome. Moreover, the Commission has also insisted in eliminating minority shareholdings or links among competitors that could prevent effective competition in certain markets"* (Monti, 2000).
2. De druk van de EU beslissingen inzake steun op nationale maatregelen van cultuurpolitiek en cultureconomisch karakter die mogelijks pluraliteit en diversiteit ten goede komen: Commissie en Hof geven aan het begrip steunmaatregel een ruime betekenis. Het gaat niet alleen om directe uitkeringen maar ook om het indirect toekennen van voordelen. Het betreft dus alle steun waardoor de lidstaten met het oog op de verwezenlijking van eigen economische en sociale doelstellingen, eenzijdig en autonoom aan ondernemingen of rechtssubjecten directe geldmiddelen of allerlei vormen van indirecte voordelen toekennen. In zoverre de nationale subsidiesystemen ter ondersteuning van de programma-industrieën (bijvoorbeeld filmsubsidies), de inrichting van de omroep i.f.v. het algemeen belang (statuut openbaarrechtelijke omroep), of nog bepaalde must carry regels, bepaalde restricties en discriminaties inhouden die met het Gemeenschapsrecht in aanvaring komen en de Europese éénmaking belemmeren, bestaat de mogelijkheid dat Commissie en Hof optreden. Als regel hanteren de EU instanties immers het vrij verkeer opgelegd door het Verdrag of steun verboden door dit Verdrag. Deze regel heeft een zeer brede draagwijdte en de ontsnappingmogelijkheden of excepties worden aan zeer strikte voorwaarden verbonden. Ze moeten m.n. niet-discriminerend, objectief gerechtvaardigd, proportioneel (i.e. de genomen maatregelen moeten evenredig zijn aan doel) en niet-economisch van aard zijn. Gevreesd wordt dan ook, en er zijn aanwijzingen in die richting, dat de communautaire regels inzake

steunmaatregelen op termijn bijvoorbeeld de instandhouding van het kijk- en luistergeld aan de openbaarrechtelijke omroep, de filmsubsidiëring, of nog de must carry regels - althans onder bepaalde vormen - op de helling zetten (BTW-nultarief voor dagbladen).

3. Uit voorgaande kan reeds worden afgeleid dat de EU beslissingen inzake mededinging een grote druk op het statuut en de positie van de openbaarrechtelijke omroep met zich meebrengen, en dit niettegenstaande het bestaan van bepaalde ontwikkelings- en bestaansgaranties (Protocol Amsterdam; Resolutie van 17 november 1998). Misbruik van machtspositie, het onderwerpen van steun aan de publieke omroep aan de proportionaliteitseis e.d.m., zijn denkoefeningen die de communautaire instanties op geregelde tijdstippen, hierbij onder druk gezet door de privé-omroepen, houden.

#### ***4. Aandachtspunten, lacunes en beleidssuggesties***

1. Conform de subsidiariteit en ten gevolge van de overbelasting van de onderbemande communautaire instanties verantwoordelijk voor mededinging is er een expliciete, politieke wil om het communautair mededingingsbeleid te decentraliseren. Dit onderstreept meteen de nood aan competente, efficiënte en degelijk uitgeruste nationale mededingingsraden. Een analyse van het federale regelgevend kader leert dat deze voorwaarden in België vooralsnog niet vervuld zijn.
2. Het ten alle tijden vermijden van gatekeeping posities en collectieve dominantie, alsook het garanderen van toegang (access) als rode draad bij de evaluatie van mediaconcentraties, beperkt in tijd en ruimte, lijkt een vrij coherente beleidsaanpak.
3. Diversiteit en pluraliteit van de media-inhouden lijken het best gediend door financiële tegemoetkoming onder de vorm van subsidies. Het is evenwel mogelijk dat de subsidiemechanismen niet altijd de communautaire maatregelen inzake (on)toelaatbare steun doorstaan.
4. Voorwaardenscheppende maatregelen inzake bijvoorbeeld onafhankelijk redactiestatuut lijken, conform de subsidiariteit, in een communautaire context een haalbare kaart.
5. Om doeltreffend te zijn, lijdt het communautaire mededingingsbeleid aan grosso modo dezelfde euvels dan de nationale Raad voor Mededinging: overbelasting tengevolge van het niet inlossen van de politieke beloften of wettelijke verplichtingen inzake bestraffing logistieke ondersteuning, politisering e.d.m.

## **Deel 3: Suggesties voor aanbevelingen**

### **Algemeen**

1. De Mediaraad vindt dat de gevolgen van mediaconcentratie voor diversiteit en pluralisme niet eenduidig negatief kunnen worden aangetoond. Het gevaar voor diversiteit en pluralisme schuilt vooral in verregaande commercialisering.
2. In tegenstelling tot andere Europese landen heeft Vlaanderen geen enkele vorm van cross-ownershipregelgeving. Een tendens tot eigendomsverweving tussen verschillende mediatypes, met bijkomend risico voor belangenvermenging, treedt evenwel ook op in Vlaanderen en vraagt om een doordacht mediabeleid.

### **Beleidssuggesties**

#### **1. Eis tot transparantie van de Vlaamse mediasector**

Een efficiënt mededingingsbeleid inzake media vraagt een gecentraliseerde en permanent geactualiseerde dataverzameling. Dit dient in de eerste plaats binnen de Administratie Media te gebeuren, die hiervoor degelijk moet uitgerust worden. Alle wijzigingen inzake eigendomsstructuren, marktaandeel, ... dienen nauwgezet bijgehouden te worden. Tevens dient de Administratie zesmaandelijks of jaarlijks een rapportering inzake de Vlaamse mediasector te publiceren.

Voor de openbare omroep die hoofdzakelijk met overheidsmiddelen en gedeeltelijk met reclame-inkomsten gefinancierd wordt, is een transparante boekhouding noodzakelijk.

Controle op de programmering (cfr. missie) en de regelgeving inzake reclame- en sponsoring is eveneens wenselijk.

Ook meer transparantie naar de financiële overeenkomsten tussen de kabelmaatschappijen en de diverse omroepen is noodzakelijk.

#### **2. Eis tot efficiënte organen en controle**

De Raad voor Mededinging is het belangrijkste controleorgaan voor de naleving van de mededingingswet, ook inzake mediadossiers. Daarom dringt de Mediaraad aan op de snelle, verdere uitvoering van de federale wetgeving ter zake en de ter beschikkingstelling van de nodige middelen.

Naar analogie met de geplande samenwerking tussen de Dienst voor Mededinging en het BIPT dringt de Mediaraad op eenzelfde samenwerking tussen de Dienst voor Mededinging en VCM/Mediaraad aan.

Gezien de felle concurrentie, vooral in de audiovisuele markt, is het noodzakelijk dat strikt wordt toegekeken op de correcte toepassing van de regelgeving inzake reclame en sponsoring. Het

VCM, dat deze taak op zich neemt, is hiervoor onderbemand en moet op meer personeel kunnen rekenen.

### 3. Eis tot voorwaardenscheppend beleid voor diversiteit en pluralisme

In geval van fusie moet een waarborg gegarandeerd worden voor het behoud van de redactionele lijn.

Om de autonomie van de redacties te waarborgen, moet gestreefd worden naar een behoorlijk redactiestatuut voor de journalist. Anderzijds moeten journalisten zich houden aan voorschriften van deontologie en accountability.

De printsector is in grote mate afhankelijk van reclame-inkomsten; de commerciële omroepen halen hun financiering volledig uit de reclamemarkt; de openbare omroep in geringe mate (radio). Het is reeds nu duidelijk dat als gevolg van de toekomstige verdere fragmentatie van de mediamarkt de reclamekoek onvoldoende zal aanzwellen en bijgevolg de concurrentie meedogenloos zal toeslaan; verdere fusies of faillissementen worden onvermijdelijk. In deze context lijkt het zinvol dat de publieke middelen van de openbare omroep uitgebreid worden en het aandeel uit reclame-inkomsten daadwerkelijk geplafonneerd wordt. Een degelijke, gewaarborgde openbare financiering moet de openbare omroep in staat stellen zijn opdracht te vervullen zonder onrechtmatige mededinging uit te lokken.

Indien inhoudelijke projecten zowel in de print als de audiovisuele sector binnen de marktwerking moeilijk haalbaar zijn, dan moet gestreefd worden naar het behoud én uitbreiding van subsidiemogelijkheden. Dit kadert in een doordacht mediabeleid dat culturele diversiteit, kwaliteit en creativiteit van het Vlaamse/Europese media-aanbod kan blijven waarborgen.

Samengesteld door: V. Castille – E. De Bens – C. Pauwels – C. Uyttendaele – P. Valcke

Brussel, 8 juli 2002,

Namens de Vlaamse Mediaraad,

Prof. dr E. De Bens  
Voorzitter Vlaamse Mediaraad

## Bibliografie

De Bens, E. (2001). De Pers in België. Tielt: Lannoo.

De Bens, E. (2000a). Tien jaar TV-omroepdiversiteit in Vlaanderen: meer of minder diversiteit van het aanbod? In: D. Biltreyst & H. De Smaele (Eds.), Transformatie en continuïteit van de Europese televisie (p.111-141). Gent: Academia Press.

De Bens, E. (2000b), Media Competition: Greater diversity or greater convergence? Evidence from two empirical studies, in: J. Van Cuilenburg und R. Van der Wurff (Hrsg.), Media & open societies. Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in east and West. Amsterdam, S. 158-179.

Dirckx, V. (1999), "Les lois du 26 avril 1999 modifiant la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique : quel impact sur les notifications de concentrations", *D.A.O.R.*, 1999/51, 96

Gutt, O. (2000), « Le Conseil de la Concurrence », *J.T.*, 482-483

Hagen, L.M. (1999), Informationsqualität van fernsehnachrichten. Empirische Konzepte und Aktuelle Problemfelder, in: P. Ludes und H. Schanze (Hrsg.), Medienwissenschaften und Medienwertung. Opladen, S. 119-137.

Heinrich, J. (1994), Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen.

McQuail, D. (1992). Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London: Newbury Park, New Delhi.

McQuail, D. (2000), McQuail's mass communication theory, 4<sup>th</sup> edition , London, Sage.

Monti, M. (2000). Speech/00/389, Twenty-eighth Annual Conference on International Antitrust Law and Policy - The Fordham Corporate Law Institute, New-York 20 October 2000.

Pauwels, C. & Cincera, P. (2001), Concentration and competition policies: toward a precarious balance within the global audiovisual order, in: Saeys, F. & d'Haenens, L. (eds.), Media Dynamics & Regulatory Concerns in the Digital Age, Quintessenz Verlags GmbH.

Picard, R. (1998). Delusions of Grandeur: The Real Problems of Concentration in Media in Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Change. Turku.

Picard, R. (Ed) (2000). Measuring media content, quality and diversity. Approaches and issues in content research. Turku.

Schulz, W. (1996), Qualität von Fernsehprogrammen, in: W. Hömberg und H. Pürer (Hrsg.), Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, S.45-49.

Swennen, H., « De wijziging van de Wet tot bescherming van de economische mededinging », *T.B.H.*, 1999, 372-379

Szafran, D. , « La loi sur la protection de la concurrence économique – réforme de 1999 », *J.T.*, 2000, 474-481

Tegenbos, G. (2001), “Correcte mededinging is geen politieke prioriteit”, *De Standaard*, 9 april 2001.

Van Cuilenburg, J. (1999). Between media monopoly and ruinous media. Competition: on media, access and diversity in open societies. In: N. Zassoursky & E. Vartanova (Eds.), Media Communication and the open societies. (p. 40-61). Moscow: Faculty of Journalism/publisher IKAR.

Van der Wurff, R., Van Cuilenburg, J. und Genevion K (2000), Competition, media innovation and diversity in broadcasting. A case study of the TV market in the Netherlands, in: J. Van Cuilenburg und R. Van der Wurff (Hrsg.), Media & open societies. Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in East and West. Amsterdam, S. 119-157.

Van Eylen, L. (2001), “Raad voor Mededinging opnieuw verlamd”, *De Standaard*, 7-8 april 2001

X (1999), “De wijziging van de Wet tot bescherming van de economische mededinging”, *T.B.H.*, 372