



Vlaams
Parlement

ingediend op **1618** (2017-2018) – Nr. 1
8 juni 2018 (2017-2018)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door Katia Segers en Karin Brouwers

over het rapport Mediaconcentratie 2017
van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)
en over de pluriformiteit van de Vlaamse media

Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

Voorzitter: Bart Caron.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Wilfried Vandaele, Miranda Van Eetvelde, Manuela Van Werde, Herman Wynants;

Karin Brouwers, Sabine de Bethune, Joris Poschet, Orry Van de Wauwer;

Lionel Bajart, Jean-Jacques De Gucht;

Yamila Idrissi, Katia Segers;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Paul Cordy, Kathleen Krekels, Bart Nevens, Ludo Van Campenhout, Karl Vanlouwe, Peter Wouters;

Cindy Franssen, Tinne Rombouts, Koen Van den Heuvel, Johan Verstreken;

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Bert Moyaers, Tine Soens;

Imade Annouri.

INHOUD

I.	VRM-rapport Mediaconcentratie 2017	4
1.	Toelichting	4
1.1.	Hoofdstuk 1: afbakening van de sector	4
1.2.	Hoofdstuk 2: de mediagroepen	4
1.3.	Hoofdstuk 3: mediaconcentratie	6
1.4.	Hoofdstuk 4: remedies	7
1.5.	Hoofdstuk 5: algemeen besluit	8
2.	Bespreking	9
2.1.	Katia Segers	9
2.2.	Karin Brouwers	9
2.3.	Peggy Valcke	9
II.	Hoorzitting over de pluriformiteit in de media	10
1.	Toelichting	10
1.1.	Ike Picone	10
1.2.	Olivier Braet	12
1.3.	Media21	13
2.	Bespreking	15
2.1.	Wilfried Vandaele	15
2.2.	Lionel Bajart	16
2.3.	Katia Segers	17
2.4.	Karin Brouwers	17
2.5.	Marius Meremans	19
2.6.	Bart Caron	19
2.7.	Ike Picone	20
2.8.	Olivier Braet	21
2.9.	Karl Van den Broeck	22
2.10.	Peggy Valcke	24
	Gebruikte afkortingen	26

Bijlage: zie [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be

Op donderdag 22 maart 2018 besprak de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Media en Sport het VRM-rapport Mediaconcentratie 2017 en hield de commissie aansluitend een hoorzitting over de pluriformiteit in de media.

De powerpointpresentatie van de VRM is terug te vinden op de [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be.

I. VRM-rapport Mediaconcentratie 2017

1. Toelichting

Peggy Valcke, lid van de algemene kamer van de VRM, deelt mee dat het rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2017 vijf hoofdstukken telt:

- 1° afbakening van de sector;
- 2° de mediagroepen;
- 3° info over concentratie;
- 4° stimulering van diversiteit, met mogelijke remediëring en beleidsvoorstellen;
- 5° algemeen besluit.

Vandaag wil Peggy Valcke haar toelichting toespitsen op de nieuwe elementen ten opzichte van de vorige jaren.

1.1. Hoofdstuk 1: afbakening van de sector

Hoofdstuk 1 geeft een overzicht van de Vlaamse mediasector en heeft daarbij geen spectaculaire nieuwigheden ten opzichte van het rapport over 2016 te melden. Het hoofdstuk onderscheidt vier mediavormen: radio, televisie, geschreven pers en internet. Het rapport beschrijft nog niet de evoluties uit de hertekening in de tweede helft van 2017, maar in haar presentatie wil Peggy Valcke daar wel al op ingaan. Hetzelfde geldt voor de verschuivingen als gevolg van overnames in de wereld van zowel geschreven pers als televisie.

Een duidelijke trend is dat alle spelers in de verschillende sectoren van de media meer werk maken van merkenbeleid. Ze linken brands aan doelgroepen. Met 'targeted advertising' in het achterhoofd positioneren ze zich aan de hand van het publiek waar ze voor staan.

In de trend van gepersonaliseerde reclame wordt het merk erg belangrijk. Daarbij worden crossmedialiteit en convergentie een feit. Een merk wordt in verschillende mediavormen uitgespeeld. Zo gebruikt MediaLaan zijn merk Q zowel voor zijn tweede tv-zender als voor zijn radiostation.

Verticale integratie betekent dan weer dat spelers actief zijn in verschillende onderdelen van de waardeketen.

Hoofdstuk 1 geeft bij wijze van besluit een eerste indicatie van de concentratiegraad van bepaalde mediatypes of -segmenten. Peggy Valcke toont die tabel aan de commissie. De concentratie is omgekeerd evenredig met het aantal spelers in dat segment. Voor tv-productie is dat aantal spelers bijvoorbeeld erg groot, maar voor tv-distributie helemaal niet.

1.2. Hoofdstuk 2: de mediagroepen

In hoofdstuk 2 analyseert de VRM de mediagroepen in Vlaanderen, hun aanbod en hun aandeelhoudersstructuur. De tien groepen van 2017 zijn: De Persgroep, De Vijver Media, Mediahuis, MediaLaan, Proximus, Roularta Media Group, Sanoma Media Belgium, Studio 100, Telenet en VRT.

Voor elke groep bevat het rapport het overzicht van de aandeelhouders, het soms ingewikkelde organigram, en het overzicht van het merkenaanbod. Dat laatste woord komt voortaan in de plaats van 'productaanbod' omdat het beter bij de markttrends aansluit. Voorts heeft de VRM de verstrengeling van die tien groepen onderzocht en nagegaan welke strategische allianties ze aangaan.

Nieuw ten opzichte van 2016 is dat Corelio en Concentra niet meer als twee aparte groepen in de lijst voorkomen en dat er met Studio 100 een nieuwkomer is.

Op tabellen in het rapport worden de merken gelinkt aan de groepen, de verschillende mediavormen waarvoor die groepen ze inzetten en de geografische schaal waarop dit gebeurt, bijvoorbeeld in een regio, in heel Vlaanderen, in heel België of mondiaal. Zo is Medialaan met de meeste van zijn merken en producten vooral op Vlaanderen gericht, behalve met Jim Mobile en Mobile Vikings, die op heel België mikken.

Sinds het afsluiten van de redactie van het jaarboek op 2 oktober 2017 hebben zich nog wijzigingen in de structuur van mediagroepen voorgedaan. Zo kondigde Medialaan aan dat Roularta zijn aandelen in Medialaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee is Medialaan integraal deel gaan uitmaken van De Persgroep. In ruil heeft Roularta de participatie van De Persgroep in Mediafin verworven. Die twee transacties zijn aangemeld bij de BMA, die ze intussen ook heeft goedgekeurd. De overname van de vijftigprocentparticipatie van Roularta in Medialaan door De Persgroep werd op 22 december 2017 goedgekeurd met een vereenvoudigde procedure. In die procedure beslist het auditoraat zelf dat de transactie de concurrentie op de markt geen problemen berokkent. De overname van de vijftigprocentparticipatie van De Persgroep in Mediafin – de uitgever van De Tijd – door Roularta werd op 7 maart 2018 goedgekeurd door een mededingingscollege van de BMA, dus niet met een versnelde procedure.

In januari 2018 kwam de aankondiging dat Roularta bladen van Sanoma overneemt, maar zelf ook een titel aan Sanoma overdraagt. Die transactie ligt nog voor bij de BMA.

Vrij spectaculair, zeker door de persaandacht maar niet zozeer vanuit concurrentie-oogpunt, noemt Peggy Valcke de verwerving van alle resterende aandelen van De Vijver Media door Telenet, dat tot dan toe al de helft van die aandelen bezat. Telenet heeft die aandelen gekocht van de twee andere voormalige aandeelhouders: Mediahuis en Waterman & Waterman. Tot De Vijver Media behoren SBS Belgium en Woestijnvis. De transactie moet wel nog de goedkeuring krijgen van de bevoegde mededingingsautoriteiten.

Peggy Valcke toont de commissie aangepaste organigrammen, die dus niet meer overeenstemmen met die in het rapport. Roularta heeft zoals gezegd geen aandelen meer in Medialaan, dat nu helemaal in handen is van De Persgroep. Concentra en Corelio zijn samen aandeelhouder van Mediahuis. Mits de verwachte instemming van de mededingingsautoriteit zal Telenet de enige eigenaar worden van De Vijver Media.

Op het einde van hoofdstuk 2, op pagina 148, brengt een overzicht van het aanbod van de mediagroepen de crossmedialiteit in beeld. Van de verschillende mediagroepen wordt weergegeven in welke mediavorm ze activiteiten – radio, tv, drukpers, online enzovoort – hebben en of die activiteit zich aan de kant van de content of aan de kant van de distributie situeert. Uit dat overzicht blijkt dat Telenet als mediagroep actief is met zowel content als distributie in alle audiovisuele media. In de dag- en weekbladen is het niet actief.

Op pagina 146 brengt het rapport het verstrengelingsoverzicht, met de allianties tussen mediagroepen op basis van onder meer aandeelhoudersschappen. Peggy Valcke toont op haar presentatie zowel het overzicht uit het rapport als de hertekende versie na de recente evoluties.

1.3. Hoofdstuk 3: mediaconcentratie

In het derde hoofdstuk gaat de VRM per mediavorm na hoe geconcentreerd de markt is. Hij gebruikt de klassieke indexen zoals Herfindahl-Hirschman, C2, C3 en C4. Hij behandelt de verticale, horizontale en crossmediale integratie per medium en brengt de financiële gegevens.

Voor radio geeft pagina 157 in tabellen de evolutie van de marktaandelen op basis van de luistercijfers. Erg spectaculaire wijzigingen hebben zich de jongste jaren niet voorgedaan. Tussen 2008 en 2015 is het aandeel van de VRT-zenders wat afgenomen, maar sinds 2016 is er weer een toename. In het algemeen zijn de concentratie-indexen voor radio weinig gewijzigd. Deze markt is vrij geconcentreerd omdat de grote spelers VRT en Mediaaan een groot aandeel van de luisteraars naar zich toetrekken, met slechts een beperkt tegengewicht van de kleinere lokale radio's. Door Nostalgie is de concentratie lichtjes afgezwakt, maar dat effect blijft beperkt.

Ook de grafiek van de mandatencumul staat in hoofdstuk 3. Deze geeft de concentratie van mandaten aan bij een natuurlijke of rechtspersoon. Vooral in de radio-sector is er sprake van zogenaamde mandatenkampioenen, die dus in een groot aantal raden van besturen zetelen. De recente erkenningenronde maakt dat deze grafiek intussen wellicht aan een update toe is.

In de tv-sector onderscheidt het Rapport 2017 de groepen VRT, Mediaaan en SBS. De drie grote spelers combineren een marktaandeel van ongeveer 80 procent van de kijkcijfers. In 2010 en 2011 bleef dat aandeel rond de 80 procent hangen. In 2014 steeg het daar terug boven. Ook hier constateert Peggy Valcke een sterke concentratie die amper wijzigt. Ze illustreert dat verder met de dia met de concentratie-indexen op basis van respectievelijk zenders en groepen.

Voor de dagbladen toont de spreker een overzicht van het marktaandeel per titel voor de oplage, de betaalde verspreiding, het websitebezoek en de sociale media. Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad zijn de populairste titels en scoren goed op alle vermelde vormen. Zeker Het Laatste Nieuws scoort bijzonder goed in het websitebezoek. Op sociale media blijken De Standaard en De Morgen uitstekend te scoren. Ze weten erg veel volgers aan zich te binden. Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen weten hun oplagen veel minder te verzilveren in de online-wereld.

Voor de tijdschriften bevat het rapport de overeenkomstige figuur. In 2012-2016 zijn de drie toppers Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle vrij stabiel gebleven. Plus-Magazine, Tv-Gids, Primo en Goed Gevoel kennen een kleine stijging. Libelle Lekker, Tv-Familie en Story hebben wat marktaandeel verloren.

De concentratiegidsen, die voor tv en radio oranje tot rood kleurden, zijn voor deze sector groen. Er blijven heel wat titels beschikbaar en ze houden elkaar goed in evenwicht. De indeling volgens de groepen levert wel een oranje resultaat op, en de jongste jaren zelfs rood. De tijdschriften komen steeds meer in handen van een beperkt aantal groepen. Op dat niveau raakt de markt sterk geconcentreerd.

Voorts onderzocht de VRM de verhouding op de tijdschriftenmarkt tussen de losse verkoop, de abonnementen op gedrukte bladen en de 'digital only'-abonnementen. 'Digital only' staat daarbij voor een marginaal marktaandeel. Alleen Knack en

Trends hebben een – beperkt – aantal ‘digital only’-abonnees, de meeste andere tijdschriften hebben er geen. Wat de printversie betreft, heeft Kerk en Leven vooral veel abonnees en moeten Dag Allemaal en Libelle het vooral van losse verkoop hebben. Dat geeft een indicatie van de trouw van hun publiek.

Wat de websites betreft, heeft de VRM alleen de populariteit van Vlaamse merken onderzocht en de buitenlandse buiten beschouwing gelaten. De meeste bezoekers zijn er voor hln.be en nieuwsblad.be. In de top 10 van onze onlinemerken vinden we vooral nieuwssites terug.

Bij de sociale media hebben naast de nieuwsmedia – HLN, Nieuwsblad, De Redactie enzovoort – ook de radiomeren veel volgers op YouTube, Instagram, Twitter en Facebook. Studio Brussel heeft zelfs de eerste plaats van HLN overgenomen. VTM en Sporza wisselden eveneens van plaats. In deze lijst is één een nieuwkomer. Het heeft met succes ingezet op sociale media.

Het VRM-rapport 2017 heeft de onafhankelijke nieuwssites, die niet zijn gelieerd aan bladen of zenders, in een grafiek weergegeven. Het gaat om initiatieven als Apache, Newsmonkey en nieuwkomer SCEPTR. Op de sociale media scoort Newsmonkey het hoogst van deze onafhankelijke sites, met iets meer dan 50.000 volgers. Dat is minder dan detijd.be, maar dubbel zoveel als Stubru of humo.be. In het algemeen scoren de onafhankelijke sites niet spectaculair in vergelijking met grote markten, maar op zich ook niet zo slecht.

Het einde van hoofdstuk 3 brengt de concentratie-indexen voor de verschillende mediavormen in beeld. Rood kleurt vooral het aspect aggregatie, zeker op het niveau van groepen. Afzonderlijke merken van kranten en tijdschriften scoren nog groen en oranje, maar het aantal mediagroepen in Vlaanderen blijft beperkt, wat Peggy Valcke mede aan de economische leefbaarheid wijt.

1.4. Hoofdstuk 4: remedies

Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van de bestaande maatregelen met betrekking tot mediaconcentratie, gebaseerd op de indeling van Jens Cavallin. Maatregelen kunnen worden onderverdeeld in restricties, tegengewicht en economische ingrepen, en in transparantie- en organisatorische maatregelen. Een gesofisticeerde grafiek geeft aan welk type maatregel ingrijpt in welke schakel van welk mediatype. Ze geeft bijvoorbeeld het antwoord op de vraag of de overheidsmaatregelen betreffende de televisie vooral in de vorm van stimulering of van restricties gebeuren.

De VRM heeft enkele suggesties voor een mogelijke uitbreiding van de overheidsmaatregelen opgesomd. Voor het grootste deel loopt dit gelijk met het rapport over 2016. Nieuw is een aanbeveling in verband met vloggers, die reclame blijken te maken voor allerlei merken zonder dat ze gebonden zijn aan de spelregels voor tv-reclame. De VRM beveelt een sterkere juridische convergentie aan tussen de reclameregels van de verschillende platformen. Peggy Valcke beseft dat zoiets de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap te buiten kan gaan, maar beveelt aan om de politieke kanalen naar de federale overheid daarvoor aan te wenden.

‘Must offer’ komt ook dit jaar terug als aanbeveling.

Een andere aanbeveling is meer aandacht voor eigendomsstructuren in de transparantievereisten, en een register verplicht maken, wat mogelijk ook zal gebeuren door de AVMD-richtlijn. De Europese ministerraad heeft amendementen in die zin aangebracht in het ontwerp van de Europese Commissie. Daarmee volgde hij de aanbevelingen van de Raad van Europa ten aanzien van de lidstaten. In Vlaanderen scoren we niet slecht op dat transparantieaspect, maar het kan altijd beter.

Organisatorische aanbevelingen behelzen de verduidelijking van de opdracht van de VRM in de gegevensbescherming bij gepersonaliseerde aanbiedingen op bijvoorbeeld VRT, en de expliciete samenwerking met de mededingingsautoriteiten.

1.5. Hoofdstuk 5: algemeen besluit

Peggy Valcke komt tot de algemene besluiten van de VRM over 2017. In het radiolandschap was er een grote concentratie op het niveau van de omroeporganisaties. Van de acht landelijke radiostations biedt de VRT er vijf aan. De digitalisering van het radiolandschap op DAB+ kan de concurrentie bevorderen. De hertekening van het frequentieplan omvatte een poging om de ketenvorming van lokale radio's tegen te gaan.

Wat tv betreft, is er een groot aanbod van producenten van content, dus weinig concentratie op dat niveau. Veel sterker is de concentratie op het niveau van de kanalen. Dezelfde groepen domineren de markt op het vlak van kijkcijfers, websitebezoek en sociale media. Het gaat om VRT, Medialaan en SBS.

Op het vlak van tv-distributie is de concentratie sterk. Als tegengewicht is de kabel opengesteld. Een nieuwe marktanalyse is momenteel aan de gang. De ontwerpbesluiten liggen op dit moment voor advies bij de BMA. Nog voor het paasreces worden ze naar de EC gestuurd. Als alles volgens plan verloopt, komt er nog voor de zomer een nieuwe beslissing.

Er is een sterke verticale integratie, met aanwezigheid van Telenet in verschillende schakels van de waardeketen: contentproductie met Woestijnvis, aggregatie met de SBS-kanalen en distributie. Medialaan probeert dit te counteren met het eigen distributieplatform Stieve en investeringen in mobiele distributie via Jim Mobile en Mobile Vikings. Belangrijk hier is de gegevensverzameling over mediagebruik. Wie het platform controleert, heeft het beste inzicht in mediaconsumptiepatronen. Door een eigen distributiekanaal te creëren wil Medialaan zijn eigen kijkers beter begrijpen.

De verkoop van gedrukte kranten gaat in dalende lijn, wat deels maar niet helemaal wordt gecompenseerd door digitale abonnementen, die zich tot kwaliteits-titels als Trends en De Tijd beperken. Op deze markten zijn De Persgroep en Mediahuis de enige aanbieders.

Ook magazines ondervinden nog steeds moeite met de transitie naar digitaal. Hun verkoopcijfers dalen. Dat verklaart ook de bewegingen op de markt. De verkoop van bladen tussen Sanoma en Roularta is een uiting van hun zoektocht naar een eigen niche en publiek.

Voor internet is concentratie nauwelijks van toepassing op de content, gezien het enorme aanbod. De Vlaamse mediagroepen scoren online niet slecht en lokken grote aantallen bezoekers naar hun websites en sociale media. Vooral nieuwssites en radio's scoren goed. Buitenlandse spelers halen echter een erg groot aandeel, vooral bij de jongere generaties. De kinderen van Peggy Valcke zullen niet meer zo gauw voor tv gaan zitten om wat naar Ketnet te kijken maar zoeken hun gading bij de filmpjes op YouTube.

Een algemeen besluit is dat onze markt inderdaad vrij grote concentraties vertoont, maar onze markt zelf is niet bijzonder groot. De markt van 6 miljoen Vlamingen is niet vergelijkbaar met de veel grotere Franse en Duitse markten. Rekening houdend met die kleinere schaal komt er uit Vlaanderen sterke content naar voren.

Ondanks de concentraties in de verschillende mediabedrijven is er in Vlaanderen geen sprake van één bedrijf dat zowel radio, tv, internet en geschreven pers do-

mineert. Er is veeleer sprake van verschillende groepen die elk hun eigen niche zoeken. De strategie van De Persgroep behelst convergentie met televisie, terwijl Mediahuis meer inzet op een combinatie van gedrukte pers met onlinenieuws.

2. Bespreking

2.1. Katia Segers

Katia Segers leert uit het rapport dat de concentratie-index voor kranten oranje kleurt op het niveau van titels, en rood op het niveau van groepen. Hoe meet de VRM die index? De beste manier om concentratie in kaart te brengen, is inhoudsanalyse. Titels zeggen niets meer. Hetzelfde artikel zal opduiken in De Standaard, Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen. Datzelfde geldt voor Het Laatste Nieuws en De Morgen, waaraan we binnenkort nog Mediaaan kunnen toevoegen. Hoe houdbaar is het dan nog om per medium te analyseren? Mediaaan en De Persgroep worden niet alleen één groep maar bovendien ook één redactie, die zelfs fysiek zal samenzitten. Met één politieke redactie blijft er nog één invalshoek over voor verschillende kranten, tv- en radiojournaals en nieuws-sites.

Peggy Valcke verwacht minder concentratie in het radiolandschap door de invoering van DAB+. Maar Norkring heeft een monopolie op DAB+. Er is de bewering dat er geen ruimte is om lokale radio's op DAB+ te laten uitzenden. Zal de verminderde concentratie zich dan wel echt voordoen?

Telenet heeft zich helemaal verticaal kunnen integreren. Welke gevolgen voor het medialandschap verwacht Peggy Valcke daarvan?

2.2. Karin Brouwers

Karin Brouwers dankt Peggy Valcke voor de heel heldere toelichting van een toch wel lijkig en ingewikkeld rapport.

In uitvoering van het Mediadecreet verricht de VRM een nieuwe marktanalyse. Wanneer mag het Vlaams Parlement de resultaten verwachten? Zullen er nieuwe marktregulerende maatregelen nodig zijn?

Het interessante FWO-onderzoeksproject Diamond meet de diversiteit in de journalistieke praktijk. Wanneer zullen de resultaten beschikbaar zijn?

In tegenstelling tot Vlaanderen heeft Nederland onderzoek gevoerd naar de situatie van lokale en regionale journalistiek. De VRM heeft zijn rapport beperkt tot een bespreking van de marktconcentratie, terwijl de Nederlandse regulator ook oog heeft voor publieksgedrag en periodieke trends, waaronder de ontwikkelingen bij lokale en regionale dagbladen. Waarom doet de VRM dit niet? Ook die dagbladen zijn toch relevante media. Hun meerstemmigheid draagt bij aan het democratische debat en de controlerende rol van de vierde macht. Vanwaar dan geen aandacht van de VRM voor die lokale pers?

Overigens is Leuven op dat vlak goed af omdat het naast Rondom en Deze Week ook nog beschikt over Leuven Actueel, met een heel eigen invalshoek op de lokale politiek.

2.3. Peggy Valcke

Peggy Valcke beantwoordt eerst de vraag van Katia Segers over de meetmethode. Die is gebaseerd op de betaalde verspreiding, op het niveau van de titel en op het niveau van de groep. De C4 op basis van de titels kijkt na welke titels het best

verkopen en meet dan het marktaandeel van de betaalde verspreiding van de vier toptitels. Dat bedraagt ongeveer 80 procent. De HHI meet ook het aandeel van de afzonderlijke titels. Als één titel 80 procent haalt en de rest samen maar 10 procent, zal de concentratie veel hoger uitvallen dan bij vijf titels met ongeveer gelijke marktaandelen.

De berekening gebeurt inderdaad niet op basis van een inhoudelijke analyse. Daarvoor ontbeert de VRM de tijd en middelen. Hij gebruikt dezelfde traditionele indexen als buitenlandse mededingingsautoriteiten. Als academicus is Peggy Valcke het wel eens met Katia Segers dat die methodes op termijn almaar minder significant kunnen worden omdat heel wat wordt gerecycleerd in verschillende titels en merken.

Katia Segers polste voorts naar de verwachtingen bij de digitalisering van de radio in het licht van het Norkringmonopolie. Met haar stelling dat de digitalisering tot minder concentratie zal leiden, doelde Peggy Valcke op het inhoudelijke aspect. Radiozenders zullen een groter bereik hebben. Het monopolie van Norkring behelst de infrastructuur. Het was nu eenmaal een beleids optie om het recht op een territoriaal netwerk aan maar één speler toe te kennen, met de voorwaarde dat deze speler verschillende distributeurs en dienstenverdelers aan bod laat komen.

Of er ook voor lokale radio ruimte is op DAB+, is een materie waarmee Peggy Valcke niet zo vertrouwd is.

Voorspellingen over een veranderd landschap na de overname van De Vijver door Telenet zouden een glazen bol nodig maken. Voorlopig kan de VRM hierop niet antwoorden.

Aan Karin Brouwers antwoordt Peggy Valcke dat de ontwerpbeslissingen van het BIPT en de mediaregulatoren van de media naar de BMA zijn gestuurd voor advies. Daarna zullen ze naar de Europese Commissie gaan, die doorgaans een maand nodig heeft om ze te verwerken. Voor de zomer verwacht Peggy Valcke de resultaten.

Ingrid Kools, economist bij de VRM, verduidelijkt dat de ambitie bestaat uit de ontwikkeling van een kostengebaseerd model. In de tussentijd zou het op basis van de redelijkheid van de tarieven gebeuren.

Met betrekking tot het SBO-project Diamond van FWO adviseert Peggy Valcke om de betreffende nieuwsbrief te volgen. Samen met een aantal kranten ontwikkelt het project een prototype van een diversiteitschecker. Dat prototype zou al dit jaar inzetbaar zijn voor tests. De checker zal uitgaan van een focus op de diversiteit van actoren, die nog vrij objectief te meten valt. Het meten van meningen is al heel wat moeilijker in een computerprogramma te integreren.

Ten slotte was er de vraag over de aandacht voor lokale en regionale kranten. Die heeft de VRM wel gehad in zijn rapporten over 2009 en 2010, maar de grens tussen een publiciteitsblad en een lokaal nieuwsmagazine bleek nogal moeilijk te trekken. Bovendien kent deze wereld een grote consolidatie. De Streekkrant heeft heel wat titels overgenomen. Maar de VRM noteert de opmerking van Karin Brouwers en zal nagaan of het volgende rapport er gevolg aan kan geven.

II. Hoorzitting over de pluriformiteit in de media

1. Toelichting

1.1. Ike Picone

Ike Picone, docent Communicatiewetenschappen VUB, situeert de richting die het debat zou moeten krijgen met een citaat uit het boek 'Trump in the Media' van Zizi

Papacharissi: "It's important not to romanticize the past, to conclude that if only we could return to three national nightly news broadcasts and a daily newspaper, we would be better off."

Een debat over pluriforme media mag dus niet de nostalgische of romantische toer opgaan. Het is een luxe van onze tijd dat we met zoveel informatie worden geconfronteerd, wat ons natuurlijk niet mag tegenhouden om vragen te stellen over de kwaliteit daarvan.

Een vraag is hoe pluriformiteit in de media kan worden gemeten. Als onderzoeker heeft Ike Picone ook steeds oog voor de kant van de gebruiker. Hij werkt mee aan de participatiesurvey die het Departement CJM heeft besteld. In die zin pleit hij om oog te hebben voor mediarepertoires. In plaats van enkel een krant, tv-journaal of onlinenieuwsrapport te raadplegen, mixen mensen allerlei informatiebronnen. Iemand haalt bijvoorbeeld op één dag informatie uit het VRT-Journaal, Facebook, Het Nieuwsblad en de site van Het Laatste Nieuws. Ook op die manier geniet de gebruiker een pluriform media-aanbod.

In de Verenigde Staten is er wel sprake van 'Fox vs. CNN'. Op onze veel kleinere oppervlakte gaat het er pluriformer aan toe. Het mediarepertoire is dan ook een belangrijk element om inzicht te krijgen in het complexe fenomeen.

Uit de participatiesurvey van 2014 en het jaarlijkse Reuters Digital News Report, waarin nu ook België, Vlaanderen en Wallonië al enkele jaren voorkomen, blijkt dat in Vlaanderen het vertrouwen in het nieuws hoog ligt. 57 procent van de Vlamingen geeft aan het nieuws te vertrouwen. Van een grote vertrouwensbreuk is er dus geen sprake, noch van het gevoel dat grote groepen alles beheersen en daardoor informatie tegenhouden. Dit is uiteraard nog geen reden om de waakzaamheid te verliezen, wel een indicatie van de toestand in Vlaanderen.

De Vlaming heeft dus beschikking over een groot aantal media- en nieuwskanalen. Dat bepaalde media naar schaalvergroting en een zekere concentratie streven, is dan ook vaak ingegeven door het oogpunt van betaalbaarheid.

Uit de bevraging is gebleken dat 12 procent van de Vlamingen betaalt voor online-nieuws. Dat vindt Ike Picone erg weinig. Er is dan ook veel belangstelling voor het succes van nieuwssites als The New York Times, De Tijd en De Correspondent in het streven om een betalend publiek te bereiken. Ook Apache doet het goed op dat vlak, maar Ike Picone verwacht niet dat alle onlinenieuwsmerken even vlot geld zullen kunnen ophalen bij de gebruikers. Hij pleit dan ook niet om gratis online-nieuws als voorbijgestreefd te beschouwen, en evenmin om de openbare omroep te sterk te beperken in haar onlinerol. Als het vertrouwen in het nieuws in ons land hoog ligt, komt dat immers mede door de vlotte toegankelijkheid ervan.

De grote spreiding van nieuwsbronnen, waarbij mensen niet langer vastzitten bij bepaalde merken, wordt in academische publicaties benoemd als 'distributed news'. Het nieuws komt nu voor een gebruiker uit tien keer zoveel bronnen als vijftien jaar geleden. Die gebruiker heeft er dan wel belang bij dat hij kwaliteitsvolle nieuwsbronnen selecteert.

Ike Picone bestudeert het fenomeen van het fake news. Een Amerikaans onderzoek naar een honderdtal fakenewsverhalen in de aanloop naar de presidentsverkiezingen concludeerde dat de gemiddelde volwassene Amerikaan in die periode drie fakenewsverhalen had gezien. Op zich is dat niet erg veel, vooral omdat dit aantal helemaal in het niets verdwijnt ten opzichte van al het echte nieuws dat de consument intussen te zien heeft gekregen. Met andere woorden bevat de hele nieuwsstroom uit onder andere de sociale media, ook heel veel correcte berichtgeving. De

spreker pleit om de journalistiek adequaat te steunen opdat ze voldoende kwalitatief nieuws aan dit systeem kan toevoegen, al dan niet in een betalend aanbod.

De recente creatie van News City mag dan al een zekere concentratie meebrengen, maar anderzijds blijven er voor de amper 6 miljoen Vlamingen nog heel wat verschillende redacties over: News City, Corelio, Roularta, VRT, Bruzz, Media21 met al zijn merken, de landelijke radio's, wetenschappelijke publicaties enzovoort.

Ike Picone heeft begrip voor schaalvergroting in de Vlaamse media als antwoord op spelers als Facebook en Google, die met 70 tot 80 procent van de reclameinkomsten aan de haal gaan. Hopelijk wordt het geld uit die schaalvergroting ook geïnvesteerd in de kwaliteit van de journalistiek. Het samenbrengen van redacties mag dan niet met zich meebrengen dat daardoor minder middelen naar redacties zal gaan. Een behoud van het middelentotaal maakt het mogelijk dat artikelen die zowel in Het Laatste Nieuws als De Morgen staan, elk accenten meekrijgen die typisch zijn voor die respectieve kranten, bijvoorbeeld extra informatie of een extra realiteitscheck. De overheid en de VRT kunnen daarin eventueel een rol krijgen.

1.2. Olivier Braet

Olivier Braet, senior researcher imec-SMIT, zal het media-economische aspect belichten. Er is een marktconcentratie in een aantal waardeketens.

De FOD Economie houdt de jongste drie jaren allerlei interessante indicatoren bij in een marktmonitor, zoals marktconcentratie, winstmarges en overlevingsratio. Uit die monitor komt een hoge marktconcentratie bij de broadcasters – radio en tv – naar voren. Bij geschreven media en magazines is die concentratie maar half zo hoog. Anderzijds werken zij met flinterdunne winstmarges en zitten ze op hun tandvlees.

Er valt dus een zekere marktconcentratie waar te nemen. Dan is de vraag in welke mate die het publieke belang nadeel berokkent.

Economisch is marktconcentratie op zich geen probleem, zolang de markt maar contesteerbaar blijft en het mogelijk blijft om de dominante spelers uit te dagen. Een markt die te gesloten is voor nieuwkomers, lijdt aan sclerose. Het komt er dus op aan om de toegang van onze markt voor nieuwkomers na te gaan en het eventuele negatieve effect voor het publieke belang van een gebrek daaraan. Jean Tirole, Nobelprijswinnaar Economie in 2014, onderscheidt in zijn recente boek 'Economics for the Common Good' drie indicatoren voor een negatief effect op het algemene belang.

De eerste houdt in dat de monopolist de consumentenprijzen omhoog drijft. Dat kan hij doen als hij het comfort heeft dat niemand hem kan uitdagen. In Vlaanderen blijken de prijzen voor de mediaconsument echter geenszins te stijgen, ze staan integendeel zelfs onder druk.

Het tweede criterium is de aanwezigheid van corruptie, met terughoudendheid van de overheid in haar rol als regulator, bijvoorbeeld door het belang van een bedrijf voor tewerkstelling en belastingenopbrengst. Ook daarvan lijkt in Vlaanderen geen sprake te zijn.

Het derde criterium is luiheid met betrekking tot innovatie. Als een dominante speler zich verzekerd weet van zijn marktaandeel, kan hij het onnodig vinden om nog te investeren in nieuwe diensten. De Vlaamse mediaspelers zien zich echter voortdurend uitgedaagd om te investeren in innovatieve diensten. Die uitdaging komt vooral van de nieuwkomers uit de wereldmarkt, zoals Netflix, YouTube en weldra Amazon Prime.

De broadcastingmarkt in Vlaanderen is heden beperkt tot drie spelers: Telenet, de VRT en Mediaaan/De Persgroep, die op heel verschillende manieren aan hun fondsen raken. Mediaaan haalt zijn inkomsten vooral uit advertenties, de VRT uit publieke middelen – naast reclame- en licentie-inkomsten – en telecomspeler Telenet uit een vaste cashflow door de verkoop van kabel- en internetabonnementen, waarmee het ook zijn tv-netten financiert.

Interessant is dat Netflix binnenkomt met rechtstreekse abonnementenverkoop, terwijl YouTube het van zijn advertentieopbrengst moet hebben. Daarmee komt YouTube op het terrein van Mediaaan, met het voordeel dat zijn internationale schaal goedkopere tarieven mogelijk maakt.

Amazon Prime is fors aan het investeren in eigen producties, waaronder ook lokale producties in Europa. Amazon gebruikt een heel agressieve verkoopstrategie. In zijn eigen e-commerce onderhandelt het dankzij zijn schaalgrootte erg lage distributietarieven bij de distributeurs. Vervolgens trekt Amazon kmo's aan met het voordeel dat die daardoor miljoenen mensen kunnen bereiken. Ten slotte capteert het alle data van de consument om na te gaan wat goed verkoopt en om dan op basis daarvan eigen productlijnen te lanceren. Volgens Olivier Braet is dat een vorm van parasiteren op de diensten van externe aanbieders. De grote vraag is hoezeer Amazon een soortgelijke strategie zal toepassen op de uitrol van Amazon Prime.

De spreker voorspelt dat er een grote strijd zal losbarsten, waarvan de discussie over het verbod op reclame doorspoelen een eerste salvo was. De drie Vlaamse spelers hebben daarbij verschillende belangen en willen zich elk op hun eigen manier schrap zetten tegen de buitenlandse nieuwkomers.

1.3. Media21

Karl Van den Broeck, hoofdredacteur Apache, spreekt namens Media21, de koepelorganisatie van onafhankelijke kleine nieuwsmedia. Het gaat vooral om internetmedia als Newsmonkey, Express, Apache, DeWereldMorgen, Doorbraak, MO*, Recto Verso, Zeronaut en StampMedia, een heel divers gezelschap. Op basis van de criteria van de Vlaamse overheid voor steun via Mediacademie en Nieuws in de Klas vertegenwoordigen de Media21-leden 5,3 procent van de markt. De leden zijn professionele organisaties, geen hobbyisten. Samen stellen ze vijftig beroepsjournalisten tewerk, en doen ze een beroep op honderden freelancers.

De leden van Media21 hebben verschillende verdienmodellen. Newsmonkey is gratis – mede daardoor krijgt het heel hoge waarderingcijfers – en leeft van advertenties. Apache heeft wel een betaalmuur, met vierduizend abonnees. Charlie Magazine heeft een hybride inkomstenmodel. Het heeft zowel een lifestyletijdschrift in print als een website. Hetzelfde geldt voor het culturele tijdschrift Recto Verso: een gratis internetsite en een printversie voor betalende abonnees. MO* en DeWereldMorgen halen hun inkomen vooral uit subsidies.

De leden van Media21 zijn onafhankelijke media, dus geen deel van grote groepen zoals De Persgroep. Meestal hebben gelijkgezinde mensen een eigen medium opgericht om op het publieke forum journalistiek te bedrijven. Door de intrede van het internet is dat veel gemakkelijker dan toen er alleen gedrukte kranten mogelijk waren.

De uitnodiging van Media21 voor deze zitting is een fijne erkenning. Het gaat goed met de leden van de organisatie, maar ze kampen met een aantal structurele handicaps, vooral door het federale beleid. Vreemd genoeg is mediabeleid een gemeenschapsbevoegdheid maar moet de Vlaamse minister van Media vaak aan-

geven dat het hem ontbreekt aan de nodige hefboomen op dat vlak. Sinds mensenheugenis belemmeren twee federale maatregelen een level playing field.

Ten eerste bedraagt de btw op kranten 0 procent. Voor een abonnement op Apache is dit tarief 21 procent. Het Europees Parlement heeft ter zake maatregelen gevraagd. De Raad van de Europese Unie werkt nu aan een gelijkschakeling, maar één lidstaat blokt die hervorming af. België zou zich gerust wat proactiever kunnen opstellen, zoals Frankrijk, maar houdt zich op de vlakke. Mocht Apache niet langer 21 procent van het abonnementsgeld aan de btw-administratie moeten doorstorten, dan zou het minstens twee mensen extra in dienst kunnen nemen of zijn personeel een concurrentieel loon kunnen uitbetalen, zoals in een level playing field gebeurt.

Ten tweede is er de distributiesteun: een subsidie aan Bpost om kranten en weekbladen vóór 8 uur in de brievenbussen van abonnees te stoppen. In 2020 zal die subsidie 176 miljoen euro bedragen. Vreemd genoeg genieten de papieren publicaties van Media21 niet van die maatregel.

Het mediaconcentratierapport van de VRM maakt gewag van de invoering van een btw-heffing van 21 procent voor digitale versies van reguliere kranten, maar Karl Van den Broeck betwist die stelling. Wie een factuur vraagt van zijn 'digital only'-abonnement op bijvoorbeeld De Morgen of De Standaard, zal daar 0 procent btw op aantreffen. Dat heeft Media21 aangekaart bij Europa. Het wordt op die manier enorm benadeeld.

Wel heeft de Vlaamse overheid een investeringsfonds opgericht om innovatieve projecten in de media te steunen. Het bevat ongeveer 300.000 euro, uiteraard klein bier vergeleken met de federale steun aan de klassieke media, maar desalniettemin een welkom bedrag voor de kleine organisaties van Media21, die niet veel extra nodig hebben om break-even te draaien. Het gaat echter niet om een duurzame ondersteuning maar om projectsubsidies. Op den duur is een organisatie meer begaan met het verzinnen van almaar nieuwe projecten dan met haar echte journalistieke opdracht.

Net als directeur Ides Debruyne van Journalismfund.eu breekt Karl Van den Broeck een lans om het Fonds Pascal Decroos de subsidies te laten uitreiken die nu de minister van Media nog zelf uitreikt, na advies. Zowat iedereen voelt zich momenteel wat ongemakkelijk bij het idee dat de overheid journalistiek subsidieert. Elke schijn van partijdigheid is te veel. Het Fonds Pascal Decroos wordt alom gewaardeerd, staat bekend om zijn grote objectiviteit en durft erg kritische werkstukken te financieren. Naar analogie van kunsten- en andere culturele subsidies zou de minister best vanop een afstand besturen en de beslissingen aan het veld overlaten.

Voor de bedrijven van Media21 is het wel lastig dat het Fonds Pascal Decroos geen subsidie of werkbeurs kan toekennen aan een redactie. Het kan alleen individuele journalisten beurzen toekennen. Voor freelancejournalisten is dat prima, voor redactiemedewerkers niet. Die beperking weghalen zou het leven van de bedrijven van Media21 aanzienlijk vergemakkelijken.

Bepaalde algemene steunmechanismen van de Vlaamse overheid, zoals innovatie- of ecologiesteun, komen eveneens bepaalde media ten goede. Wie een bedrijf start, kan bij het Agentschap Ondernemen terecht om te vernemen waar hij steun kan krijgen. De Vlaamse Regering kent op die manier wekelijks rechtstreekse subsidies toe aan bedrijven. In 2018 kreeg Mediahuis 800.000 euro steun voor de strategische transformatie 'om zich te wapenen' tegen de 'digitale concurrentie'. In de ogen van Media21 klinkt dat wat cynisch. Hoewel Karl Van den Broeck vermoedt dat de term vooral op Facebook en Google doelt, vormt ook Media21 digitale concurrentie.

Ook Media21 bleek voor dergelijke subsidie in aanmerking te komen, maar dan voor slechts 10 procent van het totale project. Het gaat hier immers om koppel-subsidies. 90 procent van de investering moet van de begunstigde zelf komen. Hetzelfde geldt voor subsidies in het kader van onder andere Mediacademie. De organisaties onder Media21 zijn financieel erg beperkt, draaien met moeite break-even en moeten voortdurend op zoek naar nieuw geld. Ze beschikken niet over investeringsbudgetten om tegenover subsidies te zetten.

Het enige subsidiekanaal dat nog overbleef, situeert zich binnen Trividend en betreft coöperatieve vennootschappen. Lang onderhandelen om via dat kanaal een achtergestelde lening te krijgen, heeft uiteindelijk niets opgeleverd. Intussen heeft de raad van bestuur van Trividend zelfs beslist om geen enkele coöperatieve vennootschap meer te steunen. Conclusie: voor Media21 blijven vele deuren naar financiering gesloten.

Daarnaast doen heel wat Media21-leden voor hun overleving een beroep op subsidies, maar ook die staan onder druk. Bovendien worden er soms inhoudelijke eisen aan verbonden die strijdig zijn met de onafhankelijkheid van de media.

Pagina 261 van het VRM-rapport bevat een paragraaf over juridische gevaren voor de pers. Huidig minister-president Geert Bourgeois is zowat de held van de onafhankelijke media aangezien hij als kamerlid van de oppositie aan de basis lag van de revolutionaire wet betreffende het bronnengeheim, die de hele wereld ons benijdt. Intussen echter neemt de federale overheid, onder andere in het kader van de terrorismebestrijding, maatregelen om dit bronnengeheim minder absoluut te maken. Die intentie noopt tot waakzaamheid. Uiteraard moet de veiligheid van de staat worden gewaarborgd, erkent Karl Van den Broeck, maar ook de huidige wet maakt het al mogelijk om een journalist te dwingen om zijn bronnen bekend te maken als die veiligheid op het spel staat. De spreker pleit echter om voor die procedure voldoende sleutels in stand te houden.

De Grondwet garandeert de persvrijheid. Persmisdrijven kunnen alleen voor een assisenhof worden veroordeeld. In de praktijk komen er echter almaar meer klachten wegens laster en eerroof. Op zich is het terecht dat schade vergoed wordt, maar wie burgerlijk wordt veroordeeld, loopt het risico om ook strafrechtelijk te worden vervolgd. Ook dat vergt de nodige waakzaamheid.

2. Bespreking

2.1. Wilfried Vandaele

Wilfried Vandaele vindt dat de VRM, mede dankzij het extra personeel dat de regulator onlangs heeft aangeworven, een waardevol rapport heeft afgeleverd.

In de periode van de rapportage zelf is er weinig spectaculair veranderd. De belangrijkste nieuwigheden dateren van daarna, zoals Peggy Valcke al heeft toegelicht.

De ene krant blijkt al wat sterker aanwezig op sociale media dan de andere. Ligt de verklaring in een verschil in doelgroepen en lezerspubliek, bijvoorbeeld qua leeftijd, beroepsgroep of sociale achtergrond? Of gaat het om beleidskeuzes van die kranten zelf?

Als Radio 1 zich voortaan op sociale media wil profileren, zal dat waarschijnlijk wel een beleidskeuze zijn.

De hervorming van het radiolandschap zal ook voor de VRM heel veel werk meebrengen, waarvoor het extra personeel nodig zal zijn.

Vooralsnog evolueren alleen Knack en Trends in de richting van puur digitaal. Blijkbaar blijven de mensen gehecht aan papieren versies. Of verwacht de VRM voor de toekomst toch een versnelling in de digitale richting?

Van niet alle nieuwe media is het aantal bezoekers in het rapport terug te vinden. Zo circuleert op de sociale media het bericht dat de VRM nooit de cijfers van Doorbraak zou hebben gevraagd. Heeft de VRM die cijfers opgevraagd? Is Doorbraak niet op die vraag ingegaan?

Wilfried Vandaele neemt akte van de uitspraak van Peggy Valcke dat haar kinderen niet lineair naar Ketnet kijken, maar enkel YouTube bezoeken.

Het VRM-rapport analyseert vooral eigendomsstructuren en -concentraties en niet zozeer samenwerking tussen verschillende media. Het vermeldt de signaalintegriteit wel maar gaat er niet verder op in. Na de recente verklaringen van minister Gatz is dat thema weer erg actueel. Intussen blijft het bestaande decreet nog steeds een bruikbare stok achter de deur om distributeurs en zenders te verplichten om samen te zitten, zelfs als ze daar weinig zin in hebben. Minister Gatz vindt – of vond – blijkbaar dat het sneller moest gaan. Onderzoekt de VRM de toepasbaarheid van dat decreet?

2.2. Lionel Bajart

Lionel Bajart heeft er begrip voor dat mediabedrijven hun voortbestaan willen verzekeren door overnames en strategische bewegingen. Ze voegen onderdelen samen in een groep of specialiseren in een nichemarkt. Daarin horen ze vrij te zijn. De rol van de overheid is erover te waken dat het aanbod niet verschaalt. Groot is dat risico niet aangezien uitgevers de inhoud vooropstellen om potentiële klanten te overtuigen.

De belangrijkste bekommernis van de mediacommissie zou de vrijheid van de pers en de degelijkheid van de journalistiek moeten betreffen. Vandaar de vraag welke druk de toenemende concentratie op de journalistiek legt.

Facebook plant op zijn platform een soort waardering van de betrouwbaarheid van nieuwsbronnen. Hoe beoordelen de aanwezige sprekers dit plan? Is het niet problematisch dat een quasimonopolist zich met zoiets inlaat? Heeft Facebook hierover contact genomen met een van de aanwezige organisaties? Wordt de drempel voor nieuws daarmee niet verhoogd, vooral voor nieuwe en kleinere spelers die wellicht moeilijker de status 'betrouwbaar' zullen kunnen verwerven.

Bij de VRM peilt Lionel Bajart of het huidige regelgevende kader waarin de regulator functioneert, volstaat opdat de recente media-overnames geen problemen teweegbrengen.

Beveelt de VRM bepaalde beschermingsmechanismen aan? Op zijn website heeft de regulator een analyse getoond van de recente overnamebewegingen. Zou de VRM het goed vinden om bij mediadossiers input te leveren aan de mededingingsautoriteit?

Hoe evolueert de werkwijze van Apache? Welk effect heeft de succesvolle crowdfunding van 2017 gesorteerd?

De terrorismebestrijding zet volgens Media21 het bronnengeheim onder druk. Verwachten de sprekers ook van de GDPR problemen?

2.3. Katia Segers

Katia Segers vindt de gedachtewisseling bijzonder boeiend, en nuttig voor het voorstel van resolutie betreffende de onafhankelijke nieuwsjournalistiek (*Parl.St.* VI.Parl. 2016-17, nr. 1192/1 en 2017-18, nr. 1599/1).

Op dit moment heeft de VRM nog niet de middelen om aan de concentratiemetingen inhoudsanalyses te koppelen, maar Katia Segers vindt die voor de toekomst onontbeerlijk. Het Steunpunt Media bestaat immers niet meer. Het ENA meet alleen de audiovisuele sector. De opdracht van het ENA zou dan ook best worden uitgebreid met monitoring van de inhoud van de geschreven pers.

Hoe lang acht de VRM het nog mogelijk om zijn concentratierapport op het niveau van het medium op te stellen? Intussen overschrijden de convergenties ruimschoots die grenzen. Het aanbod van bijvoorbeeld Mediahuis omvat onlinecontent, televisie, radio, kranten en magazines.

Aan Olivier Braet vraagt het commissielid een visie op de gevolgen van de hererschikking van Telenet en de opheffing van het onderscheid tussen distributeur en medium. Daardoor verwerft Telenet een enorm potentieel op het vlak van datacollectie, met mogelijk aanzienlijk voordeel voor de zenders onder zijn hoede. In het medialandschap worden die data almaar crucialer. Voor die evolutie moet de overheid oog hebben.

Ike Picone stelt dat er nooit zoveel diversiteit aan nieuwsaanbod is geweest als vandaag, via heel verschillende platformen. Maar voor jongeren vormt Facebook de belangrijkste toegangspoort voor nieuws. "Als het nieuws belangrijk is, zal het me wel vinden", is hun redenering. Ook het aanbod van Facebook is erg gebaseerd op datacollectie. Dreigt zo niet iedereen vast te raken in een bubbel van wat hij al weet, in plaats van een beroep te doen op het hyperdiverse aanbod?

Olivier Braet beweert voorlopig geen risico te zien in de mediaconcentraties. Wordt de mediadiversiteit dan hoegenaamd niet uitgedaagd?

Met zijn opmerkingen over kinderen die vooral YouTube kijken, doelde Wilfried Vandaele op de eventuele wenselijkheid van Ketnet Junior. Maar het doelpubliek van een dergelijke zender is een nog jonger publiek. Bovendien zijn niet in alle huizen tablets voorhanden. Vandaar dat een dergelijk lineair kanaal ook anno 2018 nog steeds waardevol zou zijn, wat heel wat experts ook hebben bevestigd.

De advertentie-inkomsten vormen de belangrijkste uitdagingen voor de toekomst van de media. Een Brits onderzoek heeft uitgewezen dat in het Verenigd Koninkrijk ongeveer een miljard pond aan reclame-inkomsten naar de OTT-spelers wegvloeit. Hoe evolueert de Vlaamse situatie op dat vlak? De uitspraken van minister Gatz zullen wellicht vooral Netflix verheugd hebben, dat daarbij ongeveer als eerste baat bij zou hebben. Hoe kunnen we beleidsmatig voorkomen dat bedrijven als Facebook en Google met de reclame-inkomsten aan de haal gaan?

2.4. Karin Brouwers

Karin Brouwers situeert de sterke toename van de mediaconcentratie in het erg snel evoluerende medialandschap. Het commissielid is tevreden dat de VRM in zijn presentatie ook al de allernieuwste concentratiebewegingen aan bod heeft laten komen. De Persgroep heeft zowat de alleenheerschappij over Mediaaan verworven, met de oprichting van News City als recente uiting. Ook andere overnamebewegingen zullen hun gevolgen hebben. De website van de VRM maakt het met korte berichten mogelijk om dit op de voet te volgen.

Ook op de pluriformiteit kunnen overnames effect hebben. De centrale vraag die vandaag aan de orde is, is of er een alarmgrens overschreden is. Moet de overheid ingrijpen, of gaat het veeleer om noodgedwongen en terechte aanpassingen van de sector aan veranderende mediaconsumptie en algemene evolutie van de media? Mogelijk zullen de gevolgen voor de mediagebruiker en het democratische debat daardoor niet in het gedrang komen, zoals Ike Picone heeft aangegeven. Ook Peggy Valcke stelt dat er geen sprake is van een totale dominantie door één bedrijf. Intussen neemt de concentratie hoe dan ook toe. CD&V is dan ook vooral bekommerd om de leefbaarheid van het media-ecosysteem.

Zijn er maatregelen nodig om de inkomsten van commerciële televisiezenders op peil te houden, bijvoorbeeld door reclame doorspoelen onmogelijk te maken, waarvoor minister Gatz een lans heeft willen breken? Zijn er andere mogelijkheden? Olivier Braet waarschuwde voor de komst van de agressieve speler Amazon Prime. Het verdienmodel van onze huidige mediaspelers is voor de consument nog relatief betaalbaar. Maar het kan anders uitdraaien als abonnementendiensten vanuit een machtspositie hun tarieven plots zouden verdubbelen, bijvoorbeeld omdat iedereen toch van zijn gewone tv-gebruik is afgestapt, zoals de jeugd nu al volop doet.

De Europese Commissie heeft naar aanleiding van de eerste overname van Telenet-aandelen door De Vijver Media restricties opgelegd die voor zeven jaar gelden. Intussen heeft De Vijver nog meer aandelen verworven. Daardoor is de verticale integratie tussen de distributeur en de tv-kanalen alleen maar toegenomen, met alle risico's van dien op belangenvermenging of het ongeoorloofd delen van informatie over onder andere kijkgedrag. Doordat de monitoring nog aan de gang is, is er voorsnog geen reden tot al te grote ongerustheid, maar hoe oordelen de aanwezige experts over deze evolutie?

Doen we er naar buitenlands voorbeeld goed aan om extra vertrouwelijkheidsverplichtingen of 'Chinese walls' tussen de distributie en de programmamakers op te leggen? Is het opportuun om in de stimuleringsverplichtingen beperkingen in te voeren op de bedragen die de spelers mogen investeren in de producten voor eigen of geaffilieerde omroepen? De VRM vermeldt die mogelijkheid, die toch wel stevig in de markt zou ingrijpen, op pagina 264 van zijn rapport.

Hoe staan de experts tegenover de invoering van confidentialiteitsverplichtingen in verband met decoders? Zijn er nieuwe maatregelen nodig op het vlak van 'must offer', zoals de VRM op pagina 260 suggereert?

Meer algemeen formuleert de VRM in hoofdstuk 4 van zijn rapport voorstellen om de diversiteit te stimuleren en een te grote concentratie tegen te gaan. Ook daarover vraagt Karin Brouwers het standpunt van de andere sprekers.

De VRM schrijft bij zijn melding van de druk op de inkomstenmodellen in de hele sector dat daarentegen de distributeurs wel erg winstgevend werken. Daaraan verbindt de VRM weliswaar niet meteen de conclusie dat van die distributeurs een hogere financiële bijdrage aan het media-ecosysteem mag worden verwacht. Zou dan toch niet best worden overwogen om hun bijdrage aan het VAF of de uitkering aan de omroepen te verhogen? Of moeten de spelers dat maar onder elkaar bediselen? De aanwezigheid van één oligopolist bemoeilijkt dat.

De commissie-Bardoel heeft een rapport geschreven over diversiteit en innovatie in de journalistiek in Vlaanderen en Nederland. Welke stimuleringsinstrumenten ontbeert Vlaanderen nog in vergelijking met Nederland? Welke aanpassingen zijn nog nodig aan de bestaande instrumenten zoals de projectsubsidies voor innovatieve journalistiek, Fonds Pascal Decroos en Mediacademie?

Bij de huizen voor audiovisuele productie en de facilitaire bedrijven is er alles behalve een concentratiebeweging waar te nemen. Hun aantal lijkt nog steeds te groeien. Klopt die indruk? Zijn ze nog wel levensvatbaar en gezond concurrentieel, of is hier een race naar bodemprijzen aan de gang?

Evolueert Nieuws in de Klas in gunstige zin sinds de inclusie van Media21-leden?

Traditionele mediahuizen proberen hun inkomsten te maximaliseren en hun inkomsten aan te passen aan veranderend mediagebruik. Media21-leden werken anders, bijvoorbeeld op coöperatieve basis en in samenwerking met een commerciële partner. Zijn ze daarmee ook structureel levensvatbaar? Welke evolutie verwacht men op dat vlak en welke moeilijkheden doemen op? Welke rol kan de Vlaamse overheid hierin spelen?

2.5. Marius Meremans

Marius Meremans komt terug op de stelling van Karl Van den Broeck dat de digitale media weliswaar hun plaats hebben verworven maar vergeleken met de traditionele media geen gelijke behandeling genieten. Sommige leden van Media21 putten hun inkomsten uit subsidies, maar ook op dat vlak is de situatie erg ongelijk. DeWereldMorgen krijgt via de vzw Get Basic 188.000 euro op basis van het decreet betreffende het sociaal-culturele werk. Recto Verso puurt 108.900 euro subsidie uit het Kunstendecreet. MO* Magazine krijgt bijna 500.000 euro subsidie via Wereldmediahuis. Van de andere kant vindt Marius Meremans geen enkele melding van subsidies voor Newsmonkey en Doorbraak. De verschillen binnen Media21 zijn dus enorm.

Karl Van den Broeck heeft gewag gemaakt van strikte voorwaarden voor subsidies. Zo kregen Apache en StampMedia ooit 50.000 euro om hun site te verbeteren, en kreeg die tweede organisatie ook nog 50.000 euro om nieuwsitems te herverpakken op maat van jongeren. Charlie Magazine kreeg 49.760 euro om online-video's te maken.

Het geld is dus afkomstig uit de subsidiekanalen van verschillende decreten en telkens aan de inherente voorwaarden van dat decreet gekoppeld. Vandaar de vraag van Marius Meremans of er niet beter een generieke regeling zou komen voor de digitale media, die dan andere decretale subsidiepotten onaangeroerd zouden laten. Van de wetgever kan men immers niet verwachten dat die aan mediabedrijven zomaar wat geld aanreikt en voor het overige maar laat betijen. Andere organisaties die op basis van hetzelfde decreet worden betoelaagd, moeten dan wel aan die voorwaarden beantwoorden.

2.6. Bart Caron

Bart Caron vraagt zich af of er reden is tot doemdenken. Telkens als in een bepaalde markt een concentratie ontstaat, duiken er creatieve mensen op die in de marge daarvan nieuwe initiatieven ontwikkelen en daarmee inspelen op noden die in de concentratie oningevuld blijven. De samenleving kent dus wel degelijk een zekere dynamiek die zelf concentraties corrigeert. Stemt dat gegeven Ike Picone en Olivier Braet niet optimistisch?

Bart Caron relateert die stelling echter meteen zelf omdat ze wel geldt voor nieuwssites, maar veel minder voor andere media, waaronder entertainment op televisie. Het verbaast de spreker dat de Vlaamse productiehuisen zelf nog geen model hebben ontwikkeld om hun content op de markt te brengen. Waarom berusten ze in hun afhankelijkheid van Telenet en andere grote spelers? Wie beheert die bewegingen? Misschien werkt het financiële aspect vandaag nog remmend, maar

morgen opent de technologie wellicht meer kansen om ook op dat vlak een pluri-form medialandschap te bereiken.

21 procent van de Vlamingen, waaronder overigens ook Bart Caron zelf, is geabonneerd op Netflix. De spreker is zich bewust van de dreiging die hiervan uitgaat voor de Vlaamse markt in haar geheel, nog los van de interne concentraties daarop.

Van trouw aan zenders, kranten en dergelijke, is bij jonge mensen intussen geen sprake meer. Er is dus een ander verdienmodel nodig.

Door de veelheid van bronnen lijdt de nieuwsstroom inderdaad weinig onder concentratie.

Test Aankoop noemt de internetabonnementen in België veel te duur. Dat lijkt toch wel de eerste manifestatie van een niet-contesteerbare markt uit de opsomming van Olivier Braet. Hoe kijkt de professor zelf tegen deze evolutie aan?

Hetzelfde geldt voor het ontbreken van 'Chinese walls' in ons medialandschap. Vanuit een marktoogpunt begrijpt Bart Caron de strategie van Telenet om tv-zenders over te nemen, maar in zijn ogen is het eigenlijk onaanvaardbaar dat de beheerder van de distributie ook een groot deel van de content zal beheersen. Hoe goed de intenties van Telenet ook mogen zijn, in een samenleving komt het niet aan op intenties maar op afdwingbare rechten en plichten. Volgens Bart Caron had de overheid deze overnames nooit mogen gedogen. De machtspositie die daaruit voortvloeit, zal anderen in de hoek drummen en geeft Bart Caron een slechter gevoel dan het feit dat er nog maar twee of drie krantenuitgevers overblijven. Die kranten hebben nog interne diversiteit, staan onder druk van nieuwe nichespelers enzovoort.

2.7. Ike Picone

Ike Picone gaat eerst in op de vraag of de journalistiek in het gedrang komt. Zullen mediaconcentraties leiden tot rationalisering en samengevoegde redacties? Op zich is het heel gemakkelijk om nieuws te maken, wat wordt aangetoond door het feit dat een paar Macedoniërs wereldwijd fakenieuws verspreid krijgen. Met twee of drie mensen Belgapersberichten overnemen zou ook een manier zijn om een redactie te doen werken, maar een dergelijke keuze zou Ike Picone erg problematisch vinden. In dat geval zal het hoge Vlaamse mediavertrouwen geen stand houden. Misschien komt de correctie dan wel van de mediagebruiker zelf, die een dergelijke strategie van zijn krant niet meer aanvaardt en zijn nieuws liever bij pakweg Apache haalt.

Veeleer optimistisch is Ike Picone met betrekking tot bijvoorbeeld filterbubbels. Recente studies van Reuters Institute of Studies for Journalism hebben uitgewezen dat mensen die vooral uit sociale media hun nieuws puren, meer diverse bronnen raadplegen dan mensen die hun nieuws uit de traditionele media halen.

Een ander onderzoek van dit instituut betreft het ontwijkingsgedrag van mensen die het beu zijn en niet langer nieuws volgen. Ze redeneren dat alles wat belangrijk genoeg is, hen zo wel bereikt. Een student reageerde dat een abonnement op een krant hem in een filterbubbel zou doen belanden waardoor hij zou afgesloten blijven van de andere visies.

Het is niet aangewezen om nostalgisch terug te verlangen naar de tijd van weleer. Ike Picone blijft vrij optimistisch over de huidige situatie, waarin we heel veel informatie krijgen.

Wat de grenzen van de werkbaarheid van dit systeem betreft, komt de spreker terug op de stelling van Bart Caron dat concentraties leiden tot corrigerende niches en tegenbewegingen. Het mediabeleid denkt echter niet erg out of the box. In het gedistribueerde ecosysteem zijn heel wat spelers actief. Zijn merken nog relevant? Wat dan met de openbare omroep, die voor één merk staat, en dan nog bijzonder traditioneel? Als de VRT al online durft te gaan, vrezen sommigen meteen het effect op de kranten. Ike Picone suggereert om eens te denken aan een ecosysteem waarin een groot aantal spelers informatie voeden, en waarin zoveel mogelijk goede journalistiek en informatie gedijt. Dan kunnen misschien verschillende spelers de middelen krijgen om hun input aan dat ecosysteem te leveren. Het kan gaan om productiehuisen, journalisten enzovoort.

Waarom kan iemand tv-series waarvoor hij heeft betaald, niet zomaar op het web raadplegen? Het gaat dan meestal om rechten. Waarom moet iemand naast Netflix nog een app hebben? Waarom geeft de VRT haar series niet aan Netflix, zodat iemand daar eveneens naar Thuis kan kijken? Waarom moet iemand eerst switchen naar de VRT-nieuwsspeler of Stievie?

Samengevat verkiest Ike Picone zelf een optimistische houding maar roept hij op om creatiever na te denken over de stimulering van media en de kwaliteit daarvan.

2.8. Olivier Braet

Olivier Braet antwoordt op de vragen over de overnames door Telenet. De researcher constateert op de televisiemarkt een tendens naar ofwel betaaltelevisie ofwel financiering door advertenties. De Persgroep gebruikt advertenties als primair verdienmodel. Van Telenet verwacht de spreker dat het zich zal focussen op betaalkanalen. In een eerste window zal het eigen producties achter een betaalkanaal aanbieden, om ze dan in een tweede window advertentiegedreven aan het hele publiek te tonen. Telenet kan vanuit zijn huidige controlepositie voluit met die windows experimenteren.

De belangrijkste barrière voor een buitenlandse speler als Netflix die op onze mediamarkt wil inbreken, blijkt de merknaam te zijn. De openbare omroep beschikt met de namen één, Canvas en zelfs VRT over de hoogst scorende merknamen en doet het daarmee beter dan VTM van de Persgroep en Vier, Vijf en Zes van Telenet. Google, Facebook en YouTube zijn echter nog sterkere merknamen. Die namen genieten bij onze jongeren een grotere herkenning dan Canvas. Het risico bestaat dan ook dat voor het binnenlandse geconcentreerde landschap een buitenlands geconcentreerd landschap in de plaats komt.

Een andere vraag betreft de reclame-inkomsten die de OTT-spelers uit onze advertentiemarkt halen. Daarover bestaan geen precieze cijfers, omdat deze multinationals geen onderverdeling per land maken. Wel staat vast dat de online-advertentiemarkt 350 tot 500 miljoen euro per jaar omzet. Dat bedrag wordt dus stilaan aanzienlijk, al blijft het nog onder de 800 miljoen euro van de tv-advertentiemarkt en zeker onder de omzet uit de verkoop van kabel- en internet-abonnementen.

Wat telecom betreft, vindt Olivier Braet de concentratie wel degelijk problematisch. In de marktmonitor van de FOD Economie staat dat de Herfindahl-Hirschman Index erg hoog uitvalt voor vooral telecom over de kabel. Daar is sprake van een quasiduopolie met slechts heel kleine uitdagers.

De 'churn rate', die de rotatie in de markt meet, is voor de telecomsector in ons land uiterst laag tot bijna onbestaande, met een score van amper 0,02.

Het grootste probleem in ons medialandschap is dat de kleinste spelers nauwelijks nog meetellen, gezien een enorme schaalvergroting. Dat geldt zeker voor de producenten, die zich aan het begin van de waardeketen bevinden. Waarom verenigen productiehuzen zich niet, vraagt Olivier Braet zich af. Ze hebben prachtige marktconcentratieratio's en zijn dus heel competitief. Hun 'churn rate' is prima en hun winstmarges zijn bescheiden in een gezonde en levendige markt. Maar ze bezitten het kapitaal noch de merknaam om platformen te creëren waarop ze hun content zelf kunnen plaatsen. Merknamen als één, Canvas en VTM vormen dus een hoge barrière voor wie die markt op wil.

Olivier Braet sluit zich aan bij de opmerking van Karl Van den Broeck dat steun makkelijker binnen te halen is voor een grote speler dan voor een kleine, gezien de voorwaarde om 90 procent zelf bij te leggen. Bij innovatiesubsidies doet zich hetzelfde fenomeen voor. Daar missen kleine ondernemingen eveneens subsidies omdat hun omzet niet toelaat het resterende bedrag bij te passen. Olivier Braet breekt een lans voor een systeem waarbij het percentage eigen inbreng omlaag gaat naarmate een onderneming kleiner is.

2.9. Karl Van den Broeck

Karl Van den Broeck vindt het wat problematisch dat mediaconcentratie vooral wordt gemeten aan de hand van het aantal titels. Zelf constateert hij vooral dat er almaar minder journalisten zijn. Het aantal erkende beroepsjournalisten is nog maar eens gedaald. Dus kijken steeds minder ogen naar de werkelijkheid en brengen steeds minder mensen daarvan verslag uit. Het is niet meer ongewoon dat een persconferentie door maar twee journalisten is bijgewoond maar toch in zeven kranten staat.

Journalisten kunnen niet meer zomaar voorspellen waar hun stuk zal verschijnen, wat daarbij van hun tekst overblijft, hoeveel eindredacteurs er nog aan hebben gesleuteld en welke hoofdredacteur uiteindelijk verantwoordelijk is. Wie is op het einde van de rit hoofdredacteur als het artikel van een journalist van Het Belang van Limburg is overgenomen door Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad en De Standaard? Die vraag is nochtans aan de orde als een klacht wordt ingediend of een recht van antwoord moet worden gepubliceerd. Op dat vlak heerst een flou artistieke die erg precair kan uitvallen voor de journalist.

De statuten van journalisten staan erg onder druk. Dat geldt zeker voor freelancejournalisten. Weliswaar is de auteursrechtenregeling verbeterd, maar er zijn ook gevolgen voor het sociale statuut. Karl Van den Broeck durft mypension niet eens bezoeken, en een beginnende journalist zou daarvan helemaal depressief worden. Freelancejournalisten van Rondom of Deze Week vangen per artikel zeker geen honderden maar slechts tientallen euro's en verrichten eigenlijk dwangarbeid. De Journalistenbond probeert daaraan te verhelpen, maar freelancers die voor Knack of De Morgen schrijven, worden geconfronteerd met nivelleringen naar beneden van de tarieven als alle titels onder één dak terechtkomen.

Voor de regionale journalistiek leidt dat ronduit tot een democratisch probleem. Nogal wat gemeenteraden moeten het stellen zonder journalisten, laat staan beroepsjournalisten. Daartegenover staat dan een spectaculaire toename van het aantal communicatiemedewerkers van gemeenten.

Bij de grote bladen houdt elke titel wel zijn hoofdredacteur, maar wat houdt die functie nog in? Als hoofdredacteur van Apache blijft Karl Van den Broeck meester van de hele beslissingsketen. De hoofdredacteur van hln.be heeft daarentegen nog drie hoofdredacteurs boven zich. Wie is dan uiteindelijk verantwoordelijk en hoe verloopt het contact met de mensen op de vloer? Hier dreigen ontsporingen en een afwezige kwaliteitsbewaking.

Wat subsidies betreft, is de mediasector uiteraard een economische sector, maar heeft een democratie een vierde macht nodig en heeft de journalistiek dus een functie in het politieke stelsel. Men zou zich defaitistisch bij de louter economische wetmatigheid kunnen neerleggen dat deze lastige markt aan het krimpen is, maar een democratisch bestel zou toch moeten waken over de aanwezigheid van een opiniewaaijer en onafhankelijke journalistiek. Dan belandt men bij een woord dat in deze stiel bijna als een vloek klinkt: subsidie. De overheid die door de journalisten wordt gecontroleerd, is in die situatie tegelijk hun financier.

Karl Van den Broeck pleit voor zo laag mogelijke drempels voor journalistiek in een zelfgekozen vorm en businessmodel, en voor een level playing field. Dat is in België niet voorhanden, wat erg jammer is aangezien het journalistieke metier op zich goedkoper uitvalt dan vroeger doordat een website veel goedkoper is dan drukwerk en de bijhorende lay-out. Bij Apache gaat 80 procent van de omzet naar de journalistiek en maar 20 procent naar hardware, marketing enzovoort. Bij een krant is die verhouding veeleer 50/50.

Het succes van De Correspondent, Newsmonkey en het Franse Mediapart – intussen goed voor 2 miljoen euro winst – wijt Karl Van den Broeck aan hun startkapitaal van meer dan een miljoen euro waarmee ze de moeilijke eerste jaren hebben kunnen overbruggen. Apache heeft de omgekeerde beweging gemaakt. Van een website met niet-betaalde medewerkers is het een professionele organisatie geworden. Aanvankelijk had Apache vierhonderd abonnees, nu vierduizend. Maar de kapitaalbuffer is zo dun dat de minste tegenslag tot een instorting dreigt te leiden. In die context zijn een overbruggingskrediet of een achtergestelde lening erg nuttige instrumenten.

De spreker ziet in de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Media en Sport heel veel knowhow om dit soort discussies aan te vatten. Een gesubsidieerd theatergezelschap kent dezelfde deontologische, ideologische en politieke problemen als een gesubsidieerd medium. Het Kunstendecreet is dan ook een mooi voorbeeld van hoe subsidies kunnen worden georganiseerd.

Van Media21 zijn bepaalde leden aangewezen op projectsubsidies die ze elk jaar moeten afwachten, zijn andere leden structureel erkend als sociaal-cultureel werk, krijgen nog andere leden uit het Kunstendecreet geld voor publicaties en weer anderen middelen van het VFL of federaal geld voor ontwikkelingssamenwerking. Dat is de verantwoordelijkheid van de minister die bevoegd is voor dat beleidsdomein. Zo heeft MO* geld gekregen voor bewustmaking rond ontwikkelingssamenwerking. In die zin heeft de minister voor Ontwikkelingssamenwerking een media-initiatief ontwikkeld. StampMedia krijgt geld van Jeugd om jonge journalisten op te leiden. DeWereldMorgen krijgt geld voor 'de bewegingen' als beweging van burgerjournalistiek. Doorbraak is een burgerplatform dat met vrijwilligers werkt.

Marius Meremans polste naar het nut van één decreet met een structurele subsidiepot met dezelfde criteria voor iedereen die in aanmerking komt. Daar is Karl Van den Broeck niet tegen gekant, zolang het subsidiebeleid van de overheid maar consistent en transparant is en de subsidies meer zijn dan peanuts. Met 50.000 euro kan men amper één bescheiden loon betalen en is men verder dus niets. Het subsidiedossier samenstellen vergt dan ook nog eens een investering waardoor het sop de kool bijna niet waard is. Intussen vloeien er honderden miljoenen naar de traditionele spelers. In die zin vindt Karl Van den Broeck het onfair om Media21 steeds terecht te wijzen met het argument dat ook zijn leden subsidies krijgen.

Met het vermelden van het dure woord 'corruptie' doodt Olivier Braet eigenlijk het debat over de mediaconcentratie. Van corruptie in ons systeem is uiteraard geen sprake, wat echter niet wegneemt dat er wel degelijk een zekere complicité bestaat tussen de grote spelers en de politiek. Daarzonder zouden subsidieregels als

distributiesteun en btw-vrijstelling niet bestaan. Die zijn het resultaat van lobbywerk, net als het voordelige pensioenstelsel van journalisten. Transparant is dit alles niet, maar daarom is het nog niet corrupt.

Wat de prijzen betreft, constateert Karl van den Broeck een evolutie van gratis naar betalend nieuws, waardoor de prijzen wel degelijk stijgen. Datzelfde geldt voor de telecomabonnementen. De tarieven van Telenet en Proximus horen tot de hoogste van Europa, met fenomenale winstpercentages voor gevolg. Een google-taks op Telenet zou de subsidiëring van kleine mediaspelers ruimschoots kunnen financieren.

De distributiesteun aan grote spelers, die allemaal drukkers zijn, remt de innovatie en digitalisering van onze markt enorm af. Mocht maar een fractie van dat geld naar digitalisering gaan, dan zou de markt er helemaal anders uitzien. Daarmee wil Karl Van den Broeck absoluut niet pleiten voor het verdwijnen van de papieren media, want ook hij is een groot liefhebber van papieren kranten. Hij wil alleen waarschuwen voor de nadelige effecten van de steunmechanismen op de innovatie in ons land. Zelfs in heel kleine buitenlandse markten blijkt veel meer mogelijk dan hier.

2.10. Peggy Valcke

Peggy Valcke deelt mee dat de VRM de onderliggende oorzaak van de verschillende socialemediacijfers van de kranten niet onderzoekt. Hij registreert alleen de cijfers.

Ook over de toekomst van 'digital only' heeft de VRM geen pasklaar antwoord.

De spreker ziet geen nood aan een monitoring van de signaalintegriteit door de VRM. Het decretale ingrijpen heeft immers zijn effect gehad. Enkele maanden later was er al een akkoord tussen Mediaaan en Telenet. Het is nu al technisch onmogelijk om VTM-programma's in uitgesteld kijken door te spoelen. Als minister Gatz de mensen reclame wil laten kijken, moet hij de omroepen dus aanraden om doorspoelen technisch onmogelijk te maken. Op dat vlak lijkt nieuw decreetgevend werk niet echt nodig.

Lionel Bajart vroeg of het huidige kader waarin de VRM functioneert, volstaat in verband met de mediaconcentratie. De VRM heeft in hoofdstuk 4 van zijn rapport bepaalde suggesties aangereikt. Hij spreekt zich echter niet uit over de prioriteiten. Als de commissie de suggesties wil volgen, kan ze best de betrokken actoren horen over de voor- en nadelen.

Van een expliciet wettelijk verankerde samenwerking tussen VRM en de mededingingsautoriteit BMA is Peggy Valcke persoonlijk een groot voorstander. De mediawetgeving voorziet immers niet in een sterke anticoncentratiemaatregel. De bevoegdheden zijn ook verdeeld. Vlaanderen is wel bevoegd voor radio en tv, maar niet voor de kranten, magazines en internet. Ierland en het VK kennen een set fusiecontroleregels waarin na de check door de mededingingsautoriteit, de mediator of de minister nog een 'public interest test' doorvoert. Denk maar aan de reactie op de plannen van Rupert Murdoch om Sky helemaal over te nemen. Peggy Valcke zou het nuttig vinden dat ook in ons land de BMA systematisch adviezen zou uitbrengen bij fusieplannen in de mediasector. Tot hiertoe gebeurde dat enkel ad hoc, en bij de recentste overnames kwam er geen advies.

Concurrentieautoriteiten zijn ook weer niet dom en hebben in hun oordelen over de mediasector oog voor meer dan de louter economische belangen. Nieuw-Zeeland heeft vorig jaar besloten de concentratiebeperkingen op te heffen. Toch heeft de concurrentieautoriteit een fusieplan van NZME en Fairfax een halt toegeroepen. Ook in beroep is bevestigd dat de fusie niet werd toegelaten, niet alleen om eco-

nomische redenen maar ook gezien het democratische risico. Ook in België zijn er vergelijkbare voorbeelden, maar het zou wel nuttig zijn om de taakverdeling tussen de verschillende bevoegde instanties duidelijk vast te leggen.

Wanneer zou er echt een knipperlicht branden? Zeker wanneer zoals in Ierland of in Nieuw-Zeeland de twee grote mediaspelers willen fusioneren. In Ierland ging het om Independent News Media Group en Celtic Media. Peggy Valcke was toen lid van de expertgroep die de Ierse regulator over die fusieplannen heeft geadviseerd. Het advies hield in dat de onafhankelijke nieuwsvoorziening risico liep. De Ierse mediaregulator heeft dat advies gevolgd, waardoor de fusie uiteindelijk niet is doorgegaan.

Zo ver is het in Vlaanderen echter nog lang niet, gezien de aanwezigheid van de VRT, Persgroep/Mediaaan, Mediahuis, Proximus en Telenet met SBS. Vanuit academisch oogpunt vindt Peggy Valcke het interessant dat we met Proximus beschikken over een speler die niet erg in lokale content investeert versus Telenet dat wel een dergelijk beleid voert. Ze concludeert dat we geen schrik hoeven te hebben maar wel waakzaam horen te blijven.

Die waakzaamheid hangt samen met de remedies en voorwaarden die de concurrentieautoriteiten opleggen. Indertijd zijn er wel 'must offer'-verplichtingen opgelegd, maar met betrekking tot kijkcijfers en 'targeted advertising' oordeelde de EC dat dit verdienmodel nog in de kinderschoenen stond en nog geen verdere voorwaarden behoeft. Mogelijk is dat intussen al anders. In dat geval kunnen we inderdaad ingrijpen met bijvoorbeeld 'Chinese walls' en verplicht delen van kijkersinformatie, maar op dit moment pleit de spreker vooral om het hoofd koel te houden en af te wachten.

Bart CARON,
voorzitter

Katia SEGERS
Karin BROUWERS,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

AVMD	audiovisuele mediadiensten
BIPT	Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie
BMA	Belgische Mededingingsautoriteit
btw	belasting over de toegevoegde waarde
CJM	Cultuur, Jeugd en Media
CNN	Cable News Network
DAB	digital audio broadcasting
EC	Europese Commissie
ENA	Elektronisch Nieuwsarchief
FOD	Federale Overheidsdienst
FWO	Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen
GDPR	General Data Protection Regulation (= algemene verordening gegevensbescherming, AVG)
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HLN	Het Laatste Nieuws
imec	Interuniversitair Micro-elektronicacentrum
kmo	kleine of middelgrote onderneming (meervoud = kmo's: kleine en middelgrote ondernemingen)
NZME	New Zealand Media and Entertainment
OTT	over the top
SBO	Strategisch BasisOnderzoek
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SMIT	Studies in Media, Innovation and Technology
Stubru	Studio Brussel
VAF	Vlaams Audiovisueel Fonds
VFL	Vlaams Fonds voor de Letteren
VK	Verenigd Koninkrijk
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij
VUB	Vrije Universiteit Brussel
vzw	vereniging zonder winstoogmerk