

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2008-2009

22 januari 2009

HOORZITTING

**over het rapport ‘Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2008’
met de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)**

VERSLAG

**namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Dirk de Kort**

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Dany Vandenbossche.

Vaste leden:

de heren Erik Arckens, Johan Deckmyn, Werner Marginet, mevrouw Marie-Rose Morel, de heer Wim Van Dijck;

de heren Carl Decaluwe, Dirk de Kort, Paul Delva, Johan Verstreken;

de dames Margriet Hermans, Laurence Libert, de heer Herman Schueremans;

mevrouw Els Robeyns, de heren Dany Vandenbossche, Jo Vermeulen.

Plaatsvervangers:

de dames Hilde De Lobel, Marijke Dillen, de heren Pieter Huybrechts, Stefaan Sintobin, Frans Wymeersch;

de dames Martine Fournier, Sabine Poleyn, Tinne Rombouts, de heer Johan Sauwens;

de heren Karlos Callens, Marnic De Meulemeester, Hans Schoofs;

de heren Bart Caron, Chokri Mahassine, André Van Nieuwkerke.

Toegevoegde leden:

de heer Jos Stassen;

de heer Piet De Bruyn.

INHOUD

Blz.

1. Uiteenzetting door de heer Eric Brewaeys, voorzitter van de Algemene Kamer,
en mevrouw Ingrid Kools en de heer Stijn Bruyneel, adjuncten van de directeur Economische cel
Vlaamse Regulator voor de Media..... 4
 2. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers 6
-

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media organiseerde op 6 januari 2009 een hoorzitting met de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) over hun rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2008.

1. Uiteenzetting door de heer Eric Brewaeys, voorzitter van de Algemene Kamer, en mevrouw Ingrid Kools en de heer Stijn Bruyneel, adjuncten van de directeur Economische cel Vlaamse Regulator voor de Media

De heer Eric Brewaeys: De financieel-economische storm heeft ook de media getroffen. De economische crisis noodzaakt ook hen om de tering naar de nering te zetten. De commerciële televisiestations, de openbare omroep en de printmedia worden meegesleurd in een neerwaartse spiraal. De sector spreekt over besparingen, saneringen of ontslagen die soms ook worden uitgevoerd. In die context wordt steeds verwezen naar het begrip mediaconcentratie en de vrees voor een verschraling van het aanbod of een te grote invloed van bepaalde ondernemingen. De commissie Media van het Vlaams Parlement volgt de evoluties in de mediasector op de voet en recent nog besprak ze mogelijke overheidssteun aan de sector in deze barre economische tijden.

Het Mediadecreet geeft aan de algemene kamer van de VRM de taak om de concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart te brengen. Meer specifiek stelt de huidige beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en regulator dat de VRM ernaar dient te streven om een rapporteringinstrument te leveren. De VRM heeft daarvoor een databank aangelegd waarin de gegevens over de betrokken ondernemingen en hun aanbod werden opgenomen. De gegevens in het rapport zijn dan ook afkomstig uit deze databank. Die bron van informatie maakt het mogelijk diverse rapporteringen te maken. Een aantal analyses werd in het rapport verwerkt als illustratie of bijlage.

De beheersovereenkomst bepaalt ook dat de VRM met een jaarlijks verslag een volledig en correct beeld van het Vlaamse medialandschap moet schetsen. Met dit rapport komt de algemene kamer tegemoet aan deze opdracht.

Zowel het Mediadecreet als de beheersovereenkomst laten de VRM een grote vrijheid over de precieze invulling van deze opdracht. De auteurs hebben ervoor geopteerd om zich te focussen op de verhoudingen tussen de verschillende spelers binnen de Vlaamse mediasector. Er werd gewerkt met een modulaire aanpak waarbij vier verschillende consultatiedocumenten telkens via de website aan het publiek

werden voorgelegd. De sector en alle betrokkenen kregen hierdoor de mogelijkheid om te reageren op de inhoud van de verschillende documenten. De reacties op de deelrapporten werden verwerkt in het finaal rapport. In de toekomst zal de Regulator een jaarlijkse update maken van de beschreven situatie.

De bij de Nationale Bank van België (NBB) neergelegde rekeningen voor het jaar 2006 dienden als bron voor de financiële gegevens. Op die manier kon voor alle ondernemingen over dezelfde periode gerapporteerd worden. De auteurs zijn er zich van bewust dat sommige gegevens gedateerd kunnen overkomen, daarom werd in een aantal gevallen een actualisering gegeven in een begeleidende tekst.

De auteurs zullen in hun presentatie de resultaten van het rapport bespreken. We wensen te benadrukken dat de regulator enkel het bestaan van een mate van concentratie kan vaststellen. De VRM heeft in deze zaak een signaalfunctie maar kan niet optreden. De mediawaakhond kan wel blaffen maar niet bijten.

Er werd u eerder een exemplaar van het rapport bezorgd, en wij hopen dat het van nut kan zijn wanneer u de huidige situatie in de mediasector bediscussieert en eventuele maatregelen wenst te treffen die de verschraling van het aanbod moeten tegengaan. De VRM is trouwens steeds bereid om u toelichting en extra informatie te geven.

Mevrouw Ingrid Kools: Volgens het Mediadecreet is de VRM verantwoordelijk voor het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector. Dat lijkt op het eerste zicht een duidelijke omschrijving. Nochtans rijzen er een aantal vragen. Het is vooreerst niet zo gemakkelijk om het Vlaamse deel van de sector af te bakenen. Het gaat immers soms om Belgische ondernemingen die hun algemene gegevens, dus voor de twee landsdelen aan de NBB rapporteren. Zo heeft Roularta publicaties in het Nederlandstalige en Franstalige landsgedeelte. Op de Vlaamse markt is er bijvoorbeeld ook een buitenslands aanbod.

Het is ook niet altijd duidelijk welke ondernemingen tot de media kunnen worden gerekend. Evident zijn televisie en radio. De VRM beschikt over een exhaustieve lijst van ondernemingen die de toestemming hebben om radio en televisie te brengen. De informatie over de geschreven pers is minder precies. Op internet is de situatie nog onduidelijker. Wanneer is een site immers een mediasite? Volgens de CIM-gegevens (Centrum voor Informatie over de Media) is de VDAB-website (Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding) een van de meest bezochte websites in Vlaanderen. De VDAB kan echter moeilijk als een mediabedrijf beschouwd worden.

Ook de sector is niet zo gemakkelijk af te bakenen. De nationale rekeningen zijn gebaseerd op NACE-codes (Nomenclature Générale des Activités Economiques dans les Communautés Européennes). De ondernemingen kennen zichzelf de code toe als ze zich registreren bij de kruispuntenbank. Volgens die onderverdeling vallen ook andere maatschappijen die op zich weinig met media te maken hebben onder de mediasector of omgekeerd. Zo stonden kabel-distributiemaatschappijen gekwalificeerd als gasdistributiemaatschappijen omdat dat hun belangrijkste activiteit was. Studio 100 is dan weer een mediabedrijf, maar haalt ook een groot deel van zijn inkomsten uit merchandising.

De onderzoekers hebben vier mediavormen onderkend, daarvoor hebben ze per product een waardeketen gemaakt. Het begrip waardeketen stamt uit de theorie van Porter. Die theorie ziet elke stap van leverancier tot consument die aan een product toegevoegde waarde toevoegt, als een schakel. De VRM heeft nagegaan welke ondernemingen zich in de schakels bevinden.

In de waardeketen televisie vormen de ‘contentleveranciers’ de eerste schakel. De contentleveranciers zijn de onafhankelijke productiehuisen, de omroepen zelf als ze programma’s maken en de leveranciers van buitenlandse producties. De tweede schakel zijn de omroepen die de producties groeperen. De omroepsignaaltransmissiediensten vormen de laatste schakel. Sommige ondernemingen zijn actief in de drie schakels van de waardeketen, andere slechts in één. Het aantal spelers in een schakel is een indicator voor de concentratie binnen de markt.

De heer Stijn Bruyneel: Bij de geschreven pers heeft de regulator een onderscheid gemaakt tussen de dagbladen, de periodieke bladen en de gratis pers. In de eerste schakel van de waardeketen dagbladen, de contentcreatie, speelt Belga een belangrijke rol. De dagbladen hebben elk een interne regie, maar doen vaak beroep op de externe regie van Scripta. De tien dagbladen worden uitgegeven door vijf uitgeverijen, die terug te brengen zijn tot drie mediagroepen: Corelio, Concentra en De Persgroep. Ook bij de periodieke bladen en de gratis pers zijn er een beperkt aantal uitgeverijen.

Het volledige internet kan moeilijk als een specifieke mediavorm beschouwd worden, maar het kan evenmin genegeerd worden. Het internet wordt immers steeds belangrijker als bron voor nieuwsgaring en steeds meer bedrijven ontdekken de mogelijkheden van het internet. De VRM heeft een aantal criteria moeten hanteren om te komen tot een kortere lijst van websites. De regulator heeft zich beperkt tot de Vlaamse websites in de top 25 waarover CIM-cijfers bestaan. Ondanks de zeer specifieke criteria zijn heel

wat websites uit de top 25 eigendom van de mediabedrijven die de geschreven pers in handen hebben. Hebbes.be is bijvoorbeeld eigendom van Concentra, Vlan.be van Roularta.

Uit de afbakening van de sector kwamen zeven mediagroepen naar voren: Concentra, Corelio, De Persgroep, Roularta, Sanoma, SBS en de Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT). Zij vertegenwoordigen het grootste aanbod van de Vlaamse media. Het rapport bevat hun aandeelhouderstructuren. Op basis van die structuur heeft de regulator de verscheidenheid van het aanbod bepaald.

Concentra, Corelio, De Persgroep, Roularta waren oorspronkelijk gericht op de geschreven pers, maar bieden nu bijna het volledige gamma van mediaproducten aan. Dat valt deels te verklaren door de verstrengeling tussen de zeven mediagroepen. De samenwerkingsverbanden tussen de groepen verklaren immers waarom hun aanbod veel ruimer is dan voorheen. Roularta en De Persgroep bezitten bijvoorbeeld elk de helft van de Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa). Ook Radio Nostalgie, de Streekkrant, de Zondag, Vacature en de Antwerpse regionale televisiezender ATV zijn mediaproducten die de mediagroepen gezamenlijk aanbieden.

Mevrouw Ingrid Kools: De VRM heeft een databank aangelegd met informatie over een 700-tal ondernemingen. Dat is niet alleen financiële informatie uit de gegevens van de NBB maar ook verspreidingscijfers van de CIM en van verbonden ondernemingen. Het rapport bevat een selectie van rapporteringen uit de databank.

Een onderneming moet alleen maar rapporteren over de participaties die zij heeft in andere ondernemingen maar niet over de eigenaars. Het is dus wel mogelijk om een eigenaarstructuur van boven naar beneden uit te tekenen maar in de omgekeerde richting lukt dat niet. Daarom heeft de VRM zich voornamelijk op de schakels van de verschillende waardeketens gericht. Per schakel heeft de VRM een selectie gemaakt van de NBB-gegevens, het marktaandeel bepaald aan de hand van CIM-gegevens, commentaren gegeven bij de horizontale en verticale integratie, een aantal concentratiemaatstaven benoemd, waar mogelijk de C4- en Herfindahl-index berekend en een aantal grafische voorstellingen gemaakt.

In de tabel over de contentproducenten voor televisie, gebaseerd op NBB-gegevens, bezetten de Vlaamse Radio en Televisie, de Vlaamse Mediamaatschappij en SBS-Belgium de eerste drie plaatsen. Het grootste deel van hun activiteiten is echter geen productie van content.

Om niet louter de financiële invalshoek te hanteren,

zijn er ook grafieken gemaakt van de oplagecijfers, bijvoorbeeld van dagbladen. Opgedeeld per mediagroep geeft dat een beeld van de mediaconcentratie met slechts een paar echt grote groepen en voor het overige heel wat kleinere spelers.

Kortom, de VRM is erin geslaagd om de Vlaamse mediasector af te bakenen. Hij heeft het aantal spelers en de concentratie in de verschillende schakels kunnen bepalen. Dat kan per waardeketen nogal eens variëren. In de meeste ketens is er in het segment contentproductie nog ruimte voor diverse spelers, maar in andere schakels zijn er minder spelers. Dat vloeit soms voort uit wettelijke beperkingen, bijvoorbeeld als er maar een beperkt aantal frequenties zijn die met vergunningen toegewezen worden. Het beperkt aantal spelers kan ook te wijten zijn aan economische redenen, zo vergt de distributie van omroepsignalen een grote financiële investering. Een eventuele verdere verschraling van het landschap moet nauwlettend in het oog gehouden worden.

De VRM heeft dus zeven verbonden mediagroepen gedetecteerd en de eventuele verbindingen met de andere industriële sectoren afgebakend. Ook hun uitgebreide productgamma komt aan bod. De VRM heeft aan de hand van de populariteitscijfers vastgesteld dat er niet één mediagroep op alle vlakken dominant is. Er is dus geen Vlaamse Berlusconi. De achtergrond van een bepaalde groep is belangrijk in de zin dat die groep vaak een overwicht heeft in zijn oorspronkelijke activiteit.

De VRM heeft een volledige en betrouwbare set van NBB-gegevens kunnen aanmaken. De regulator is trouwens een voorstander van een rapporteringsplicht. Die staat momenteel in Europa ter discussie. Een aantal vormen van concentratie valt moeilijk te achterhalen, bijvoorbeeld door de ingewikkelde aandeelhouderstructuur, of te kwantificeren, bijvoorbeeld door overlappingsen met niet-mediaproducten of door producties in het buitenland of het andere landsgedeelte.

Omdat dit het eerste rapport is, is het een momentopname. In de volgende rapporten zal de VRM evoluties kunnen tonen. Het rapport 2008 kan dan als ijkpunt gelden.

2. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Carl Decaluwe: Is het mogelijk om het eigenaarschap verder in kaart te brengen? Onder meer via hefboomfondsen zijn internationale spelers (mede)actoren op onze markt. Die internationale groepen hebben dan vaak ook andere dan omroepactiviteiten, bijvoorbeeld in de sport of filmwereld. Dat

kan een rol spelen voor de aankooprechten van de kleinere spelers op onze markten. Een gedetailleerdere eigenaarstructuur kan een ander beeld werpen op de samenwerking tussen de Vlaamse actoren.

Een groep als SBS bijvoorbeeld heeft volgens de VRM-tabel enkel een aanbod als televisieomroep en productiehuis, maar speelt een belangrijker rol in het medialandschap dan de tabel doet vermoeden. Is het dus mogelijk om het eigenaarschap verder te verfijnen, ook op vlak van content en daarbij rekening te houden met bepaalde producties en evenementen? Dat is immers belangrijk om de vrije nieuwsgaring te beoordelen.

Corelio heeft ook belangen in radio Nostalgie. Desondanks staat er in de tabel dat de groep geen radioomroep uitbaat. Hangt dat af van de grootte van het radiostation? Wat is het criterium? De tabel van het aanbod per mediagroep is zeer algemeen. Corelio heeft een aandeel als televisieomroep door zijn eigenaarschap van de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) en van ROB-tv. Een groep kan niet dominant zijn in alle activiteiten, als echter de band wordt gelegd met het bereik en de impact, is het beeld heel anders. De VRT is een dominante speler in het radiolandschap maar niet in het medialandschap. Desondanks luisteren elke dag miljoenen mensen naar de VRT-radio. De kracht van een Berlusconi is vooral het bereik, hij bezit niet alle bedrijven maar bereikt wel alle mensen. Is bereik geen betere invalshoek om de mediaconcentratie te bepalen? Volgens de mediavormen waarin de groep actief is, is Concentra samen met De Persgroep een van de machtigste groepen. Nochtans is de impact van beide groepen niet vergelijkbaar.

De overname van De Tijd door De Persgroep kon nog net door de beugel. Nu blijven er slechts drie grote groepen die dagbladen uitgeven, over. Wat als er een van de drie een ander groep overneemt? Dan rijst er misschien een concentratieprobleem in een bepaalde niche, maar niet noodzakelijk in het totale aanbod.

Om de verschraling in het medialandschap in de gaten te houden, heeft de heer Van Mechelen ooit het knipperlichtenmodel voorgesteld. Wat kan er echter beleidsmatig gedaan worden om de verschraling te voorkomen of te stoppen? Heeft de VRM daar suggesties over? Is er een coherenter beleid nodig op federaal vlak, onder meer van de Commissie voor Mededinging?

De heer Bart Caron: De vaststelling dat er zeven grote spelers zijn, geeft op zich weinig informatie. Veel hangt af van het gewicht dat die spelers per mediaonderdeel in de schaal leggen. Het rapport zal zijn diensten vooral op termijn bewijzen omdat dan

pas longitudinaal onderzoek mogelijk is. Bij de gedrukte pers zijn er slechts drie groepen. Dat is een kritisch minimum. Het zou goed zijn als de gemeenschapsdialoog ertoe zou leiden dat Vlaanderen regulerend kan optreden op vlak van de concentratie. Concurrentiebeleid is tot nog toe een federale aangelegenheid. Op wereldvlak worden fusies van bedrijven onmogelijk gemaakt omdat monopolievorming verboden is. Het is onrustwekkend dat Vlaanderen dat niet kan voor zijn eigen mediabeleid.

Is er in andere Europese landen, meer in het bijzonder in kleinere taalgebieden, een gelijkaardige concentratiebeweging aan de gang? Zijn er grote buitenlandse spelers die fragmenten van de Vlaamse mediamaarkt opkopen of ontwikkelen? In welke mate beïnvloedt dat de concentratie? Hoe houdt de VRM rekening met die inmenging in zijn methodologie?

De heer Jurgen Verstrepen: Op radiovlak is er een duopolie, landelijk zijn er twee groepen met radiozenders met een groot bereik. Opgesplitst per kanaal of product geeft dat eigenlijk geen verschuiving, een lokale radio-omroep zal nooit dezelfde impact kunnen hebben als een VRT-zender, niet alleen op vlak van nieuws, duiding en actua, maar ook om andere (eigen) producten aan te prijzen. Een hitzender als MNM heeft een veel grotere impact dan een kleine hitzender. Het is bijna onmogelijk om impact en bereik te verbinden aan concentratie.

Internet is moeilijk af te lijnen. Skynet is bijvoorbeeld Belgisch en niet Vlaams. MSM, Facebook, Twitter, Youtube ontbreken dan weer in het overzicht van de VRM. Desondanks hebben die kanalen een enorme impact, veel groter dan Skynet. Skynet is daarenboven slechts een 'portal' dat een content aangeleverd krijgt. In veel gevallen moeten kleinere websites betalen om op bijvoorbeeld MSN een plaats te bemachtigen. De grote droom van een nieuw Vlaams internetproject is autopromo te krijgen op de grote portals, de grote visitorsites, maar dat lukt niet omdat daarvoor betaald moet worden. De belangrijke portals met de grootste impact komen dus niet voor in het rapport. De nieuwe media worden gepromoot door de grote andere buitenlandse groepen. Ook dat is een kwestie van impact. Bepaalde websites bestaan alleen maar bij gratie van de impact van een eerste medium. Zo zijn radio en internet perfect complementair. Dat is met televisie iets minder het geval, omdat er een grotere concurrentie geldt. Het is moeilijk te voorspellen hoe de correlatie tussen de diverse groeiende groepen zal evolueren. Hoe men dan met de meetbaarheid daarvan moet omgaan, is nog maar de vraag.

Om een exacte weergave te krijgen van de impact van de radiozenders via het net, moet ook een optelsom gemaakt worden van de apart vermelde

'streams' of radiokanalen via het internet. De VRT-internetradiospeler is vermeld met de kanalen opgesplitst in Studio Brussel, Radio 1, Donna enzovoort. Het gaat echter om één radioplayer waarbinnen interactief wordt gewisseld van kanaal, maar met een dominante positie voor de radiospeler van de openbare omroep op de internetmarkt. Ook daar speelt dan weer de verhouding van de promo voor die radiozenders die via de andere kanalen wordt gevoerd. De machtsverhoudingen moeten mijns inziens daarom worden doorgetrokken naar de bestaande nieuwe media, zelfs van over de grenzen. Hoe wordt er trouwens rekening gehouden met de totale impact van die ene radiospeler als één product in plaats van als vijf aparte zendproducten die binnen die speler opereren? De informatie die via de 'skin' wordt meegegeven, gaat immers over de netten heen. Zijn die correcties ingecalculiseerd in het systeem en hoe?

Mevrouw Margriet Hermans: Het rapport is een verrijkend document op basis van de cijfers van de NBB. Mij interesseert vooral welke content wie precies bereikt en hoe dat gebeurt. Dat aspect lijkt duidelijk geanalyseerd. Ik denk dat het zeer belangrijk is dat het ijkpunt, dat snel verandert, inderdaad geregeld wordt herbekeken.

In de conclusies lees ik dat er wel ruimte is voor kleine spelers in de contentproductie van diverse mediavormen, maar dat beperkt het aantal grote spelers in de andere schakels. Is dat een verschraling? En hoe verhoudt zich dat tot het buitenland? Hoe kan de politieke scène dit opvolgen en zijn er ter zake aanbevelingen vanuit de VRM? Is het überhaupt een taak van de politiek?

Ten slotte wil ik graag weten welke algemene aanbevelingen de VRM aan het rapport koppelt.

Mevrouw Ingrid Kools: We zullen antwoorden in lijn met de stukken zoals die inhoudelijk zijn verdeeld bij de opmaak van het rapport. Sommige zaken zijn gezamenlijk behandeld en kunnen allicht samen beantwoord worden. Het lijkt me tevens aangewezen dat onze voorzitter inpikt waar het de aanbevelingen betreft.

Inzake de eigendom van de bewuste groepen hebben we in onze databank waar mogelijk informatie opgenomen over het procentuele aandeel van elke onderneming in een andere. Daartoe is een tabelletje toegevoegd in het rapport. Er is een lijst van 700 ondernemingen en dan zijn er combinaties. Zo is VMMA een dochter van De Persgroep. We hebben ernaar gestreefd om tot 100 procent van de aandeelhouderschappen op te sommen, maar in het geval van een naamloze vennootschap is het onmogelijk te weten wie de eigenaar is. Ik heb in dit verband al verwezen naar de rapportering van de NBB, waarin lijsten zijn

opgenomen met alle deelnemingen van een onderneming. Zo weten we dat maatschappij X bijvoorbeeld 10 percent van de aandelen van maatschappij Y bezit, maar bij onderneming Y vinden we niet terug dat 10 percent van die onderneming in handen van onderneming X is. Voor sommige groepen is het dus niet eenvoudig en zelfs onmogelijk om de nodige informatie over eigenaarschap te vinden. Omdat die informatie onvolledig was, hebben wij daarover niets in ons rapport opgenomen, maar de informatie is er wel.

Over het onderdeel internationaal bezit is al eerder een opmerking gemaakt en bij de volgende rapportering zullen we erop toezien dat ook over de internationale invloed iets wordt opgenomen. Zo denk ik bijvoorbeeld aan Sanoma Magazines, dat een Finse groep is en een belangrijke speler op de Vlaamse tijdschriftenmarkt.

De heer Stijn Bruyneel: In verband met de tabel werd aangehaald dat er geen specifiek gewicht aan de activiteiten wordt toegekend. Dat klopt, maar het belangrijkste aspect van de tabel is echter dat er een overzicht wordt gegeven van de verscheidenheid van het aanbod. We willen daarmee aantonen dat de bedoelde groepen verder staan dan louter hun aanvankelijk mediaproduct. Zo mag bijvoorbeeld uit de tabel niet worden afgeleid dat Concentra een sterkere groep zou zijn dan Roularta. Het gaat erom dat zij veel meer dan alleen dagbladen en tijdschriften aanbieden en dat ze hun 'scope' stilaan verbreden via allerlei samenwerkingsverbanden. Het rapport vertrekt weliswaar van economische concentratie, maar bepaalde zaken neigen meer naar de pluriformiteit en daaraan hebben we geen aandacht besteed. Onze opdracht was al heel breed en dat behelst nu eenmaal een ander aspect van de mediaconcentratie.

Het bestaan van iets als radio Nostalgie is wel degelijk opgenomen als item, net als productiehuis Jok Foe, onderaan pagina 68 bij tabel 40.

Mevrouw Ingrid Kools: Inzake het gewicht van de diverse radiozenders, verwijs ik naar pagina 77, die een analyse op basis van de luistercijfers weergeeft. De CIM-metingen geven aan dat de Vlaamse radio- en televisiezenders 66,37 percent van de luistercijfers van golf 16 voor hun rekening namen. Dat zijn de ruwe cijfers. Daarnaast hebben we de C4- en de Herfindahl-index berekend, die ook op een grote concentratie wijzen. Dat wordt in het rapport toch duidelijk weergegeven.

De heer Jurgen Verstrepen: U baseert zich op de CIM-metingen en de marktaandelen, maar hoe zit het met de technische dekking, het zendgebied en de verhoudingen tussen de zenders onderling in dat verband? 4fm en VRT hebben allicht zowat 100

percent dekking, maar coolfm bijvoorbeeld bijlange na niet, als kleine, verspreide keten van frequenties en zendbereik. Sommige zenders zijn nu eenmaal niet te vergelijken. Dat is mijn kritiek. Kan er dan sprake zijn van een evenwicht? Neen, want Topradio is zeer populair bij jongeren en bewerkt een niche-aandeel van de markt, maar heeft bijvoorbeeld geen bereik in Limburg en een moeilijk bereik in de provincie Antwerpen, terwijl de zender voor Oost- en West-Vlaanderen een zeer goed bereik heeft. Q-Music en 4fm, VRT enzovoort zijn dan weer in alle provincies zo goed als perfect te ontvangen. Wat zeggen de CIM-cijfers dan eigenlijk? De impact van Radio Donna is groter dan van een lokale zender. Radio is iets lineair en het is logisch dat de CIM-cijfers dat reflecteren. Het feit dat appels met citroenen worden vergeleken, verwijt ik jullie geenszins, maar het geeft een vertekend beeld in het goede werk dat toch is geleverd. We weten er niets meer mee dan dat er twee dominante spelers zijn op radiovlak.

Mevrouw Ingrid Kools: Voor het volgende rapport zullen we zeker proberen cijfermateriaal op te nemen die dergelijke verhoudingen correcter weergeven. Dit is onze eerste rapportering. Voorts is er ook een opdeling tussen landelijke radio en regionale radio.

De heer Eric Brewaeys: Met betrekking tot mogelijke aanbevelingen en suggesties, gaat het in de eerste plaats om politieke keuzes. Daarmee wil ik toch voorzichtig en veeleer terughoudend omspringen. Toch kan ik de krachtlijn die ons leidt wel algemeen samenvatten.

In de eerste plaats moeten we verschraling voorkomen en tegengaan. Daarover is iedereen het eens, me dunkt. Het onderzoek is onvolmaakt, ongeacht de kwaliteiten ervan. Naast onderzoek van de aanbodzijde, is ongetwijfeld ook de vraagzijde aan een grondige reflectie toe. Zo ook moet de kruising van vraag en aanbod nader worden bekeken. Hoe kan men het publiek bereiken? Hoe doet een zender dat? Dergelijke vragen moeten beantwoord worden.

Dat brengt ons bij een volgende stap in het verhaal, namelijk hoe kijk- en luistercijfers op een objectieve en quasi wetenschappelijke wijze gemeten kunnen worden. Het is aan ons om een zo performant mogelijke maatstaf uit te werken en te hanteren, maar ik betwijfel of daarover ooit zekerheid zal bestaan. In de beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering is een poging ondernomen om de bewuste maatstaven of meetinstrumenten zo objectief mogelijk en zo min mogelijk bediscussieerbaar te maken. Dat moet het streven blijven. Het zal ons ongetwijfeld in staat stellen op zeker ogenblik juist na te gaan op welke manier de media het publiek bereiken en in welke mate het publiek bereikt kan

worden of in hoeverre er vanuit dat publiek vraag is naar media. Dat is van belang met het oog op een concentratiemeting.

In het Vlaams Parlement kan ik voorlopig niet verder met de suggestie van maatregelen ten aanzien van het mediabedrijfsleven, omdat wettelijk ingrijpen voorlopig alleen op federaal niveau mogelijk is. Mijns inziens moet het mogelijk zijn een aantal transparantieplichtingen in te voeren, die voor ons het pad zouden effenen en het mogelijk zouden maken meer bloot te leggen dan nu het geval is. Iedereen weet immers dat in de economische wereld, waartoe ook de mediabedrijven behoren, nog heel wat informatie circuleert en te vinden is waar een leek of zelfs professionals geen toegang toe hebben.

De heer Carl Decaluwe: Ik meen dat we ook op Vlaams niveau iets kunnen ondernemen. Voor regionale televisiezenders en lokale radio is er een erkenning, net zoals voor landelijke televisie. Lijkt het u haalbaar om bijvoorbeeld de filosofie te hanteren dat elke mediaspeler die zich bij de VRM of de Vlaamse Gemeenschap kenbaar moet maken, verplicht wordt om zijn eigenaarschap integraal bekend te maken? Ik vraag dit in het licht van de aanpassing van de gecoördineerde Mediadecreten. Het lijkt me een interessant denkspoor dat eventueel nog via amendement kan bewandeld worden.

De heer Eric Brewaeys: Ik ben het er volkomen mee eens dat volledige transparantie het streven moet zijn. Inzake lokale radio's en kleinere entiteiten bestaat die al grotendeels al kan daaraan nog wel gesleuteld worden via het nieuwe Mediadecreet. Ik had het echter over de grote spelers op de markt, de grote bedrijven en daarom had ik het over federale ingrepen. Dan is er sprake van de grote persgroepen en internationale bindingen enzovoort. In het kader van de vennootschapswetgeving is het ongetwijfeld mogelijk een grotere transparantie in te bouwen, al is dat iets wat nu niet ter discussie staat.

Ten slotte moet dit verslag een ijkpunt zijn, maar het is alweer verouderd, gezien de recente economische opdooffers. Dit moet dus dagelijks opgevolgd worden. Die uitdaging wil en kan de VRM aangaan. Ik acht het dan ook absoluut niet onwaarschijnlijk dat we hier binnen onafzienbare tijd weer staan met een geheel hertekend landschap.

Mevrouw Ingrid Kools: De heer Caron wilde weten of wat wij doen als uniek kan worden beschouwd. We hebben geen uitvoerige vergelijking gemaakt met het buitenland voor het opzet van dit rapport. Er zijn wel een aantal zaken die we weten door de vakliteratuur te volgen. Zo is het feit dat in Vlaanderen binnen het televisielandschap zo veel kleinere productiehuisen actief zijn, wel degelijk iets dat in zeer

weinig landen van Europa voorkomt. Aan de andere kant van de waardeketen televisie, is het feit dat de dekking van de bekabeling in Vlaanderen zo hoog is, ook uniek in Europa. Met de recente overname door Telenet is er een oligopolie ontstaan met Belgacom TV en TV Vlaanderen als kleinere spelers.

De heer Bart Caron: Hieruit blijkt alweer hoe relatief en toch belangrijk bepaalde terminologie is. Belgacom TV is een kleinere speler, maar wel een reusachtig bedrijf.

Mevrouw Ingrid Kools: Daarom is het juist zo moeilijk om cijfermateriaal aan te brengen in dit verband. Wij hebben die gegevens dan ook in stukjes gehakt om het over bepaalde aspecten van bedrijfsactiviteiten te hebben en de vergelijking te kunnen maken. Uiteindelijk moeten we dan nuanceren en zeggen dat de cijfers vertekend zijn. Dan krijgen we inderdaad het beeld van een bedrijf met een gigantische omzet die eigenlijk wordt behaald in een niet media-activiteit. Dat kan echter wel voor hefboomeffecten zorgen in de media-activiteiten, maar daarover hebben wij dan weer geen gegevens die het mogelijk maken dat te beoordelen.

De heer Bart Caron: Hebt u een zicht op de gedrukte media?

Mevrouw Ingrid Kools: De beperking van ons taalgebied maakt dat we met een klein aantal spelers zijn. In Nederland is de markt groter.

Uiteraard is er een zekere verschraling en zijn er stilaan minder spelers. We hopen dat in de evolutie te kunnen weergeven. Het rapport is zoals gezegd een ijkpunt en we hopen binnen tien jaar een keurig lijstje met aanbieders te kunnen weergeven.

De heer Stijn Bruyneel: Hoe hebben we de spelers geselecteerd voor wat het internetverhaal aangaat? We zijn vertrokken vanuit Vlaamse ondernemingen en een economisch standpunt. Dat is ook de reden waarom groepen zoals Facebook niet in het overzicht zijn opgenomen. Dat impliceert zeker niet dat ze niet van belang zouden zijn, maar het paste gewoon niet in het opzet van het rapport. In de toekomst kunnen we er natuurlijk wel meer aandacht aan besteden.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik begrijp uw standpunt, maar wil toch even een politiek wel zeer gevoelige snaar raken. MSN staat er ook niet in. Iedereen weet dat met de nakende verkiezingsstrijd MSN zich keihard op de markt zal gooien. Ze zitten in Evere, nabij de ring en spelen op de Vlaamse – vooral online – markt en niet zo'n beetje. Door het feit dat ze geen geregistreerd economisch Vlaams verhaal zijn, worden ze niet opgenomen. En dat ter-

wijl die onderneming wel degelijk een verschil kan maken. Wat als ze morgen beginnen met ‘branding’ van hun chatboxen en -kanalen, dan komt MSN nog een heel stuk boven Skynet uit qua visitors. Dat heeft dus een impact. Wat gebeurt daar dan mee? Zo ook voor Google Vlaanderen, dat wel Nederlandstalig bestaat en een zeer zware speler is, maar in het buitenland zijn zetel heeft. Dat criterium sluit dergelijke invloeden uit. Mijns inziens is het zinvol na te gaan of er een uitbating in Vlaanderen is en dat mee in te calculeren in de criteria. Europa wordt trouwens meer en meer een factor inzake media. Dat impliqueert delokalisatie.

Mevrouw Ingrid Kools: Daarom gaf ik bij het begin al aan dat het ontzettend moeilijk is de ‘Vlaamse mediasector’ te definiëren. Walt Disney is net zo goed een grote speler en brengt ook Vlaamstalige producties op de markt, maar het behoort niet tot het Vlaamse mediasectorverhaal.

De heer Jurgen Verstrepen: Hierbij verwijs ik graag naar de impact van Nickelodeon in het kader van de discussie over kinderreclame. Dat is niet Vlaams, maar de impact ervan in dat verband is enorm en dus verwacht men die cijfers toch op een of andere manier in een lijst terug te vinden wanneer het over Vlaanderen gaat.

De heer Dirk de Kort: U hebt het over verschraling van de mediaspelers door een vermindering ervan, maar voor mij is het vooral van belang dat de samenvoeging van een aantal spelers performantie en inhoud van wat ze brengen verbetert. Dan zie ik er geen graten in. Is er echter ook een verschraling van de inhoud merkbaar door de concentratie?

De internationale context wordt even aangeraakt en u stelt dat de Vlaamse mediaspelers steeds meer internationaal aanwezig zijn. Dat wordt zowel positief als negatief toegelicht in het rapport. Ik krijg de indruk dat het de eerste voorzichtige stappen zijn en dat dit in de toekomst alleen maar een versteviging van die positie kan betekenen. Ik zie het dus veeleer als een louter positief gegeven.

Wat is de invloed van Europa en de Europese regeling op de mediasector? Sturen die aan op een nog verdere concentratie of wordt er veeleer voor gezorgd dat er diverse spelers blijven meespelen?

De heer Carl Decaluwe: Het rapport is een verdienstelijke stap in de zin van inventarisering. Maar de oorspronkelijke doelstelling en bekommernis ervan behelsde eigenlijk erop toe te zien dat niet slechts één of twee eigenaars een dominante positie zouden innemen in Vlaanderen.

We kunnen ons de vraag stellen of minder eigenaars

ook betekent dat het medialandschap schraler wordt. Ik stel wel vast dat zich ook een verschraling naar inhoud aftekent. Zo is zich in de grote mediagroepen een integratie aan het voltrekken van alle redacties van radio en televisie. Dat is merkbaar aan het feit dat overal dezelfde fragmenten terugkeren bij feiten. In de krantengroepen zien we steeds vaker dezelfde artikels terugkeren, ook al gaat het om drie of meer verschillende titels. Daarin schuilt voor mij het grote gevaar van de verschraling. Daarin kan de overheid allicht een rol spelen, bij het vastleggen van het redactiestatuut en met betrekking tot de pluriformiteit en dergelijke. De grote vraag blijft wat onze doelstelling is. Bijkomend bij het oorspronkelijke doel, moet die verschraling naar inhoud een bekommernis vormen.

Een laatste vraag wordt ingegeven door wat ik op een van de grootste mediabeurzen heb gehoord een tweetal jaar geleden. Een vrouwelijke CEO van Disney stelde daar: “Content is king”. Wie de inhoud maakt, bepaalt voor een groot stuk ook waar en hoe die verdeeld raakt. Met het oog op het nieuwe Mediadecreet dat het drielagenmodel invoert, lijkt het me belangrijk dat het rapport ook focust op de invloed daarvan. Hoe denkt u met die informatie om te gaan? Naast content is voor mij immers ook distributie cruciaal. Als Telenet of Belgacom verder naar verticale integratie evolueren, dan ziet het verhaal er weer heel anders uit. Rijst daarbij ook de vraag of u voldoende mankracht heeft om dit zo breed en nauwkeurig op te volgen. Uiteindelijk moet de VRM fundamenteel werk leveren waarmee wij iets moeten kunnen doen.

Mevrouw Ingrid Kools: We moeten erkennen dat we weinig met inhoud bezig zijn geweest, maar alleen met concentratie. Uit de rapporteringen van de NBB hebben we wel het aspect aantal werknemers in voltijds equivalenten overgenomen. Als er minder mensen aan bepaalde inhoud werken, lijkt het me logisch dat die inhoud minder kwalitatief zal zijn, zelfs als die over diverse kanalen bij de consument wordt gebracht. Zou het aantal werknemers dus sterk dalen, dan kan dat misschien als dusdanig geïnterpreteerd worden voor de kwaliteit van de inhoud. Daarover durf ik nu geen uitspraken doen.

Over de toekomst kan niemand zich overigens uitspreken. Toen we met het rapport begonnen, was dat vanuit het opzet om niet te veel macht bij één onderneming of persoon te laten samenstromen. De evolutie en actualiteit hebben intussen duidelijk gemaakt dat we het beter hadden toegespitst op het totale gewicht van de hele sector en de respectieve bedreiging daarvan.

Europa is vrij recent op de kar van de mediaconcentratie gesprongen, want de meting van de mediacon-

centratie over de hele EU is recent uitbesteed. We zijn er zelf ook over gecontacteerd om na te gaan welke informatie wij ter zake kunnen leveren. Het is dus niet dat wij gegevens bij Europa kunnen halen, maar wel veeleer omgekeerd.

Content is king, en de schakel contentleveranciers is intussen gedefinieerd. Als het gaat om een speler die uitsluitend in die schakel actief is, dan beschikken we over alle gegevens daarvan. Is de speler echter actief in andere schakels, dan kunnen we ons daarover verder niet meer uitspreken omdat we het aandeel van bijvoorbeeld productie in de totale omzet niet kennen.

Hebben we voldoende mankracht? Als u met dit rapport tevreden bent, dan hebben we dat met de huidige mankracht mogelijk gemaakt en dan volstaat die ook. Komen er bijkomende vragen die meer inzet vergen, dan moet dat natuurlijk opnieuw bekeken worden.

De heer Carl Decaluwe: Misschien is het aangewezen dat de VRM in lijstvorm eens aangeeft over welke gegevens men wenst te beschikken ten behoeve van het onderzoek. Dan kunnen wij nagaan hoe we dat in het kader van de regelgeving en dergelijke kunnen meenemen.

De verslaggever,

De voorzitter,

Dirk DE KORT

Dany VANDENBOSSCHE
