

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 36

van **FILIP BRUSSELMANS**

datum: 16 december 2019

aan **BENJAMIN DALLE**

VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD EN MEDIA

Mediaconcentratie - Overname van Sanoma Nederland door DPG Media

DPG Media neemt Sanoma Nederland over. DPG is zelf in Nederland al uitgever van het Algemeen Dagblad (AD), de Volkskrant, Trouw, een reeks regionale kranten en nieuwssites en een aantal online diensten. In ons land geeft Sanoma bladen uit zoals Feeling Wonen en Gaël Maison. Ook die zitten in de overnameplannen, aldus DPG.

In Vlaanderen geeft DPG Media onder meer Het Laatste Nieuws en De Morgen en verschillende magazines zoals Dag Allemaal, Humo, Goed Gevoel en Story uit. Op de lezersmarkt zijn de merken van DPG sterk, met name het aantal digitale abonnees groeit hard.

1. Welke effect heeft, naar aanvoelen van de minister, dergelijke marktconcentratie op de pluriformiteit en competitie binnen het Vlaamse medialandschap? Ziet hij het medialandschap als één markt? Zo niet, in welke markten segmenteert hij het medialandschap?
2. Welke mogelijkheden ziet de minister om op dit punt marktmacht te (blijven) controleren? Welke mogelijkheden zijn er om achteraf in te grijpen wanneer blijkt dat een dergelijke fusie onwenselijke effecten heeft voor de diversiteit en competitie binnen het Vlaamse medialandschap? Is hij bereid dit te monitoren of te laten monitoren?

ANTWOORD

op vraag nr. 36 van 16 december 2019

van **FILIP BRUSSELMANS**

Het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector is een taak die op basis van het Mediadecreet de VRM toekomt. Ik heb dan ook wat uw vragen betreft met de VRM contact genomen.

1. De pluriformiteit in het Vlaamse medialandschap blijft gevrijwaard onder meer omdat de verschillende mediagroepen diverse kranten en magazines blijven uitgeven.

Het is niet aan mij om markten te definiëren. Dit is de taak van de Europese Commissie en de Belgische Mededingingsautoriteit. Zij houden daarbij rekening met de evoluties in de sector.

Wat betreft marktsegmentatie definieerde de Europese Commissie de markt voor de geschreven pers als een aparte relevante markt, verschillend van andere media. De markt voor de uitgifte van tijdschriften wordt verder onderscheiden van andere gedrukte publicaties zoals dagbladen. Binnen de markt van de tijdschriften kan nog een verdere opdeling gebeuren indien nodig.

De VRM baseert zich in zijn mediaconcentratierapport op de onderverdeling die Magazinefederatie We Media gebruikt in 5 departementen:

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

Wat betreft concentratie-indexen wordt er in het rapport ingegaan op de publieksbladen.

2. Om voorafgaand aan een fusie en achteraf (ex-post) in te grijpen wanneer blijkt dat een fusie ongewenste effecten heeft voor de diversiteit en competitie bestaat er de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). Deze federale instelling behandelt alle mogelijke vormen van mededingingsproblemen, zoals kartels, misbruiken van machtspositie, en concentraties in alle economische sectoren.

De VRM heeft een monitoringsopdracht maar kan uiteraard zelf geen maatregelen opleggen die de federale overheid toekomen.