

## **Concentratie en Media Diversiteit.Senaat 15 maart '05**

**Els De Bens,gewoon hoogleraar communicatiewetenschappen Ugent**

### **1-Achtergronden van mediaconcentratie**

Het concentratiefenomeen treft men zowel aan in de print- als audiovisuele sector. Mediaconcentratie manifesteerde zich uiteraard eerst in de printsector op het einde van de 19<sup>e</sup> eeuw, in België pas eind van de jaren '50

Een dagblad bedient twee economische markten, de lezersmarkt en de adverteerdersmarkt, wat leidt tot het oplage- en reclamespiraaleffect: door fusie kan de lezersmarkt vergroot worden en worden de kranten aantrekkelijker voor de adverteerders. Aangezien de laatste jaren de krantenuitgevers af te rekenen hebben met dalende verkoopcijfers en afname van de reclame inkomsten, is fusie vaak de enige mogelijkheid tot schaalvergroting.

Dagbladondernemingen hebben bovendien een zeer rigide kostenstructuur: de first copy costs (de vaste kosten per editie) zijn relatief groot vergeleken met de reproductiekosten wat uiteraard in het voordeel van grote media ondernemingen werkt. Kleine kranten zijn vaak verplicht te fuseren met grotere media bedrijven om te overleven.

Om zich beter te profileren hebben de krantenondernemingen de laatste jaren zware investeringen moeten doen in nieuwe kleuren druktechnieken, in redactionele face lifts, extra bijlagen, online activiteiten, etc. Voor kleine bedrijven zijn deze investeringen al vlug onhaalbaar.

Onafgezien van de openbare omroepen, die in de meeste Europese landen nog altijd hoofdzakelijk kunnen terugvallen op publieke financiering, hebben de private omroepen ook allianties moeten aangaan hetzij met de uitgevers van dag- & weekbladen, met industriële of financiële groepen, met kabel- & telecombedrijven. Hier overschrijdt de concentratie, meer dan in de dag- & weekbladsector, vaak de nationale grenzen. De investeringen in private televisie zijn zeer groot en de afhankelijkheid van reclame inkomsten is 100% wat uiteraard een zeer concurrentieel mediaklimaat uitlokt.

### **2-Types van mediaconcentratie**

Er wordt nog al eens een onderscheid gemaakt tussen horizontale en verticale concentratie. De meest voorkomende vorm van concentratie, zeker in België, is horizontale. Horizontale concentratie verwijst naar een zelfde activiteit in de bedrijfskolom. Zo zijn de meeste mediabedrijven actief in het produceren van content: dag- en weekbladen, tv-programma's, online informatie. Het gaat hier om inhoud, content.

Met verticale concentratie wordt verwezen naar bedrijven, die actief zijn in verschillende sectoren: bijv een omroep die een fusie aangaat met een telecom- of kabelmaatschappij of omgekeerd. De omroep produceert content, programma's; de telecom- & kabelmaatschappij distribueert de programma's. Als gevolg van ICT zal deze convergentie tussen de verschillende sectoren zich steeds meer voordoen. Dit type van verticale concentratie biedt veel mogelijkheden tot schaalvergroting. Alhoewel Belgacom en Telenet hun belangstelling voor digitale tv reeds openlijk hebben bekend gemaakt, treft men dit type van verticale concentratie meer in het buitenland aan. De grote media conglomeraten geven hun producten een langere levenscyclus door de content te recyclen en te transfereren van de ene mediadrager naar de andere. Eén enkele film wordt ook naangeboden als TV serie, als DVD, als CD, als online games, als boek en intal van merchandising producten (speelgoed, klerenvoeding, cosmetica, etc) m.a.w. de inhoud wordt uitgemolken en de mediaconsument wordt geconfronteerd met meer van hetzelfde. De digitale technologie leent

zich bijzonder goed voor dit soort recycleren. Media conglomeraten zoals Time Warner en Disney zijn experts in dit soort her-inpakken en her-marketeeren van eenzelfde product.

### **3-Argumenten pro concentratie**

De literatuur inzake voor- en nadelen van concentratie is niet eenduidig eensgezind. Wij zetten naast elkaar de meest gehoorde pro en contra argumenten.

- Concentratie leidt tot schaalvergroting en verlaging van de productiekosten waardoor de first copy costs zoals distributie, reclamewerving, productiekosten, etc dalen
- Door de schaalvergroting worden de media ondernemingen aantrekkelijker op de advertentiemarkt waardoor zij hun inkomsten uit reclame vergroten
- Fusie kan leiden tot versterking van de redactionele mogelijkheden (meer financiële middelen waardoor meer journalisten, meer middelen ter ondersteuning van nieuwsgaring, etc)
- Zwakkere media ondernemingen die met ondergang bedreigd worden, kunnen via fusie nog een overlevingskans krijgen; op één voorwaarde dat de redactionele autonomie gewaarborgd wordt
- Concentratie geeft mediabedrijven meer mogelijkheden om met innoverende producten op de markt te komen. Vooral de uitdagingen en nodige investeringen voor allerlei digitale applicaties en online activiteiten krijgen meer kans in sterke media ondernemingen
- Concentratie heeft, vooral in de printsector, de politieke ontzuiling in de hand gewerkt waardoor journalisten zich onafhankelijker t.o.v. politieke partijen kunnen opstellen

### **Argumenten contra concentratie**

- Concentratie kan uiteraard ook leiden tot minder pluralisme, minder diversiteit. Wanneer bijvoorbeeld door fusie kranten verdwijnen of kopbladen worden, dan is dit ten koste van het pluralisme
- In een oligopolistische mediemarkt wordt het haast onmogelijk om met nieuwe initiatieven op de markt te komen. Nieuwe initiatieven hebben bijvoorbeeld in Vlaanderen nauwelijks een kans.
- Door multimedia concentratie vindt men dezelfde actoren terug in de printsector, audiovisuele sector en online media en dit kan uiteraard leiden tot belangenvermenging
- Sterke media concentratie kan leiden tot een te grote economische en zelfs politieke macht. De grote concerns verwerven macht over de politieke elites
- Oligopolistische mediamaarktsituaties lokt moordende concurrentie uit waardoor de commerciële afdeling meer impact op het redactionele beleid kan krijgen

### **Pluralisme en diversiteit**

De meeste bezwaren tegen mediaconcentratie spruiten voort uit de bekommernis, al of niet terecht, dat pluralisme en diversiteit hierbij zouden inboeten.

Traditioneel verwijst pluralisme naar de brede waaier van politieke stromingen, die aan bod komen. Onze dagbladpers was aanvankelijk vooral een politieke opiniepers.

Diversiteit verwijst naar het brede aanbod waaruit de mediaconsument kan kiezen. Diversiteit is een meer aangewezen term voor de omroepen, die zich richten tot een meer heterogeen, ruim publiek.

Essentiële voorwaarde voor het behoud van pluralisme en diversiteit ingeval van fusie is uiteraard het behoud van een autonome redactie, die haar eigen redactionele identiteit behoudt. Sommige auteurs beweren eveneens dat hoe meer nieuwe media er bij komen (vooral in de omroepsector want in de dagbladsector verschijnt quasi geen autonome nieuwe dagbladen meer), hoe meer media spelers er op de markt zijn, hoe groter de diversiteit wordt.

VTM,K2,Jim TV,VT4,TV5,Vitaya,kanaal Z,etc zouden dus in principe t.o.v. de openbare omroep een gezonde concurrentie creëren,die de diversiteit ten goede komt.

Vooraanstaand media econoom R.Picard heeft er echter op gewezen dat het feit dat al deze media volledig of grotendeels afhankelijk zijn van reclame een ongezonde,moordende concurrentie uitlokt.De media trachten zo'n groot mogelijk publiek te bereiken om de adverteerder aan te trekken.De reclamemarkt is inderdaad niet flexibel genoeg gebleken om al de media,printsector,audio visuele sector en online media,te financieren.

### **Commercialisering en tabloidisering**

Meerdere auteurs hebben zoals R.Picard gewezen op de toenemende commercialisering van de media.Om meer lezers/ luisteraars/kijkers en bijgevolg adverteerders aan te trekken tabloidizeren,nivelleren de media naar beneden .Kenmerken van tabloidisering zijn:minder hard binnenlands politiek nieuws,minder internationaal nieuws,minder sociaal-ekonomisch nieuws,meer gepersonifieerd nieuws,meer human interest,meer geweld en criminaliteit,meer sensatie,infotainment,meer foto's,grotere titels,meer kleur.Grenzen worden verlegd:ook kwaliteitskranten vallen voor een scoop,die achteraf soms foute informatie blijkt te bevatten. Door zich naar een zelfde ,zeer ruime doelgroep te richten,beginnen media meer op elkaar te gelijken:dezelfde foto's op de frontpagina,dezelfde headlines,dezelfde foto's en beelden.Homogenisering treedt dus op de voorgrond en is dus niet enkel het gevolg van concentratie maar vooral van de commerciële strategieën van de mediabedrijven.Diversiteit en commercialisering passen niet bij elkaar.

### **Concentratie ,Diversiteit van het Belgische medialandschap**

#### *Analyse van de printsector*

De groepen en het uitzicht van het Vlaamse landschap is voldoende bekend.Hier volgt een overzicht met tabellen van de marktaandeelen van de printmedia,audiovisuele media.Wij zullen onze commentaar beperken tot een aantal markante voorbeelden van positieve,negatieve voorbeelden van concentratie;vragenstellen bij de zg media-oorlog en inhoever er belangenvermenging is als gevolg van concentratie

*Tabel1: Afname van het aantal titels 1950-2003*

	<b>Vlaanderen</b>		<b>Wallonië</b>		<b>België</b>	
	<i>Titel</i>	<i>Uitgevers</i>	<i>Titel</i>	<i>Uitgevers</i>	<i>Titel</i>	<i>Uitgevers</i>
1950	19	14	31	19	50	33
1980	12	7	21	9	33	16
2000	10	4	13	3	23	7

Tabel 2: Krantengroepen in België 2002

Vlaanderen

Groepen	Oplage	Verkochte oplage	Strekking	Type
<b>VUM</b> <b>38,2%</b>	<b>446.921</b>	<b>367.013</b>		
· De Standaard	93.500	75.666	katholiek	kwaliteitskrant
· Het Nieuwsblad/ De Gentenaar	241.120	199.598	katholiek / katholiek	populaire krant
· Het Volk	112.301	91.749	katholiek	populaire krant
<b>De Persgroep</b> <b>34,9%</b>	<b>408.493</b>	<b>338.724</b>		
· Het Laatste Nieuws/ De Nieuwe Gazet	340.065	287.388	liberaal/ liberaal	populaire krant
· De Morgen	68.428	51.336	onafhankelijk links	kwaliteitskrant
<b>RUG</b> <b>21,8%</b>	<b>255.051</b>	<b>219.151</b>		
· Gazet van Antwerpen	140.089	118.106	katholiek	populaire krant
· Belang van Limburg	114.962	101.045	katholiek	populaire krant
<b>FET</b> <b>5,0%</b>				
· De Tijd	59.144	43.682	onafhankelijk	kwaliteitskrant

Wallonië

Groepen	Oplage	Verkochte oplage	Strekking	Type
<b>Rosel</b> <b>46,8%</b>	<b>290.581</b>	<b>230.315</b>		
· Le Soir	130.527	103.216	onafhankelijk	kwaliteitskrant
Sud Presse: · La Meuse · La Capitale · La Nouvelle Gazette	160.054	127.099	onafhankelijk onafhankelijk liberaal	populaire krant populaire krant populaire krant
<b>IPM</b> <b>27,9%</b>	<b>173.506</b>	<b>130.601</b>		
· La Libre Belgique · La Dernière Heure	61.513 111.993	49.073 81.528	katholiek liberaal	kwaliteitskrant populaire krant
<b>Mediabel</b> <b>18,6%</b>	<b>115.595</b>	<b>96.531</b>		
· Vers l'Avenir · Le Jour/Le Courrier · Le Courrier de l'Escaut			katholiek katholiek katholiek	populaire krant populaire krant populaire krant
<b>L'Echo</b> <b>4,7%</b>	<b>27.768</b>	<b>21.082</b>	onafhankelijk	kwaliteitskrant

Bron: CIM

Wij voegen eveneens informatie toe over de reclame inkomsten van de verschillende dagbladen.

Voor de Vlaamse dagbladsector komen de inkomsten ruw geschat voor 50% tot 55% uit reclame; voor 45% tot 50% uit verkoop. Er zijn uiteraard sterke verschillen tussen de diverse kranten. Dagbladen zijn zeer afhankelijk van reclame: wanneer de inkomsten zakken onder de 30% dan komt de krant ongetwijfeld in moeilijkheden. Dit was o.m. het geval in het verleden voor De Morgen en Het Volk. Onderstaande tabel duidt aan dat dag- en weekbladen een deel van hun reclame inkomsten verloren hebben. Vanaf 1998 overschrijdt voor het eerst in de Belgische reclamegeschiedenis het marktaandeel van TV dat van de printmedia.

Tabel 3: Evolutie van de reclamemarktaandelen in de diverse media 1988-2000 (in %)

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

Bron: MediaMark

In onderstaande tabel brengen wij een overzicht van de reclamebestedingen in de dagbladen. Wij hebben deze tabel samengesteld voor een rapport dat wij hebben opgesteld voor de Vlaamse mediaraad in 2002<sup>De</sup> cijfers hebben betrekking op 2000. Het is niet voor de hand liggend om de hand te leggen op de cijfers want ik heb ze uiteindelijk moeten aankopen bij de mediacentrale Cristal Carad. Een goed argument naar het commissariaat van de Media toe om in de toekomst dergelijke gegevens systematisch te verzamelen en deze om meer transparantie te bekomen in het medialandschap, ter beschikking stellen voor o.m. onderzoekers, etc

Tabel 4: Reclamebestedingen dagbladen (in euro)

<b>Groepen en titels</b>	<b>Inkomsten in euro</b>	<b>Marktaandeel in Vlaanderen</b>
<b>VUM</b>	<b>72.842.488</b>	<b>41,44%</b>
<i>Het Nieuwsblad</i>	33.187.814	
<i>De Standaard</i>	28.204.371	
<i>Het Volk</i>	11.450.303	
<b>Persgroep</b>	<b>52.879.865</b>	<b>30,00%</b>
<i>Het Laatste Nieuws</i>	35.276.789	
<i>De Morgen</i>	17.603.076	
<b>RUG</b>	<b>35.379.708</b>	<b>20,00%</b>
<i>Gazet van Antwerpen</i>	21.009.286	
<i>Het Belang van Limburg</i>	14.370.422	

<b><i>Uitgeversbedrijf Tijd</i></b>	<b><i>14.634.543</i></b>	<b><i>8,30%</i></b>
<i>De Financieel Economische Tijd</i>		
<b><i>Totaal</i></b>	<b><i>175.736.604</i></b>	

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

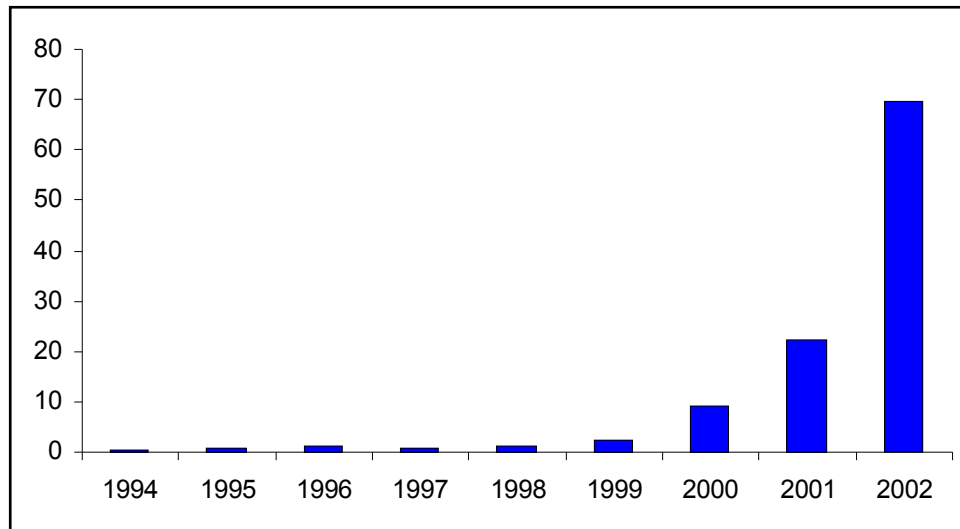
<b>Groepen en titels</b>	<b>Inkomsten in euro</b>	<b>Marktaandeel in België</b>
<b><i>Rossel</i></b>	<b><i>74.684.867</i></b>	<b><i>23,99%</i></b>
<i>Le Soir</i>	<i>45.039.045</i>	<i>14,47%</i>
<i>Groupe La Meuse</i>	<i>16.603.565</i>	<i>56,01%</i>
<i>Nouvelle Gazette</i>	<i>13.042.257</i>	<i>43,99%</i>
<b><i>VUM</i></b>	<b><i>72.842.488</i></b>	<b><i>23,39%</i></b>
<i>Het Nieuwsblad</i>	<i>33.187.814</i>	<i>45,56%</i>
<i>De Standaard</i>	<i>28.204.371</i>	<i>38,72%</i>
<i>Het Volk</i>	<i>11.450.303</i>	<i>15,72%</i>
<b><i>Persgroep</i></b>	<b><i>52.879.865</i></b>	<b><i>16,98%</i></b>
<i>Het Laatste Nieuws</i>	<i>35.276.789</i>	<i>66,71%</i>
<i>De Morgen</i>	<i>17.603.076</i>	<i>33,29%</i>
<b><i>RUG</i></b>	<b><i>35.379.708</i></b>	<b><i>11,36%</i></b>
<i>Gazet van Antwerpen</i>	<i>21.009.286</i>	<i>59,38%</i>
<i>Het Belang van Limburg</i>	<i>14.370.422</i>	<i>40,62%</i>
<b><i>IPM</i></b>	<b><i>29.570.430</i></b>	<b><i>9,50%</i></b>
<i>La Dernière Heure/ Les Sports</i>	<i>11.068.184</i>	<i>37,43%</i>
<i>Libre Belgique</i>	<i>18.502.246</i>	<i>62,57%</i>
<b><i>Uitgeversbedrijf Tijd</i></b>	<b><i>14.634.543</i></b>	<b><i>4,70%</i></b>
<i>De Financieel Economische Tijd</i>		
<b><i>Groupe Vers L'Avenir</i></b>	<b><i>12.566.037</i></b>	<b><i>4,04%</i></b>
<i>Vers L'Avenir</i>		
<b><i>L'Echo</i></b>	<b><i>9.823.063</i></b>	<b><i>3,15%</i></b>
<i>L'Echo</i>		
<b><i>Grenz Echo</i></b>	<b><i>4.198.998</i></b>	<b><i>1,35%</i></b>
<i>Grenz Echo</i>		
<b><i>Nord Eclair</i></b>	<b><i>2.812.372</i></b>	<b><i>0,90%</i></b>
<b><i>Le Matin (verdwenen in 2003)</i></b>	<b><i>1.744.762</i></b>	<b><i>0,56%</i></b>

***Een positief en negatief voorbeeld Vlaamse dagbladers van concentratie en diversiteit***

Het positieve voorbeeld betreft de overname van *De Morgen* door de Persgroep in 1989. Alhoewel er zich aanvankelijk wel een aantal moeilijkheden voordeden, kon De Morgen dankzij de fusie overleven als een zelfstandige dagbladentiteit met behoud van haar eigen links, progressieve identiteit. Het aantal journalisten werd aanzienlijk uitgebreid, de inkomsten uit verkoop en reclame stegen.

De fusie van *Het Volk* met de VUM verliep minder gunstig. Uit onderstaande grafiek blijkt dat na 5 jaar het merendeel van de artikels van het Volk identiek waren met die van het Nieuwsblad

*Grafiek 1: percentage van identieke artikels in Het Nieuwsblad en Het Volk*



Onlangs, tot maart 2005, waren de pagina 2 en 3, en soms 4 nog verschillend van Het Nieuwsblad. Vandaag verschilt enkel nog de frontpagina en kan men dus stellen dat Het Volk volledig een kopblad van Het Nieuwsblad geworden is. Deze laatste “aanslag” gebeurde geruisloos en werd nergens officieel medegedeeld.

*DeTijd* is de enige krant, die nog niet in een grote mediagroep is opgenomen maar alles wijst er op dat de krant overnemers zoekt. De Vum en de Persgroep zijn beide geïnteresseerd. Vraag is of dit een goede oplossing is. De fusie van het Volk is een negatief voorbeeld en is geen aanbeveling naar de Vum toe om nog andere titels over te nemen. Bovendien zou de Vum hierdoor wel eens een te groot marktaandeel op de Vlaamse dagbladmarkt kunnen bekomen. Wat zal er gebeuren met de eigen financieel rubriek van de de Standaard? Wordt die opgenomen in De Tijd of De Tijd in de Standaard.

De Persgroep leverde een positief voorbeeld van concentratie af met De Morgen maar De Persgroep heeft al 50% van L'Echo (samen met Rossel). Is deze samenwerking met het oog op diversiteit gunstig?

Is de overname door een buitenlandse groep een dreiging voor de Vlaamse invalshoek. Dit is niet zo zeker: kijk naar Humo dit blad is in handen van de Finse groep Sanoma maar Humo blijft Humo met zijn eigen redactie, zijn eigen profiel. Alles draait dus cruciaal om de vraag: zal De Tijd een overnemer vinden die bereid zal zijn De Tijd haar eigen redactionele autonomie te laten behouden

### ***Het Vlaamse audiovisuele landschap***

Na de legalisering van de private radio's in 1981, werd het monopolie van de openbare televisie doorbroken in 1989 met de lancering van de eerste landelijke commerciële TV-zender VTM. Alhoewel er vanuit intellectuele hoek aanvankelijk heel wat kritiek kwam op deze commerciële zender, zou dit achteraf gezien tot een aantal positieve hervormingen van de openbare omroep leiden. VTM kende snel succes en deed het aantal kijkers van de openbare televisie dalen. In een eerste paniecreactie, trachtte de openbare tv de kijkers terug te winnen door een imitatiestrategie maar uiteindelijk kreeg de openbare tv een nieuwe veerkracht dankzij een aantal hervormingen: via een beheersovereenkomst kwam er meer autonomie, minder politisering, minder oubolligheid, etc en de VRT-TV herpakte zich kordaat en heeft vandaag terug meer kijkers dan de commerciële zenders. R. Picard zou deze concurrentie tussen de openbare omroep en de commerciële als gezond bestempelen omdat het innoverende effecten had.

Toch moeten wij vaststellen dat de laatste jaren de openbare en private omroepen in een bittere concurrentiestrijd verwickeld zijn geraakt waarbij zich een heuse media oorlog aan het ontwikkelen is. Wat zijn de uitlokkende factoren?

-Het aan VTM beloofde reclame monopolie van 18 jaar, dat eerst werd ondergraven door VT4 werd nadien ook wettelijk in 1998 afgenomen (dus na 10 jaar en niet zoals eerst werd vastgelegd na 18 jaar). Vandaag zijn er meerdere commerciële zenders op de markt, die allen volledig moeten gefinancierd worden door reclame. Het gevecht om reclame, de enige financieringsbron van de commerciële omroepen, is dus bikkelhard.

-Het quasi radiomonopolie van de 5 succesvolle VRT-radiozenders was al lang een doorn in het oog van private radio kandidaten. In 2001 werden uiteindelijk 2 radiolicenties toegekend: Q-radio (VMM) en 4 FM (Think Media), beiden met een landelijk bereik. Dat zij het niet gemakkelijk zouden hebben om tegen het succes van de VRT radio's op te tornen lag voor de hand: in 2000 hadden de VRT radio's 84,2% van de Vlaamse luisteraars met een reclamemarktaandeel van 93,3% (de openbare radio mag sedert 1992 radio reclame dragen, weliswaar geplafonneerd tot een bepaald bedrag; het overschot gaat naar de overheid). De plafonering van de radioreclame-inkomsten zint de VRT niet en reeds meermaals werd gevraagd, tot grote ergernis van de private tegenstanders, om deze op te heffen. Er is meer: de private omroepen beweren dat de openbare radio de reclamemarkt met dumpingprijzen bestookt zodat er voor de private radio's een ongunstig concurrentieklimaat ontstaat.

-De vraag vanwege de openbare omroep om naast meer sponsoring ook reclame op tv te brengen is dus olie op het vuur.

Het feit dat de openbare omroep bovendien extra dotatie krijgt om zich voor te bereiden op digitale toepassingen is volgens de private omroepen onrechtmatig aangezien zij dezelfde digitale uitdagingen moeten aangaan.

-Er zijn ook verwijten inzake belangenvermenging. Zo zou de Persgroep reclame deals afsluiten voor hun eigen dag- en weekbladen en hun TV- en radiozenders. De VUM, die via de VAR en hun participatie in Woestvis dan weer meer betrokken is met de VRT, wordt hetzelfde verweten. Deze verdachtmakingen wakkeren de media oorlog aan.

-Het feit dat straks de beheersovereenkomst in 2006 moet opnieuw vastgelegd worden, scherpt de vechtlust aan en het is voor iedereen duidelijk dat de concurrentie "moordend" wordt en er



bijgevolg een felle strijd om de gunst van de kijker gestreden wordt en dit met het onvermijdelijke gevolg van tabloidisering van het aanbod op openbare en commerciële zenders (zie studies)

In deze context is het een verademing dat in de UK voor de volgende jaren het reclame vrij blijven van de BBC herbevestigd wordt. Onderzoek heeft immers aangetoond dat precies die omroepen in Europa, die reclamevrij blijven, of reclame zeer sterk beperken, en over een behoorlijke dotatie beschikken, het best scoren. Voor de VRT een belangrijke stimulans om niet steeds opnieuw meer reclame op te eisen maar eerder de overheid te overtuigen van een verhoging van de dotatie. Het nastreven van de VRT van betaalomroepen (type sport, cultuur) is uiteraard voor een openbare omroep onaanvaardbaar

-het is duidelijk dat de openbare omroep meer transparantie zal moeten aan de dag leggen: hoe wordt de performantie gemeten; meer transparantie inzake aanwenden van publieke middelen en inkomsten reclame, meer het accent leggen waarom een openbare omroep anders is dan een commerciële en hoe bijgevolg de publieke financiering gelegitimeerd wordt

### **Beleid inzake mediaconcentratie**

Belgie heeft geen specifieke wetgeving voor mediaconcentratie. Mediaconcentratie valt onder de Wet op de Mededinging. Tot hiertoe werd nog nooit opgetreden tov mediaconcentratie. Ook Nederland heeft geen specifieke wet voor mediaconcentratie. In landen die dit wel hebben zoals o.m.; UK, Fr kon deze wet demediaconcentratie niet tegen houden omdat er ofwel uitzonderingen zijn in deze wetten of ze geschreven werden op maat van de bestaande machtsverhoudingen tussen de groepen.

T.o.v van de pers hebben indirecte en directe steunmaatregelen er naar gestreefd om het pluralisme in stand te houden. Vandaag zijn de Gemeenschappen verantwoordelijk voor dit steunbeleid. De Vlaamse Gemeenschap houdt nog steeds de indirecte steunmaatregelen zoals verlaagde posttarieven voor de distributie, BTW nultarief, etc in stand. De directe steun werd vervangen door andere steunmaatregelen zoals het plaatsen van overheidsadvertenties, steun voor journalisten opleidingen en voor nieuwe digitale ontwikkelingen.

Voor de omroepen, openbare en private, zijn er afzonderlijke decreten. Het is wel zo dat Vlaanderen ipv het cross ownership tussen de printsector en de AV sector te beperken, de samenwerking eerder via wetgeving gestimuleerd wordt.

Instellingen zoals de Raad voor Journalistiek zijn eveneens belangrijk omdat zij toekijken op de accountability voor journalisten.

### **Bijlage marktaandeel mediagebruikers en reclame inkomsten**

Alhoewel deze tabel achterhaalt is (ze werd gemaakt voor het rapport van, de mediaraad) en bepaalde cijfers anders zijn o.m. hoger marktaandeel TV openbare omroep en lager aandeel voor radio Donna door toenemende concurrentie Q en 4 FM, voegen wij ze toch bij omdat ze een inzicht geeft. Tegen de volgende vergadering zullen wij ze aanpassen

## Samenvatting marktaandeelen

### Dagbladsector

	<i>Lezersmarkt 2000</i>	<i>Reclamemarkt 2000</i>
Totaal aandeel reclamebestedingen 17,23%	43,3%	41,4%
<i>De Persgroep</i>	28,1%	30%
<i>RUG</i>	23,4%	20%
<i>FET</i>	5,2%	8,3%

### Tijdschriftensector

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

Totaal aandeel  
reclamebestedingen  
13,60%

### Audiovisuele markt

#### Radio

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

Totaal aandeel  
reclamebestedingen  
10,34%

#### Televisie

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

Totaal aandeel  
reclamebestedingen  
43,20%

### Bronnen

Deze tekst is vooral gebaseerd op het boek van Els De Bens, *De pers in België*, Lannoo, 2001; het hfdst over de Belgische media van E. De Bens & G. Ros in het *Internationales Medien Handbuch*, Hans Bredow Institut, 2004 alsook een studie rapport van E. De Bens & S. Paulussen: *Hoe anders is de VRT? De performantie van de Vlaamse publieke omroep en een vergelijkende analyse van het 19u nieuws van TV1 en VTM*, 2004

