



# VERSLAG

CRB 2018-0504

Naar een duurzame uitgeverijensector in België

CCE  
Conseil Central de l'Economie  
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven  
CRB







## **Verslag**

### **Naar een duurzame uitgeverijensector in België**

#### **Auteurs:**

**Olivier Braet (iMinds-imec-SMIT, VUB),  
Lieselot Smet (CRB) en Emmanuel Karel de Bethune (CRB)**

#### **Aanspreekpunten:**

**Lieselot Smet, [lieselot.smet@ccecrb.fgov.be](mailto:lieselot.smet@ccecrb.fgov.be)  
Emmanuel Karel de Bethune,  
[embe@ccecrb.fgov.be](mailto:embe@ccecrb.fgov.be)**

## Voorwoord

Deze studie kadert binnen de werkzaamheden van de Taskforce papier-, grafische en uitgeverijensector, of "Taskforce grafische sector 2020" opgericht door de sociale partners in de commissie voor het Papier van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB).

De Taskforce werd belast met het opstellen van een verslag over de toekomst van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijensector in België. De resultaten van het kwantitatief deel van het onderzoek kregen vorm in de studie over het ecosysteem van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijensector ([CRB 2017-0313](#)).

Het kwalitatief deel van het onderzoek bestaat uit een studie over de toekomst van de uitgeverijensector en een studie over de toekomst van de drukkerijensector. Het onderhavig verslag "Naar een duurzame uitgeverijensector in België" gaat nader in op de wenselijke toekomst voor de uitgeverijensector en de mogelijke bedrijfsstrategieën en beleidsaanbevelingen die hiertoe als hefboomen kunnen worden aangewend.

Het verslag kwam tot stand via een samenwerking tussen VUB-Smit (Olivier Braet) en het secretariaat van de CRB (Lieselot Smet en Emmanuel Karel de Bethune).

De auteurs van deze studie konden ook rekenen op de financiële steun vanuit de FOD Economie. In deze context werd de studie ook grondig nagelezen door de experts van de FOD Economie (Peter Van Herreweghe, Chantal Binotto, David Restiaux en Kris Van den Berghe)

De positieve ervaringen met deze samenwerking en de gerealiseerde synergieën bieden veel perspectieven om in de toekomst gezamenlijk nog andere projecten en studies te realiseren. De FOD Economie en het secretariaat van de CRB zullen ervoor ijveren dat dit type van samenwerking met academische instellingen regelmatig kunnen plaatsvinden. Bij deze willen we dan ook de medewerkers bedanken voor de geleverde inspanningen en hen aanmoedigen om de samenwerking in het kader van sectorale conjunctuuranalyses van de bijzondere raadgevende commissies (brc's) van de CRB voort te zetten en uit te breiden, om zodoende het sociaal overleg en de sectoren op geijkte tijdstippen te ondersteunen.

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>De ondervraagde bedrijven en hun activiteiten .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>De schakels van de waardeketen.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Bedrijfsstrategie: Algemene beschouwingen.....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Kenmerken van de klanten .....</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Grenzen van de markt.....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>Concurrentie.....</b>	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>Toekomst en trends .....</b>	<b>9</b>
7.1	Digitale transformatie .....	10
7.2	Big data .....	11
7.3	Globalisering en schaalvoordelen .....	11
7.4	De media als creatieve economie .....	11
7.5	De ervaringseconomie en de lokale verankering.....	12
7.6	Opkomst van “fake news”.....	14
7.7	Intellectuele eigendomsrechten.....	15
<b>8</b>	<b>Strategieën en maatregelen op het niveau van de bedrijven.....</b>	<b>16</b>
8.1	Innovatieve en exploratieve strategieën: nieuwe bedrijfsmodellen, nieuwe markten en partnerschappen.....	17
8.2	Optimaliseringsstrategieën van de exploitatie .....	23
8.3	Denksporen voor interventies en overheidsbekommernissen .....	24
<b>9</b>	<b>Conclusies.....</b>	<b>35</b>
9.1	Innovatieve en exploratieve strategieën .....	36
9.2	Optimaliseringsstrategieën van de exploitatie .....	39
9.3	Strategieën van de regering die de leefbaarheid en de diversiteit van de uitgeverijsector vergemakkelijken .....	39
9.4	In een notendop .....	41
<b>10</b>	<b>Bibliografie .....</b>	<b>43</b>

## 1 De ondervraagde bedrijven en hun activiteiten

Wij nemen in onze definitie van uitgeverij en krantendrukkerij die bedrijven op die vermeld zijn in de Belgische statistieken van de RSZ. Zij omvatten zowel de nieuwsmedia als het veel bredere veld dat los staat van het nieuws, namelijk de gespecialiseerde tijdschriften of de informatieve publicaties die worden besteld door organisaties van het maatschappelijk middenveld of andere niet-gouvernementele organisaties. In de publieke opinie wordt de uitgeverijsector vaak gelijkgesteld met de titels van kranten en weekbladen die over de actualiteit gaan, maar de tijdschriften die niet specifiek aan de actualiteit gebonden zijn, of zij nu al dan niet betalend zijn, mogen in deze context niet worden verwaarloosd.

Het Belgisch landschap van de dagblad- en weekbladpers heeft in termen van marktaandeel drie grote spelers (Mediahuis en De Persgroep in Vlaanderen, Rossel in Wallonië) en drie middelgrote spelers (Roularta in Vlaanderen, IPM en Editions de L'Avenir (Nethys) in de Federatie Wallonië-Brussel). Er zijn ook meerdere dynamische spelers die dan misschien wel kleiner zijn in termen van werkgelegenheid, maar die wel hun stempel drukken in termen van aantal titels, zoals Cascade, dat met name Primo en EOS publiceert. Parallel daarmee staan andere spelers van het segment op dit ogenblik zwaar onder druk.

Bij de grote spelers van de mediasector beschikt Mediahuis over een breder lezerspubliek dan De Persgroep (De Morgen, Het Laatste Nieuws) sedert de fusie tussen Corelio (De Standaard, Het Nieuwsblad) en Concentra (Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen). De Persgroep heeft zijn activiteiten sterk uitgebreid in Nederland (De Volkskrant, Algemeen Dagblad, Het Parool, Trouw), maar hij heeft ook belangen in Denemarken (Berlingske Media).

Mediahuis volgt de trend en breidt, net zoals De Persgroep, zijn activiteiten uit naar Nederland. Mediahuis heeft eind 2014 immers NRC Handelsblad (Nederland) overgenomen, en in 2017 Telegraaf Media Groep verworven.

De Persgroep bezit een grote krantendrukkerij in Lokeren (Oost-Vlaanderen). Het drukken van hun magazines is echter grotendeels uitbesteed. Mediahuis heeft het drukken van zijn kranten nog niet gecentraliseerd en bezit nog twee drukkerijen waarvan één in Groot-Bijgaarden en één in Paal-Beringen. Mediahuis is niettemin van plan om zijn drukkerij in Groot-Bijgaarden te sluiten, aangezien het de bedoeling is om vanaf 2021 nog uitsluitend in Paal-Beringen<sup>1</sup> te drukken. Niettemin kunnen de grote groepen ook nog voor andere uitgeverijen of gewoonweg voor commerciële klanten tijdens de daluren drukken. Zo wordt het weekblad Humo (De Persgroep) gedrukt door Roularta Media Group Printing.

Rossel geeft met name de krant Le Soir uit, terwijl zijn dochteronderneming Sudpresse, onder andere La Meuse, La Nouvelle Gazette en La Capitale uitgeeft. Rossel en Roularta<sup>2</sup> hebben eveneens elk 50% van Mediafin in handen, dat De Tijd en L'Echo uitgeeft. Ten slotte geeft Rossel in samenwerking met Mediahuis het gratis dagblad Metro uit. Rossel bezit een grote en moderne krantendrukkerij in Nijvel, maar de groep besteedt het drukken van zijn kwaliteitsmagazines (bijv. Le Soir Magazine) uit aan de magazinedrukker Remy-Roto in Beauraing, in de Provincie Namen. Rossel oefent eveneens activiteiten uit in Frankrijk.

---

<sup>1</sup> Gazet van Antwerpen, 6 September 2016, "Mediahuis gaat enkel nog in Beringen kranten drukken". Online: [http://www.gva.be/cnt/dmf20160906\\_02456223/mediahuis-gaat-enkel-nog-in-beringen-kranten-drukken](http://www.gva.be/cnt/dmf20160906_02456223/mediahuis-gaat-enkel-nog-in-beringen-kranten-drukken)

<sup>2</sup> Onder voorbehoud van goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit

IPM Group geeft hoofdzakelijk de dagbladen La Libre Belgique en La Dernière Heure uit, die in Anderlecht worden gedrukt. Roularta geeft vooral magazines uit zoals Knack, Le Vif L'Express, Trends–Tendances en Nest, maar door de overname van de aandelen van de Persgroep in Mediafin begeeft het zich nu ook op de dagbladenmarkt met de uitgifte van De Tijd en L'Echo en zal het zich meer focussen in het algemeen op de zakenwereld en bijhorende advertenties. Hij produceert ook de Krant van West-Vlaanderen, maar dit is een weekblad. Roularta heeft een grote drukkerij in Roeselare, die tot 50 procent van haar capaciteit gebruikt om commerciële klanten (bijv. publicaties van grootwarenhuizen) of andere uitgeverijen te bedienen. Aangezien 50% van de capaciteit altijd gereserveerd is voor de eigen publicaties, is de grootste uitdaging de externe bestellingen goed in te plannen. Heel hoge pieken van externe bestellingen die het totale volume van drukwerk boven 100% capaciteit duwen, worden bijgevolg deels uitbesteed.

In Wallonië geeft de intercommunale Nethys, die ook de kabelmaatschappij VOO in handen heeft, L'Avenir en enkele weekbladen uit.

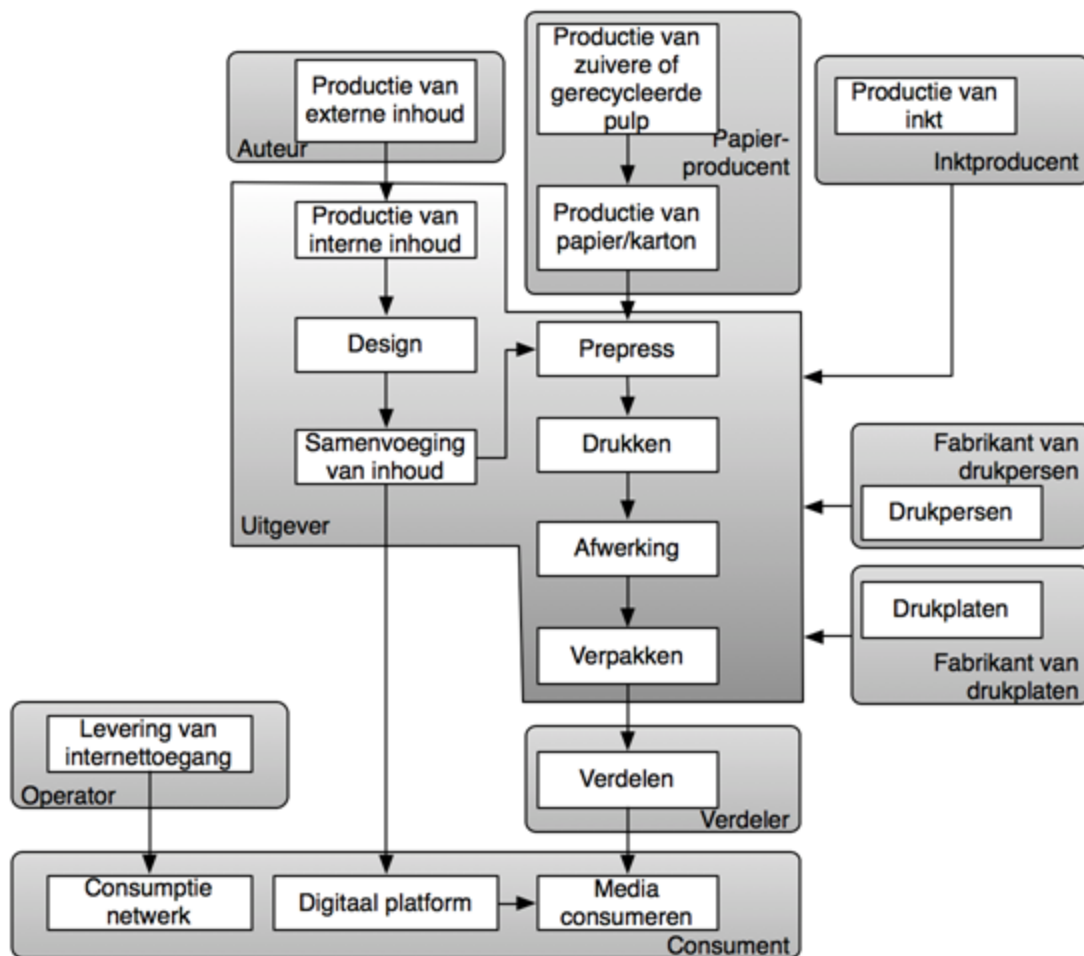
## **2 De schakels van de waardeketen**

De waardeketen van de mediabedrijven (krantendrukkerijen en uitgeverijen) verschilt van de waardeketen van de commerciële drukkerijen door het belangrijke feit dat de mediabedrijven zelf de inhoud en de grafische elementen produceren, of het nu via externe freelancemedewerkers is (journalisten/fotografen) of via interne werknemers. Aan het einde van de keten wordt alle inhoud samengevoegd in herkenbare mediamerken.

In geval van de digitale verspreiding van het mediamerk, moet de consument afzonderlijk een internettoegang bij een Internet Service Provider aankopen en over zijn eigen uitrusting en software beschikken (PC, smartphone, tablet, smart-tv).

In de meeste gevallen is de uitgever zowel eigenaar van de mediaproductieketen als drukker. In bepaalde specifieke gevallen wordt het drukwerk toevertrouwd aan een externe drukker; eventueel zijn de spelers “uitgever” en “drukker” aparte bedrijven.

Figuur 2-1: Waardeketens, rollen en spelers van de mediabedrijven



### 3 Bedrijfsstrategie: Algemene beschouwingen

Tijdens de afgelopen decennia werd de Belgische media-industrie gekenmerkt door een toenemende concentratie in enkele dominante groepen die de belangrijkste titels uitgeven. Heeft deze evolutie doen vrezen voor een verarming van het pluralisme van de media, dan zijn er stevige argumenten die aantonen dat het pluralisme soms beperkter is in een gefragmenteerde mediamarkt die uit vele kleine spelers bestaat dan in meer geconcentreerde markten. Een gefragmenteerde mediamarkt wordt gekenmerkt door de wet van Hotelling, die zegt dat alle marktspelers zoveel mogelijk neigen naar het centrum van de potentiële opinies. Op die markten wordt elke speler die zich van het centrum verwijdert (bijv. door van een positie van 50% naar 40% te evolueren) onmiddellijk gesanctioneerd door een reactie van de concurrentie, die haar positie naar 60% uitbreidt.



Indien er maar twee mediagroepen bestonden die elk een publicatie uitgeven, zou de wet van Hotelling in werking treden, op dezelfde wijze als in een tweepartijenkiesstelsel waarbij de politieke partijen zich zoveel mogelijk in het centrum van de opinies positioneren. Indien eenzelfde mediagroep echter verschillende titels in handen heeft, zal dat bedrijf het maximum doen om te verhinderen dat de verschillende titels van zijn portefeuille zich ten koste van de andere uitbreiden in termen van lezerspubliek, teneinde cannibalisatie van zijn eigen titels te vermijden, zowel op de lezersmarkt als op de adverteerdersmarkt.

Die differentiatie gebeurt in het bijzonder door middel van semiometrische kaarten<sup>3</sup>. Omdat titels die overlappende bevolkingsgroepen bedienen minder interessant zijn voor zowel lezers als adverteerders, proberen uitgevers deze overlappingsen te vermijden binnen hun eigen portfolio van titels.

Toch waarschuwt de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) in zijn Rapport Mediaconcentratie 2017 voor de verregaande concentratie bij Mediahuis en de Persgroep en het hieruit voortvloeiende risico voor de media-diversiteit<sup>4</sup>. De VRM maakt op heden evenwel geen gewag van een verarming van de variëteit van het aanbod ten gevolge van die overnames<sup>5</sup>.

Voorzichtigheid is echter geboden, want uit een studie van het Steunpunt Media en de Universiteit Antwerpen blijkt dat de diversiteit van inhoud van bepaalde Vlaamse kranten is afgenomen sedert zij dezelfde eigenaar hebben. Volgens de studie is dat het geval voor de kranten *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg*. Een ander voorbeeld is het volledig opgaan van de vroegere krant *Het Volk in Het Nieuwsblad*, als gevolg van een sterke convergentie van de inhoud gedurende enkele jaren. Volgens de studie kan het behoren tot dezelfde uitgevergroep dus leiden tot gelijkenissen tussen kranten<sup>6</sup>.

De 'Conseil supérieur de l'audiovisuel' (CSA) analyseert de evolutie van de marktaandeelen en van het pluralisme op zijn website, enkel ter informatie en zonder gevolgen voor de persuitgevers.

Het is uiterst moeilijk om organische groei<sup>7</sup> te realiseren in het segment van de papieren publicaties. Het aantal gedrukte kranten of magazines op papier neemt van jaar tot jaar af. De geschreven media hebben dus voor het grootste deel een strategie die op twee hoofdlijnen is gebaseerd. De eerste hoofdlijn van die strategie bestaat erin andere titels in handen te krijgen of persconglomeraten te creëren die over een portefeuille aan titels beschikken en waarin er een rationalisering wordt doorgevoerd. Bepaalde titels kennen echter nog een organische groei. Dat is het geval in het segment van de vaktijdschriften en hobby- en vrijetijdstijdschriften, zoals de titels *Primo Tv-gids* op de Nederlandstalige markt en *Télépro* in Franstalig België.

De tweede hoofdlijn van die strategie streeft naar organische groei in het segment van de digitale publicaties, waarbij het einddoel is om systematisch de daling aan inkomsten uit papieren uitgaven te compenseren door de stijgende inkomsten uit digitale publicaties. De titels die als kwaliteitstitels gepositioneerd zijn, worden doorgaans veeleer gefinancierd via een model dat gebaseerd is op de verkoop aan particulieren (abonnementen of dagelijkse toegang). Voor de andere titels streven de

---

<sup>3</sup> Gelet op de vertrouwelijkheid van die positioneringen, waren recente voorbeelden aan een embargo onderworpen. Men vindt een voorbeeld van semiometrie voor de tv-bladen en mannenbladen in Vlaanderen in Backstage 2005: <http://docplayer.nl/12512019-Backstage-semiometrie-2004-radio-en-tijdschriftenpers-20-jaar-audimetrie-een-verjaardag-die-we-niet-zomaar-mogen-wegzappen-radio-observer-2005.html>

<sup>4</sup> <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie>

<sup>5</sup> Cf. <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie> et <http://www.csa.be/pluralisme>

<sup>6</sup> <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/09/Nieuwsmonitor-23.pdf>

<sup>7</sup> Groei van de activiteit van een groep door het verwerven van nieuwe klanten en niet door overnames waardoor er een variatie van de perimeter van het bedrijf ontstaan is. Deze groei wordt ook interne groei genoemd.

mediagroepen ernaar om een maximum aan lezers te bereiken en concentreren zij zich meer op een bedrijfsmodel dat op reclame gebaseerd is.

Tegelijkertijd wordt er geëxperimenteerd inzake uitbreiding van e-commerce, mobiele websites, “data-driven marketing” en door aanwezigheid op de sociale netwerken. Door aanwezig te zijn op sociale media, zoals Facebook, stijgt het bereik van een dag-of weekblad, ook in Google. Op die manier kunnen mensen gemakkelijker worden bereikt. Door in te spelen op de, op dat moment geldende, voorkeuren van het sociaal medium (bv. live-video’s) kan het bereik nog verder worden vergroot<sup>8</sup>. De interactie tussen die applicaties en de digitale publicaties van de uitgevers moet het mogelijk maken om ze wederzijds te versterken. Zo kunnen de digitale publicaties bijvoorbeeld trafiek genereren naar de e-commerce uitbreidingen. Steeds steunend op de kracht van de naam van een mediamerk, experimenteren sommigen ook met de verkoop van andere producten of diensten, bijvoorbeeld evenementen, reizen, detailverkoop of “custom publishing” (= het ontwerpen van een publicatie op vraag en maat van een externe klant, los van de bestaande publicaties. Voorbeelden hiervan zijn eenmalige publicaties rond een bepaald thema op vraag van bv. een klant uit de automobielsector die een informatief magazine rond een bepaald wagenmerk wenst).

#### **4 Kenmerken van de klanten**

Het meest zichtbare deel van de media-industrie is de “business-to-consumer” markt, waar de leesreflex en de hoge prijselasticiteit voor de meeste mediaproducten bepalende factoren zijn voor de mogelijke opbrengsten. Bovendien zijn die mediaproducten zogenaamde ervaringsproducten die in het bijzonder gekenmerkt worden door de onvoorspelbaarheid van de waarde van het goed vóór het verbruikt wordt. Zeker bij mediaproducten die afhangen van een stukverkoopmodel moet de mediaspeler elke keer opnieuw de klant ervan overtuigen dat de consumptie van het goed de moeite en de prijs waard zal zijn. In die context moet de losse verkoop van magazines en dagbladen sterker gemarket worden met bvb. een cover die tot aankoop aanzet.

De “business-to-business” markt speelt ook een belangrijke rol. Bepaalde uitgevers belasten zich ermee om voor hun grote klanten publicaties te maken die aan hun ondernemingen of verenigingen verbonden zijn. De bekendste voorbeelden zijn de magazines die bestemd zijn voor de leden van verenigingen, maar wij vermelden hierbij ook overheidspublicaties zoals bijvoorbeeld ‘Klasse’ in Vlaanderen, voor leraren en ouders van leerlingen.

#### **5 Grenzen van de markt**

De Belgische mediabedrijven concentreren zich hetzij op de Nederlandstalige markt (Vlaanderen en Nederland), hetzij op de Franstalige markt (Wallonië en Frankrijk). Rossel en De Persgroep zijn twee grote mediagroepen die belangrijke activiteiten realiseren in het buitenland. Rossel heeft belangrijke activiteiten in Frankrijk (La Voix du Nord, L’Union, 20 Minutes), terwijl De Persgroep vooraanstaande titels in Nederland en een mediaconsortium in Denemarken gekocht heeft. Ook Mediahuis heeft zijn actiedomein in 2014 en 2017 uitgebreid in Nederland, cf. punt 1. Andere lokale mediaspelers hebben in het verleden diverse overnames in het buitenland gedaan, met wisselend succes.

---

<sup>8</sup> Bron: “Changing Media Seminar”, op 27 april 2017 georganiseerd door UPP en The Ppress

Er bestaan in België ook spelers die licenties hebben op titels van buitenlandse tijdschriften en die daarvan een lokale versie publiceren op onze markt. Een voorbeeld hiervan is de publicatie van Paris Match Belgique door IPMGroup. Vaak betreffen deze licenties gespecialiseerde tijdschriften.

## 6 Concurrentie

Tussen de verschillende spelers van de media-industrie heeft de concurrentie zich hoofdzakelijk geuit onder de vorm van de vele fusies en overnames die er tijdens de laatste jaren geweest zijn. Er is eveneens concurrentie om de lezers tussen de gelijksoortige titels van verschillende groepen, maar dat leidt nog niet tot grote wijzigingen in het aantal lezers van de respectieve mediagroepen.

Een aanzienlijke concurrentie komt voort uit de opkomst van de digitale alternatieven. Op lokaal niveau telt men enkele innovatieve initiatieven zoals Newsmonkey (“native advertising business model”) of Apache (verkoopmodel), maar deze bereiken nog niet het aantal lezers van de traditionele media. Op internationale schaal bestaan er gratis alternatieven in het Engels, zoals bijvoorbeeld Politico.eu en in meerdere talen, zoals bijvoorbeeld Euractiv, die in 12 talen commentaar levert op de Europese politieke actualiteit. Die alternatieven pikken vooral reclame-inkomsten in van de gevestigde lokale merken.

Er heeft zich vooral een vorm van grote concurrentie ontwikkeld in het digitale universum, tussen de sites van de uitgevers van geschreven pers en de sites van de publieke omroepen: VRT en RTBF. De omvang van de geschreven inhoud die gratis door die sites verspreid wordt, is een grote handicap voor de ontwikkeling van een duurzaam economisch model door de nieuwsuitgevers. Het is een illusie om te hopen geld te kunnen verdienen met inhoud als soortgelijke inhoud gratis wordt verspreid door concurrerende sites die een overheidstoelage ontvangen.

## 7 Toekomst en trends

Uit de discussies met de verschillende spelers van de uitgeverwereld, kwamen er zeven centrale uitdagingen naar voren.

1. **Digitale transformaties.** Hiermee is een combinatie van elementen gemeend: digitale technologische (r)evoluties, opkomst van nieuwe bedrijfsmodellen (bijv. het genereren van e-commerce trafiek via digitale publicaties), nieuwe markten en intersectorale partnerschappen, en het toenemend belang van ICT, de “digital skills” en de toegang tot het digitaal netwerk.
2. **Big data.** Het surf- en aankoopgedrag van de consument op het internet is een gegeerde bron van informatie voor adverteerders. Bepaalde uitgeverijen zien hier een mogelijke rol als marketeer voor zichzelf weggelegd. Op hun weg zullen ze echter concurrentie van de grote digitale spelers zoals Google, Facebook en Amazon krijgen. Daarenboven vormt de stringenterre gegevensbescherming een reële bedreiging voor de ontwikkeling van deze marketingactiviteiten bij de uitgevers.
3. **Globalisering en schaalvoordelen.** De media-industrie wordt gekenmerkt door een toename van de schaalvoordelen via overnames, maar zij staat ook onder druk door de groeiende populariteit van wereldspelers zoals Facebook en Google die een snelstijgend deel van de digitale reclamebudgetten van de bedrijven-klienten meepikken.

4. **De media als creatieve economie.** De media maken deel uit van de grotere groep van de creatieve industrieën, die katalysators kunnen zijn van een innovatief potentieel in de economie in de ruime zin.
5. **De ervaringseconomie en de lokale verankering.** De media-industrie is een belangrijke component van de ongreepbare factoren (“soft factors”) die de lokale en regionale aantrekkelijkheid versterken. De media kunnen de dialoog tussen verschillende bevolkingsgroepen vergemakkelijken en positief bijdragen tot het versterken van de samenhang tussen burgers, door niet alleen nationaal maar ook regionaal nieuws te verspreiden.
6. **Opkomst van “fake news”.** Verschraving van de lokale en vervolgens nationale berichtgeving die gepaard gaat met nieuwe mediakanalen (o.a. sociale media) verhoogt het risico dat onjuiste of valse geruchten worden verspreid. Dit kan een politiek (bv. nepnieuws tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen), religieus, financieel en/of economisch doel (bv. nepnieuws over de klimaatverandering) hebben.
7. **Intellectuele eigendom.** De intellectuele eigendomsrechten, die belangrijke katalysators zijn van toegevoegde waarde en innovatie, worden door verschillende spelers in vraag gesteld, zowel op Europees niveau als in België.

In de onderstaande paragrafen wordt dieper op deze zeven trends ingegaan.

## **7.1 Digitale transformatie**

Laten wij eraan herinneren dat, in termen van mediaconsumptie, de lezer zich steeds meer op het digitale gebeuren richt. De online-inkomsten van de digitale versies nemen toe met, afhankelijk van de titel, een unieke combinatie van reclame-inkomsten en verkopen. Die inkomsten zijn echter niet voldoende om de verliezen te dekken die door de afname van de papieren verkoop veroorzaakt zijn. Compenseren de digitale reclame-inkomsten een deel van de papieren inkomstendaling bij de grote uitgevers, dan kunnen spelers van kleinere omvang het moeilijk hebben om een kritisch doelpubliek te bereiken om een positief “inkomstenmodel” op te stellen.

De meeste kranten en tijdschriften bieden via een mobiele applicatie voor telefoon of tablet toegang tot een digitale kopie van hun papieren uitgave. Een deel van de verkoopopbrengsten is reeds afkomstig van een pakket papier-digitaal, waarbij de krant in digitale versie wordt gelezen tijdens de week en op papier in het weekend. In het uitgeversmilieu wordt verwacht dat deze hybride abonnementsformule op termijn het meest populair zal zijn.

Sommigen verwachten zelfs dat de papieren krant in de toekomst volledig zal verdwijnen. In die context hebben zij het over een tweestappenstrategie waarbij men probeert om de papieren krant zo lang mogelijk in leven te houden met het pakket papier-digitaal als tussenstadium.

De meeste ondervraagde personen verwachten dat de krantenverkopers het meest getroffen zullen worden door die trends. Vroeger kwamen de inkomsten van een krantenverkoper hoofdzakelijk uit de verkoop van gedrukte media, lottoformulieren en sigaretten. De twee eerste producten staan onder enorme druk, want de Nationale Loterij mikt ook steeds meer op onlineverkoop; er resten hen dus enkel nog de inkomsten uit tabak. In 2009 waren er 4 132 krantenverkopers in België; er waren er nog slechts

3 606 eind 2013 en 3 424 eind 2014<sup>9</sup>. Parallel daarmee blijft het belang van andere verdeelpunten actueel, naar het beeld van de verdeling van tijdschriften in de grootwarenhuizen of in de gespecialiseerde winkels zoals de tuincentra, de winkels voor elektrische huishoudapparatuur en de autodealers of in de banken. In Frankrijk probeert men het concept “shop in a shop” uit, dat erin bestaat om gespecialiseerde kranten- en boekenboetieks in een grootwarenhuis te installeren. Het succes ervan is echter afhankelijk van de marges die door het grootwarenhuis aan de boekhandel toegekend worden.

## **7.2 Big data**

De economische waarde van persoonlijke gegevens neemt aan belang toe. Uitgeverijen beschikken via het surfgedrag van hun lezers over heel wat persoonlijke informatie. Deze gegevens kunnen, al dan niet in combinatie met andere data gebruikt worden om het consumentenprofiel van elke lezer te vervolledigen. Adverteerders zijn vragende partij om deze informatie te gebruiken om meer gerichte reclameboodschappen uit te sturen naar de consument. Uitgevers zouden op deze behoefte kunnen inspelen en een nieuwe rol als marketeer kunnen opnemen.

Ze zullen hierbij echter wel de concurrentie moeten aangaan met de grote digitale spelers zoals Google, Facebook en Amazon. Daarenboven vormt de stringentere gegevensbescherming (Algemene Verordening Gegevensbescherming (EU) en het voorstel van e-privacyverordening, waarover onder punt 8.3 meer) een reële bedreiging voor de ontwikkeling van dit soort van marketingactiviteiten.

## **7.3 Globalisering en schaalvoordelen**

Het internet als platform werkt een effect van “the winner takes it all” in de hand. De “business-to-consumer” markt in het bijzonder wordt gedomineerd door een kleine groep van Amerikaanse bedrijven zoals Google, Facebook of Apple, die dankzij de schaalvoordelen een moeilijk in te halen voorsprong op hun potentiële concurrenten uitgebouwd hebben. Daaruit vloeit, zeker in de mediawereld, voort dat de technische normen en bedrijfsmodellen van die buitenlandse spelers een groeiende impact zullen hebben op de leefbaarheid van de lokale mediaspelers naarmate de online mediaconsumptie zal toenemen.

## **7.4 De media als creatieve economie**

De media maken deel uit van de grotere groep van de creatieve economie, namelijk “het geheel van sectoren en activiteiten die beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, maatschappelijke en symbolische meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verdeling en consumptie)”<sup>10</sup>.

Naast de geschreven en audiovisuele media omvat die creatieve economie sectoren zoals architectuur, beeldende kunsten, design, erfgoed, gaming, mode, muziek, podiumkunsten, digitale media en reclame en communicatie. Volgens een studie in opdracht van Iweps stelden de culturele en creatieve industrieën (CCI) in 2012 bijna 185.000 loontrekkenden en 73.000 zelfstandigen te werk. In totaal dragen de CCI voor 5,4% bij aan de werkgelegenheid in België (zelfstandigen en loontrekkenden) en voor 4,8% aan het

---

<sup>9</sup> RetailDetail 23/11/2015, ‘Aantal krantenwinkels daalt snel’ Online: <http://www.retaildetail.be/nl/news/aantal-krantenwinkels-daalt-snel>

<sup>10</sup> Schrauwen, J., Demol, M., van Andel, W. & Schramme, A. (2014) Creatieve Industrieën in Vlaanderen – update, Flanders District of Creativity. Online: <http://www.flandersdc.be/nl/creatieve-industrie-vandaag>

bbp<sup>11</sup>. Het is dus een niet te verwaarlozen sector en een belangrijk aandeel van de activiteiten bevindt zich in Brussel. De CCI dragen in 2011 voor 5,7% bij aan het Brussels bbp, terwijl dit verhoudingsgewijs in Wallonië en Vlaanderen lager ligt met respectieve bijdragen van 4% aan het Waals bbp en 2,7% (in 2013) aan het Vlaams bbp. Ook het werkgelegenheidsaandeel van de CCI in de lokale werkgelegenheid ligt in Brussel, met 5,9% van de loontrekkenden en 14% van de zelfstandigen, hoger dan in Wallonië en Vlaanderen. Ter vergelijking; in Wallonië is 4,1% van de loontrekkenden en 9% van de zelfstandigen tewerkgesteld in de CCI. In Vlaanderen wordt het aandeel van de CCI in de werkgelegenheid in 2013 door Flanders DC geraamd op 2,4% van de werknemers en 12,9 % van de zelfstandigen<sup>12</sup>.

Brussel blijkt een aantrekkingspool te zijn voor mediabedrijven die deel uitmaken van de CCI. Uit een gezamenlijk onderzoeksproject van de VUB, de ULB en USL-B blijkt dat in 2014 ongeveer 40% van de netto toegevoegde waarde van de mediasector wordt geproduceerd in Brussel. De media-industrie in Brussel groeit daarenboven jaarlijks met gemiddeld 2,5%<sup>13</sup>. Sommige van deze creatieve activiteiten waarin de mediasector een centrale rol speelt, hebben ook linken met andere sectoren van de fysieke en de digitale economie, zoals distributie en e-commerce. Zo lichten handelaars de consumenten in over hun aanbod via de advertenties in de media. Daarnaast spelen recensies of andere besprekingen van producten en diensten een belangrijke rol in het retailverhaal.

## **7.5 De ervaringseconomie en de lokale verankering**

Maar het verhaal stopt niet bij retail en e-commerce alleen. De werken van Richard Florida<sup>14</sup> over de “creatieve klasse” tonen aan dat de leden van die creatieve klasse een sleutelfactor zijn in de economische ontwikkeling van de postindustriële steden<sup>15</sup>. De culturele en creatieve sectoren dragen ook bij tot het aantrekken van investeerders en toeristen. De geneigdheid om te investeren wordt steeds meer bepaald door die ongreepbare factoren.

De creatieve economie is, zoals Richard Florida stelt, een bestanddeel van een ruimer begrip, de ervaringseconomie. Deze omvat alle economische waarde die gecreëerd wordt en die een deel “ervaring” bevat. De ervaringseconomie draagt onrechtstreeks bij tot de aantrekkelijkheid van de leef- en werkomgeving, waardoor, via een positieve terugkoppeling, zowel de inwoners als de bedrijven en nieuwe vormen van ervaringsdiensten aangetrokken kunnen worden en ook de lokale economie kan worden versterkt. De beschikbaarheid en de kwaliteit van lokale en regionale culturele en creatieve producten brengen tegelijkertijd een rijkere leefomgeving tot stand. Die factoren vormen een cruciaal element om creatieve talenten aan te trekken.

---

<sup>11</sup> Lazzaro, E., Lowies J-G., (2014) Le poids économique des Industries culturelles et creatives en Wallonie et à Bruxelles, via : <https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2017/01/Rapport-final-ICC.pdf>

<sup>12</sup> Lazzaro, E., Lowies J-G., (2014) Le poids économique des Industries culturelles et creatives en Wallonie et à Bruxelles, via : <https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2017/01/Rapport-final-ICC.pdf> en Van Andel, W. & Schramme, A (2015) Creatieve Industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse, via: <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5899bb6261131/58c66c8a87b25.pdf>

<sup>13</sup> “Wat is de toekomst van media in de Belgische hoofdstad?” (2017), via: <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/03/Press-Release-NL.pdf> en Komorowski, M. (2017), “report on Data Analysis: Brussels’ media industry”, via: <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/MCB-Deliverable-2.3a.pdf>

<sup>14</sup> Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

<sup>15</sup> Florida R. (2005). Cities and the Creative Class. New York: Routledge.

De belevingseconomie (of vrijetijdseconomie) is inderdaad een belangrijke directe en indirecte werkgever, en een sector die sterk afhankelijk van media-impulsen om succesvol te zijn. Zo zijn de sectoren uit de belevingseconomie zoals de toerisme-, de cultuur- of de sportsector sterk afhankelijk van media om hun evenementen kenbaar te maken. De horeca, de cultuursector en de sportsector zijn op hun beurt motoren voor andere innovatieve sectoren en industrieën. Een sterk ontwikkelde belevingseconomie staat niet alleen als afnemende industrie aan de basis van het tot stand komen van zogenaamde industriële clusters.







Een goed uitgebouwde belevingseconomie versterkt de economische textuur van een land, streek of stad in het algemeen. Het bestaan van een ruim aanbod van cultuur, sport of andere belevingsmogelijkheden is een belangrijk vestigingsfactor voor alle werknemers, maar voor hooggekwalificeerde werknemers in het bijzonder. Werkgevers zijn op hun beurt op zoek naar medewerkers met specifieke competenties, en een dichte concentratie van competente werknemers vergemakkelijkt de invulling van hun vacatures. Dit is de reden waarom industriële clusters en belevingsclusters elkaar kruis bestuiven.

Het is voor beleidsmakers vaak gemakkelijker om naast de nodige infrastructuur ook met succes te investeren in de softte factoren die het ontstaan van een belevingscluster mogelijk maken dan bv. via subsidies rechtstreeks te investeren in een industriële cluster.

Een rijke belevingseconomie heeft inderdaad een sterke aantrekkingskracht op hooggeschoolde creatievelingen, die de motor zijn van de creatieve cluster en zijn capaciteit waarborgen om zich steeds opnieuw te heruitvinden. Bij analyses van clusters blijkt de creatieve cluster dus vaak één van de meest succesvolle te zijn van de zes types van clusters die in de figuur hieronder worden beschreven.

**6 DIFFERENT TYPES**

The media cluster phenomenon is very complex and not every media cluster is the same. This typology reveals the driving forces and main characteristics of certain kind of media clusters to group them into 6 categories.

	<b>CREATIVE REGION</b>	Metropolitan regions that attract through URBANIZATION ECONOMIES	Paris, Amsterdam, Singapore
	<b>GIANT ANCHOR</b>	Defined by the location of major media institutions that outsource forming LOCALIZATION ECONOMIES	Hilversum, Leipzig, Cologne
	<b>SPECIALIZED AREA</b>	Smaller city or neighbourhood that highly specializes in a media activity creating AGGLOMERATION ECONOMIES	Soho in London, St. Pauli in Hamburg, Silicon Valley
	<b>ATTRACTING ENABLER</b>	Local facilities and resources that attract and enable media activities creating LOCALIZATION ECONOMIES	Babelsberg Film Studios, Pinewood Studios Group
	<b>REAL ESTATE</b>	Artificially formed through real estate investment that targets media activities and offers office space	Media Park Hilversum, Dubai Media City
	<b>POOLING INITIATIVE</b>	Artificially formed through a private or publicly funded initiative	RockCity Sweden, @22 in Barcelona, Screen.brussels

## 7.6 Opkomst van “fake news”:

Sommige nieuwe ontwikkelingen zorgen ervoor dat objectieve nieuwsgaring en verspreiding onder druk staat. Digitalisering maakte een efficiëntere nieuwsproductie en –distributie tegen een veel lagere kostprijs mogelijk. Terwijl het vak van uitgever voorheen hoge kapitaalinvesteringen in productiecapaciteit vereiste en hoge distributiekosten teweegbracht, waardoor de drempel om een concurrerende publicatie op te starten te hoog was voor te kleine initiatieven, verlaagde digitalisering deze kosten drastisch.

Tegelijk veroorzaakten de gedaalde productie- en distributiekosten van nieuws en andere media een golf van snel geproduceerde nieuwsitems die de test van redactionele integriteit niet doorstaan. Aan de productiezijde kan iedereen een professioneel lijkende website maken waarop ongecontroleerde berichten verschijnen. Aan de distributiezijde kunnen deze nieuwsitems kosteloos verspreid worden via het web of gedeeld worden langs de kanalen van sociale media (Twitter, Facebook). Terwijl deze ontwikkelingen in de begindagen van het web werden verwelkomd als een positieve evolutie waardoor de gewone burger zijn mening gemakkelijker kan verkondigen, is de keerzijde van deze ontwikkeling dat we de recentste jaren geconfronteerd worden met een toename van onbevestigde geruchten of, in het slechtste geval, moedwillig onjuiste verhalen.

Dit fenomeen heeft een ongekeende omvang gekregen via de sociale media, gezien hun groot bereik en specifieke kenmerken. Via sociale media kan iedereen die toegang heeft tot een internetverbinding, gemakkelijk en bijna kosteloos nieuws in omloop brengen. De berichten krijgen een geloofwaardig statuut naarmate ze meer en meer gedeeld worden in vriendennetwerken. Er bestaat evenwel geen enkele controle op de kwaliteit van de inhoud en de regelgeving is beperkt en moeilijk toepasbaar omdat de auteur maar moeizaam kan worden getraceerd. Het internet heeft geleid tot een “deregulering van de informatiemarkt”, daarover zijn zowel de Franse socioloog Gérald Bronner als de hoofdredacteur bij de Standaard, Karel Verhoeven, het eens<sup>16</sup>. Op het internet zijn er geen ‘gatekeepers’ die bepalen welke info wordt toegelaten. Daarenboven zorgen filteralgoritmen ervoor dat op basis van iemands leesgedrag op het internet gelijkaardige informatie zal worden aangeboden. Dit is commercieel slim, maar het werkt intellectueel zeer beperkend als iemand enkel nog nieuws ontvangt dat de eigen voorkeuren of vooroordelen bevestigen.

Wat telt in de digitale nieuwswereld is het aantal ‘clicks’: hoe meer personen een bericht aanklikken of delen, hoe meer advertentie-inkomsten de auteur ervan opstrijkt. Nieuws moet verkopen, in het oog springen. Of de inhoud al dan niet correct is, is minder van belang. Sociale media zijn dus een uitermate geschikt medium om nepnieuws te verspreiden, maar ook om opiniemakerij de wereld in te sturen. Zo worden de sociale media ook een politiek wapen om de politieke tegenstander te boycotten of zichzelf al dan niet via eerlijke informatie te promoten. Het dringt feiten, de waarheid en rede steeds meer naar de achtergrond<sup>17</sup>. In tegenstelling tot de sociale netwerken, houden de informatiemedia zich aan de journalistieke deontologie waarvan de basis de verificatie van de informatie is alvorens ze te verspreiden. Fact checking is niet ontstaan met het internet en de sociale netwerken. Het past diep in het kader van het DNA van de informatiemedia.

---

<sup>16</sup> “Feit of fictie in de (nieuwe) media: op weg naar het post-truth tijdperk?”, 11 mei 2017 (Persprijs duurzame ontwikkeling FRDO)

<sup>17</sup> “Feit of fictie in de (nieuwe) media: op weg naar het post-truth tijdperk?”, 11 mei 2017 (Persprijs duurzame ontwikkeling FRDO)



## 7.7 Intellectuele eigendomsrechten

De leefbaarheid van de media (en bij uitbreiding van alle creatieve sectoren) is afhankelijk van een aangepaste bescherming van de intellectuele eigendomsrechten. De digitalisering van de media ligt in het bijzonder aan de oorsprong van een aanhoudende spanning tussen de grote online feedreaders, die informatiefragmenten aan hun gebruikers willen leveren, en de mediagroepen, die de verspreiding van te grote fragmenten wensen te vermijden, terwijl zij er zich toch van bewust zijn dat die feedreaders ook soms het aantal bezoekers naar omhoog kunnen trekken.

Naast de verkoop van publicaties en advertenties halen de uitgeverijen van dag- en weekbladen ook beperkte inkomsten uit wettelijke en contractuele licenties voor hergebruik van hun content door derden. Slechts 1% van de totale omzet van de Belgische uitgevers van schrijvende pers is afkomstig van licenties. Licenties regelen en financieren ook het online-verkeer van content en vormen een essentieel onderdeel van het digitale uitgeefmodel van kranten en magazines. De inhoud van dag- en weekbladen wordt in deze context echter in hoge mate zonder licentie hergebruikt. Dit hergebruik neemt de vorm aan van piraterij (i.e. het deels of integraal kopiëren van een artikel), parasitisme (i.e. het herschrijven van een artikel zonder eigen creatieve inbreng) en aggregatie van links naar artikels zonder correcte deeplinking. Sites die aan piraterij doen, parasiteren of aggregeren, vermarkten vaak niet-gelicenceerde content via de verkoop van advertenties langsheen hergebruikte content zonder aan de productiekosten ervan te hebben bijgedragen. Het hergebruik van kranten- en magazineartikels zonder licentie is een belangrijke barrière voor de uitbouw van een duurzaam betaalmodeel voor digitale content. Vandaag kunnen kwalitatieve digitale nieuwsartikels, mits een paar kleine aanpassingen (bv. titel en foto's), worden overgenomen op andere digitale mediakanalen zonder dat de uitgever of de auteur hiervoor een compensatie ontvangt.

Het voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt van 14 september 2016<sup>18</sup> voorziet in de invoering van een (beperkt) uitgeversrecht voor persuitgevers. Dit uitgeversrecht heeft tot doel de online publicaties te beschermen en laat uitgevers uit eigen hoofde toe om hun content te exploiteren en efficiënter op te treden tegen derde inbreukmakers die de content hergebruiken zonder licentie en winstgevend zijn op de kap van de door de uitgevers gepubliceerde content. Perspublicaties krijgen in dit voorstel echter niet hetzelfde reproductierecht als andere collectieve werken zoals bijvoorbeeld films, tv en muziek. In deze context wordt door de persuitgevers betreurd dat het recht voor perspublicaties beperkt is tot het digitaal hergebruik en dus geen ander soort hergebruik, zoals papier, bestrijkt. Daarenboven zou het recht reeds 20 jaar na het verschijnen van de perspublicatie vervallen, terwijl voor andere categorieën een termijn van 50 jaar geldt. In het kader van de wettelijke licentie inzake reprografie, int Reprobel vergoedingen met name bij de bedrijven en de onderwijsinstellingen. De verkregen opbrengsten worden verdeeld onder de auteurs en de uitgevers.

In het kader van een gerechtelijke procedure die door Hewlett Packard werd ingesteld, heeft het Europees Hof van Justitie geoordeeld dat de Belgische wetgeving (die zowel de uitgevers als de auteurs vermeldt) niet in overeenstemming was met de Europese wetgeving, die het enkel over de auteurs heeft<sup>19</sup>. Het Hof sluit een vergoeding voor uitgevers echter geenszins uit: die vergoeding kan op het

---

<sup>18</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=NL>

<sup>19</sup> Datanews 13/11/2015, 'HP wint rechtszaak tegen Reprobel: Belgische regels in strijd met Europa' Online: <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/hp-wint-rechtszaak-tegen-reprobel-belgische-regels-in-strijd-met-europa/article-normal-625049.html>

nationale recht van een lidstaat zijn gestoeld en zelfs onder het Europees recht is zo'n vergoeding denkbaar, op voorwaarde dat ze geen afbreuk doet aan de billijke vergoeding van de auteurs<sup>20</sup>.

Naar aanleiding van het arrest van het Europees Hof van Justitie zijn op 10 maart 2017 twee koninklijke besluiten<sup>21</sup> in werking getreden die nieuwe regels op het vlak van reprografie vastleggen<sup>22</sup>. Het sui-generis vergoedingsrecht van uitgevers wordt vastgelegd in het koninklijk besluit betreffende de vergoeding verschuldigd aan uitgevers voor de reproductie op papier of op een soortgelijke drager van hun uitgaven op papier van 5 maart 2017. Dit recht kan dus enkel worden inroepen ingeval van de reproductie op papier van hun papieren uitgaven, d.w.z.; de pure fotokopie. De uitgevers krijgen dus geen compensatie voor de reproductie van hun digitale uitgaven naar papier, van hun papieren uitgaven naar digitaal en van hun digitale uitgaven naar digitaal. Het feit dat in deze wetgeving wordt voorbijgegaan aan de technologische realiteit wordt betreurd door de rechthebbenden. In hun standpuntnota van 1 februari 2017<sup>23</sup> beklemtonen de federaties voor de uitgeverijen van dag- en weekbladen (LA PRESSE.be, The Ppress en de Vlaamse Nieuwsmedia) het belang van eenzelfde bescherming voor digitale en print publicaties van persuitgevers.

## 8 Strategieën en maatregelen op het niveau van de bedrijven

Zoals reeds in punt 3 vermeld, hebben de geschreven media voor het grootste deel een strategie die op twee hoofdlijnen gebaseerd is. De eerste hoofdlijn van die strategie bestaat er dus in andere titels in handen te krijgen of persconglomeraten te creëren die over een portefeuille aan titels beschikken en waarin er een rationalisering wordt doorgevoerd.

De tweede hoofdlijn van die strategie streeft naar organische groei in het segment van de digitale publicaties, waarbij het einddoel is om systematisch de daling aan inkomsten uit papieren uitgaven te compenseren door de stijgende inkomsten uit digitale publicaties. De titels die als kwaliteitstitels gepositioneerd zijn, worden doorgaans veeleer gefinancierd via een model dat deels gebaseerd is op de verkoop aan particulieren (abonnementen of dagelijkse toegang). Voor de andere titels streven de groepen ernaar om een maximum aan lezers te bereiken en concentreren zij zich meer op een bedrijfsmodel dat op reclame gebaseerd is. De inkomsten vloeien voort uit een mix van reclameinkomsten en verkoop. Het meest courante model wordt freemium genoemd en wordt tegenwoordig aangeboden door de grote meerderheid van de uitgevers. Een groot deel van de artikels zijn gratis, maar toch zijn nogal wat artikels betalend. De gratis artikels genereren in dit model dan ook niet enkel trafiek naar reclameboodschappen maar ook naar betalende artikels. Afhankelijk van het type van verdienmodel zullen bepaalde uitgeverijen ervoor kiezen om in de komende jaren het aantal artikelen tegen betaling te verhogen.

---

<sup>20</sup> Op 12 mei 2017 sprak het Hof van Beroep in Brussel zich ten gronde uit in de zaak tussen HP en Reprobél en bevestigde het zonder meer dat de vergoeding van de uitgevers rechtmatig is en de eigen compensatie van de auteurs niet aantast.

<sup>21</sup> Koninklijk besluit betreffende de vergoeding voor reprografie verschuldigd aan auteurs van 5 maart 2017 en Koninklijk besluit betreffende de vergoeding verschuldigd aan uitgevers voor de reproductie op papier of op een soortgelijke drager van hun uitgaven op papier van 5 maart 2017

<sup>22</sup> Presscenter.org 25/11/2016, "Aanpassing van de regels die de vaststelling en de inning van de vergoeding voor reprografie regelen". Online: <http://www.presscenter.org/nl/pressrelease/20161125/aanpassing-van-de-regels-die-de-vaststelling-en-de-inning-van-de-vergoeding-vo>

<sup>23</sup> Position paper inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy van La Presse.be, The Ppress en Vlaamse Nieuwsmedia, 1 februari 2017

Tegelijkertijd worden er experimenten gedaan inzake de uitbreiding van e-commerce, mobiele websites, “data-driven marketing” en door aanwezigheid op de sociale netwerken. De interactie tussen die applicaties en de digitale publicaties van de uitgevers moet het mogelijk maken om ze wederzijds te versterken. Zo kunnen de digitale publicaties bijvoorbeeld trafiek genereren naar de e-commerce uitbreidingen. Steeds steunend op de kracht van de naam van een mediamerk, experimenteren sommigen ook met de verkoop van andere producten of diensten, bijvoorbeeld evenementen, reizen of detailverkoop.

De keerzijde van de medaille van het merendeel van de mogelijke strategieën, zeker wanneer zij aan een digitaliseringsproces verbonden zijn, is het effect van “the winner takes it all”. Dat effect is heel bekend in de context van internetondernemerschap (Google, Amazon, Facebook, Apple (I-tunes)), waar de eerste speler die een kritieke bezoekersmassa bereikt de volledige markt in de wacht sleept door zijn diensten of producten aan te bieden tegen een prijs die de kleinste spelers verdrijft en de toegang van nieuwkomers op de markt onmogelijk maakt. Vaak is de dienst zelfs volledig gratis, maar de bezoekersmassa maakt het mogelijk om de productiekosten te dekken via de reclame-inkomsten en de commerciële exploitatie van de persoonsgegevens van de gebruikers.

### **8.1 Innovatieve en exploratieve strategieën: nieuwe bedrijfsmodellen, nieuwe markten en partnerschappen**

Het digitaliseringsproces stelt de uitgeverijen in staat om nieuwe diensten aan te bieden via nieuwe kanalen en om die diensten aan te passen aan het profiel van de individuele klanten. De uitgevers zijn op zoek naar nieuwe inkomstenmodellen die aan de steeds grotere vraag naar digitale mediaproducten beantwoorden. De uitgevers hanteren hierbij een tweestappenstrategie waarbij ze de papieren versie zo lang mogelijk trachten te behouden en tegelijk investeren in een digitaal verdienmodel. Binnen deze tweestappenstrategie testen en combineren de uitgevers verschillende min of meer innovatieve en exploratieve strategieën. In deze context worden vier algemene strategieën aangewend

- Een gratis digitale publicatie steunend op advertentie-inkomsten;
- Een papieren publicatie waarbij de digitale publicatie als “toetje” bij de papieren versie wordt aangeboden;
- Een hybride strategie die erin bestaat om tijdens de week een digitale krant en in het weekend een papieren krant aan te bieden;
- Een betalende digitale publicatie.

Complementair aan deze algemene strategieën worden nog zes andere strategieën door de uitgevers toegepast:

- Uitbreiding en differentiatie van het aanbod via samenwerkingen en/of investeringen in O&O, innovatie en ICT;
- Investeren in een papieren of digitale krant, volledig personaliseerbaar volgens de wensen van de klant;
- Inzetten op de aanwezigheid op sociale media;
- Uitrollen van een digitale krant als middel om trafiek naar de eigen onlinediensten en e-commerce activiteiten te genereren;
- Ontplooien van de marketingactiviteiten;
- Ontwikkelen van e-commerce platformen

In de onderstaande paragrafen wordt dieper op deze vier algemene en zes complementaire strategieën ingegaan.

Als algemene strategieën hanteren de uitgeverijen de volgende vier types:

### ***Een digitale publicatie als middel om advertentie-inkomsten te genereren***

In België domineren, zoals in de rest van de wereld, twee modellen; het 'rechtstreekse verdienmodel' dat later wordt besproken en het 'onrechtstreekse verdienmodel' dat voornamelijk steunt op reclame-inkomsten. Dit model steunt op een zo groot mogelijk populatiebereik, aangezien de "business-to-business"-betalingsbereidheid van adverteerders dan hoger is, en focust bijgevolg op inhoud die een zo breed mogelijk publiek aanspreekt. Tussen beide modellen zijn hybride vormen mogelijk.

In de digitale markt is de betalingsbereidheid van eindconsumenten lager dan voor papieren publicaties, waardoor het advertentie-gebaseerd model dominant is. De vuistregel is dat de marktleider qua bereik neigt naar een advertentie-gebaseerd model, zoals hln.be in Vlaanderen. De meeste uitgevers experimenteren met hybride combinaties van beide modellen, waarbij men de rechtstreekse inkomsten van de digitale publicaties tracht te verhogen door dit te koppelen met een abonnement op de papieren editie. De meeste uitgevers zijn van start gegaan met een gratis onlinekrant of een gratis digitale versie van hun papieren krant om enerzijds reclame-inkomsten te genereren en anderzijds hun lezers net zoals de concurrenten ook een digitaal alternatief aan te bieden. Tegenwoordig biedt de grote meerderheid van de uitgevers ook het freemiummodel aan (een groot deel van de inhoud is gratis, maar bepaalde inhoud met een hogere meerwaarde is slechts beschikbaar door middel van aankoop of een abonnement).

### ***Een papieren en digitale publicatie met de digitale versie als 'toetje'***

De strategie hierachter bestaat erin om de lezers van papieren publicaties geleidelijk aan te laten kennismaken met de digitale versie door deze gratis aan te bieden bij een papieren abonnement. Dit met het oog op de toekomst waarbinnen het digitaal lezen aan belang blijft winnen en bijgevolg het verdienmodel op basis van een papieren abonnement steeds meer onder druk komt te staan.

### ***Een hybride strategie***

De meeste uitgevers volgen op dit ogenblik een hybride strategie die erin bestaat om tijdens de week een digitale krant en in het weekend een papieren krant aan te bieden. De meeste uitgevers denken dat het hybride product op vrij korte termijn dominant zal worden. Ze sluiten daarenboven uit dat een 100 procent digitaal businessmodel op komst is. Mocht een 100 procent digitaal model toch een feit worden, dan zullen ze dankzij deze hybride strategie voorbereid zijn. De meeste uitgevers promoten dan ook sterk hun hybride producten.

Een hybride model is inderdaad de eerste demarche in een tweestappenstrategie waarbij men probeert om de papieren krant zo lang mogelijk in leven te houden met het pakket papier-digitaal als tussenstadium. Dit heeft in het bijzonder als doel om een maximum aan lezers in staat te stellen om aan het digitaal lezen te wennen. De idee achter die strategie is dat de voortdurende daling van de papieren oplagen de krantenbedeling op een bepaald moment onbetaalbaar zal maken. De uitgevers hopen dat dan een voldoende aantal lezers van de digitale en de papieren drager samen geneigd zullen zijn om naar het 100% digitale model over te stappen.

### ***Een digitale publicatie om rechtstreeks inkomsten te genereren***

In het 'rechtstreekse verdienmodel' haalt de uitgever de meerderheid van zijn inkomsten uit rechtstreekse verkoop aan lezers, hetzij via abonnementen, hetzij via losse verkoop. Dit model focust doorgaans op een niche waar de "business-to-consumers"-betalingsbereidheid van lezers hoog ligt, zoals het financieel nieuws.

Complementair aan deze strategieën ontwikkelen de uitgeverijen de volgende zes bijkomende strategieën:

### ***Uitbreiding en differentiatie van het aanbod via samenwerkingen en/of investeringen in O&O***

We zien verscheidene toenaderingen tussen de wereld van de informatietechnologie, de wereld van de telecommunicatie en de mediawereld. Bij deze samenwerkingsvormen zien we twee types van samenwerking, de bilaterale en de multilaterale.

Bij bilaterale samenwerkingsvormen spelen startups vaak een belangrijke rol door het brengen van innovatieve en creatieve input. Deze input kan, zoals hierboven werd beschreven, ook gebeuren via participaties of overnames. Maar de creatieve en innovatieve benadering van startups kunnen ook gerepliceerd worden via een ondernemende organisatiestructuur en intrapreneurship. Bij De Persgroep zijn de ict-gerelateerde diensten daarom georganiseerd in zeer onafhankelijke squads, zowel op het vlak van strategische beslissingen als op het vlak van de financiële middelen. De samenwerking tussen deze squads wordt gestimuleerd maar niet verplicht. Het komt aan elke squad toe om zijn meerwaarde in een samenwerking te kunnen bewijzen en zo de andere squads te overtuigen om hun te laten toetreden tot de ene of de andere samenwerking. Het principe dat schuilt achter deze organisatiestructuur is dat er vele strategieën mogelijk zijn, maar weinige succesvol zullen zijn. Wil men één succesvolle strategie ontwikkelen, dan moet men er vele proberen. Om dit te kunnen doen moeten de strategieën van bottom up komen en niet van top down.

Multilaterale samenwerking tussen uitgevers verloopt doorgaans moeizaam, wegens de concurrentiële spanningen die steeds blijven doorwerken. Soms ontstaan er initiatieven over de bedrijfsgrenzen heen. De Belgische uitgevers investeerden bijvoorbeeld in een geïntegreerd inlogsysteem (Media ID), waarmee de lezers middels één gebruikersnaam en paswoord zouden kunnen inloggen op alle nieuwswebsites, om de wildgroei aan afzonderlijke gebruikersnamen en paswoorden te stoppen.

Voor de lancering werd Media ID binnen verschillende doelgroepen uitgebreid getest. De belangrijkste conclusie was dat de gebruiker onvoldoende meerwaarde zag in één login voor verschillende nieuwssites. Aangezien de gebruiker niet zo veel ongemak ervaart van een specifieke login per nieuwssite, zullen de nieuwsmedia zich op individuele basis blijven inzetten om gebruikers beter te herkennen en om de content, de diensten beter op de noden van de gebruikers af te stemmen. De enige universele log-in die beschikbaar is, is die van Facebook, die gebruikt wordt door de Belgische uitgevers. Dit levert de controle over unieke gebruikersgegevens echter over aan deze Amerikaanse socialemediawebsite.

Multilaterale samenwerking over de sectorale grenzen heen lijdt niet onder de onderhuidse concurrentiële spanningen tussen uitgevers, maar er moet wel een winwin zijn voor alle betrokken bedrijven. Hier hebben we het voorbeeld van het e-commerce platform Storesquare dat op p. 22 uitgebreid wordt besproken.

Een laatste voorbeeld van cross-sectorale multilaterale samenwerking zijn de investeringen van Google in O&O van Europese uitgevers middels het "Google Digital News Initiative". Dit lijkt een belangeloos mecenaat, maar men dient kritisch te blijven voor de verborgen agenda van Google om deze investeringen aan te gaan. Google zet de krijtlijnen uit, en we kunnen vermoeden dat het geen initiatieven gaat steunen die te sterk afwijken van het technologiepad dat Google voor ogen heeft.

### ***Een papieren of digitale publicatie, volledig personaliseerbaar volgens de wensen van de klant***

Wat customized printing betreft, creëert Het Belang van Limburg subregionale versies van zijn dagbladen op basis van "reversed printing". Dit betekent dat men eerst lokale nieuwtjes op de website van de krant publiceert. Die artikeltjes worden naar gemeente gerangschikt op de website. Naar gelang van de belangstelling die de bewoners van een stad of gemeente betoond hebben voor een bepaald nieuwsitem uit de digitale versie drukt de redactie de op de website meest gelezen digitale nieuwtjes af in haar plaatselijke papieren versie. Zo drukt Het Belang van Limburg o.m. plaatselijke kranten zoals bv. "Het Belang van Neerpelt".<sup>24</sup>

Maar ook digitaal zijn er tal van initiatieven die consumentenartikels laten lezen van verschillende kranten en magazines van één uitgever. De Persgroep lanceerde 'Topics', een 'Spotify voor journalistiek', waar op maat van bepaalde gebruikersprofielen een selectie van artikels uit zijn verschillende publicaties gebundeld worden.

Deze verdere personalisering van vooral de digitale kranten zal ertoe leiden dat de gepersonaliseerde krant voor de lezer meer en meer zijn interface zal worden via gerichte artikels en advertenties naar zijn online en fysiek consumentengedrag. Artikels over reizen, restaurant en wijnrecensies die in de interessesfeer van de lezer liggen, zullen de lezers rechtstreeks bij bevriende of eigen retail-websites brengen, waarop de lezer/consument zijn aankopen op instante wijze zal kunnen uitvoeren.

### ***Aanwezigheid op sociale media***

Uitgeverijen trachten via hun aanwezigheid op sociale media lezers naar hun site of betaalmuur aan te trekken. Dit doen zij door bijvoorbeeld teasers te plaatsen op de startpagina's van Facebookgebruikers. Door middel van één klik op deze teaser wordt de Facebookgebruiker rechtsreeks naar de site van de uitgeverij gebracht.

### ***Een digitale publicatie als middel om trafiek naar onlinediensten en e-commerce activiteiten te genereren***

Verscheidene uitgevers investeren parallel met hun kernactiviteit ook in pure digitale initiatieven. Een eerste strategische reden hiervoor is het verrijken van de bestaande digitale publicaties door middel van diensten met toegevoegde waarde. In dit eerste geval verschijnt de nieuwe dienst binnen de bestaande digitale publicaties als een "plug-in" die de informatiewaarde van de mediawebsite verhoogt. Een tweede reden is het bekomen van commissie-inkomsten telkens wanneer deze bijkomende diensten een verkoop kunnen realiseren, zoals bij tweedehandssites. De derde reden zijn bijkomende data-gedreven advertentie-inkomsten. Een laatste reden is klantenbinding door middel van dienstenbundeling. In deze context heeft de Persgroep bijvoorbeeld een 50 procent participatie in de immowebite Realo.be, en publiceert het online media zoals Vacature.com voor vacatures en Tweakers.net voor technologie nieuws.

---

<sup>24</sup> CRB 2017-0313 Het ecosysteem van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector (14/03/2017): <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/nl/doc17-313.pdf>

De Persgroep bezit ook twee MVNO's (Mobile Virtual Network Operators), t.w. Jim Mobile en Mobile Vikings. Deze bedrijven verkopen mobiele internettoegang in de retailmarkt, maar bezitten geen eigen telecomnetwerk. Beide MVNO's huren capaciteit van Telenet, dat in 2015 het BASE-netwerk overkocht van KPN<sup>25</sup>.

Mediahuis publiceert onlinemediã zoals Jobat.be voor vacatures, Hebbes.be en de Koopjeskrant.be voor tweedehandsverkoop en Zimmo.be voor immobiliën.

Rossel publiceert onlinemediã zoals de evenementenagenda Out.be en Rendez-vous.be voor relaties. IPMGroup bezit Logicimmo.be voor immobiliën en de gokwebsite Betfirst.be.

### ***Ontplooiën van de marketingactiviteiten***

Uit de bovenstaande voorbeelden blijkt duidelijk dat onze uitgevers, net zoals andere digitale ondernemers, wel moeten investeren in de ontwikkeling van de nieuwe technologieën als zij hun plaats willen behouden in deze digitale economie die, door de afwezigheid van grenzen, aan een hevige concurrentie blootgesteld is. De ontwikkelingsvooruitzichten van de e-commerce zijn inderdaad nog aanzienlijk en kunnen nog groter worden in het bijzonder dankzij de technologieën verbonden aan de mobiele telefoon (Erhel et La Raudière, 2014<sup>26</sup>). De vereenvoudiging van de taken voor de consument is één van de voordelen van e-commerce ten opzichte van de fysieke verkoop. Daardoor kan de verkoop via mobiele applicaties zich alleen maar verder ontwikkelen.

Eén van de horizonten omvat de ontwikkeling van technologieën die alle stappen van de onlineverkoop mogelijk maken via één enkele mobiele applicatie. Daartoe maken de mobiele toestellen het mogelijk om de gebruiker gemakkelijk te herkennen en bieden zij dus oplossingen om bankbetalingen vanuit mobiele telefoons en tablets te beveiligen. De techniek van geolocatie maakt het mogelijk om in real time de plaats te bepalen waar elke consument zich bevindt. Voor zover de consument zijn lokalisatie toestaat, is het kinderspel om hem gerichte reclame te sturen die verband houdt met de winkels die zich in zijn buurt bevinden. Zo kan men of zou men door instantmarketing de klant kunnen bereiken via zijn telefoon en hem aantrekken - pull marketing - naar de winkels in de buurt van de plaats waar hij zich bevindt of hem aantrekken naar een product in de supermarkt waar hij zijn inkopen aan het doen is.

Een andere horizon is parallel daarmee in ontwikkeling, die van de profilering van de e-kopers, of het nu is via het gebruik van klantenkaarten waarmee aankopen die eerder op het internet werden gedaan kunnen worden getraceerd, of allerlei technologieën voor profilering en bepaling van doelgroepen die aan onze activiteiten op het internet verbonden zijn. Uitgevers beschikken via het surfgedrag van hun lezers zowel voor hun betalende als voor niet-betalende diensten over heel wat informatie over hun lezers. Deze gegevens kunnen al dan niet in combinatie met andere data gebruikt worden om het consumenten profiel van elke lezer te vervolledigen.

---

<sup>25</sup> Deredactie.be, 20/04/2015. 'Telenet koopt Base voor 1,325 miljard euro'. Online:

<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/economie/1.2310414>

<sup>26</sup> ERHEL, C. et LA RAUDIÈRE, L. (2014). Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique, Assemblée nationale, 14 mai 2014. Beschikbaar op:

<https://play.google.com/books/reader?id=51yeAwAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=fr&pg=GBS.PA1>

Een consument die de mogelijkheid heeft om al zijn aankopen enkel via digitale kanalen te doen, door zijn mobiele telefoon of zijn computer te gebruiken, ziet dus binnen de cloud een kaart van zijn voorkeuren verschijnen die in real time geactualiseerd wordt terwijl hij zijn aankopen doet en op het internet surft. Aangezien al zijn smaken bekend zijn, is het mogelijk om zijn consumptieprofiel te optimaliseren teneinde dit zo precies mogelijk te maken. Daardoor kan gerichte reclame, door algoritme, meer aansluiten bij de voorkeuren van de consumenten, waardoor terzelfder tijd het aantal reclameboodschappen die naar de consument worden gestuurd, kunnen worden beperkt. Dat zou een optimalisering van de push marketing zijn die, zoals de naam aangeeft, erin bestaat om een product naar de klant te duwen. Deze rol van push marketeer willen de grote uitgevers van kranten en magazines in België maar al te graag op zich nemen. Natuurlijk zullen ze de grote digitale spelers zoals Google, Facebook en Amazon opnieuw op hun weg tegenkomen.

In deze context past ook het recente initiatief van de Persgroep om de aandelen van Roularta in Medialaan (VTM, Q-Music, Mobile Vikings, Stievie...) over te nemen waardoor het enige eigenaar wordt<sup>27</sup>. Op die manier wil het zijn inzet op de advertenties van de toekomst kracht bijzetten. Met al deze merken in zijn portefeuille bevindt het zich in een gemakkelijkere positie om persoonlijke data te verzamelen en deze vervolgens aan te wenden om gepersonaliseerde reclame te verkopen. De beste manier om zoveel mogelijk persoonlijke data te verzamelen, is ervoor te zorgen dat een telecomabonnement en krantenabbonnementen (papier en digitaal) samen worden verkocht. Op die manier wil de Persgroep tegengewicht bieden aan de grote digitale spelers zoals Google. Deze buitenlandse digitale spelers hebben daarenboven het voordeel van schaafeffecten op hun Amerikaanse thuismarkt die ze kunnen gebruiken om een scherp concurrentiële prijszetting te hanteren in de kostprijs van advertentiecampagnes. Daarenboven hebben deze spelers ook een serieuze onderhandelingskracht in vergelijking met mediahuizen en retailbedrijven t.o.v. producenten van goederen en diensten, die genoopt zijn om de platformen en kanalen van spelers zoals Google te gebruiken om de eindconsument te bereiken.

Een convergentie tussen mediabedrijven, retailbedrijven, nutsbedrijven, dienstenleveranciers en aanbieders van internetplatformen van alle aard is in vele vormen concrete vorm aan het krijgen (zie ook het deel over O&O en samenwerking hieronder).

De digitale krant biedt inderdaad veel mogelijkheden om het businessmodel van uitgevers, retailbedrijven, nutsbedrijven, dienstenleveranciers en aanbieders van internetplatformen van alle aard uit te breiden naar andere sectoren. We verwijzen in die context naar de overname van de Washington Post door de CEO van Amazon Jeff Bezos, die het aanbod van de Washington Post ziet als een manier om o.a. de aantrekkelijkheid van zijn e-reader-platform Kindle te verhogen. De meeste uitgevers investeren inderdaad volop in interfaces die het mogelijk maken trafiek te genereren naar andere onlinediensten, zoals online-retail, immo-diensten en reisagentschappen.

### ***Ontwikkeling van eigen e-commerceplatformen***

Een voorbeeld hiervan is Storesquare dat een gemeenschappelijk initiatief is van Unizo, Roularta en KBC. Ondertussen heeft ook ING België beslist om mee te stappen in het Storesquare-verhaal. Het platform heeft de lokale handelaars en de KMO's als doelpubliek. Storesquare vormt als het ware het verlengstuk van de lokale handelaar die door een gebrek aan knowhow, tijd en middelen moeite heeft om de sprong naar e-commerce te maken. Volgens Roularta heeft een lokale handelaar vandaag de dag zowel een fysieke winkel als een online shop nodig om zijn publiek te bereiken. Behalve als e-

---

<sup>27</sup> De Standaard (3/10/2017), "Van Thillo wapent zich tegen Google", [http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002\\_03109065](http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002_03109065)



commerceplatform werpt Storesquare zich ook op als marketingkanaal en online etalage, wat belangrijk is voor de zichtbaarheid van de handelaar. De ambitie is groot aangezien de actieradius wordt uitgebreid naar Nederland en het aanbod met Farmasquare wordt verruimd naar voorschrijfvrije geneesmiddelen<sup>28</sup>.

## **8.2 Optimaliseringsstrategieën van de exploitatie**

Dalende oplagen en de daaruit voortvloeiende financiële druk maken een rationalisering van het arbeidsproces, constante herstructureringen en een toegenomen marktconcentratie onvermijdelijk.

Gezien de permanente zoektocht naar efficiëntie en synergieën, zijn de uitgevers ervan overtuigd dat concentratie door overnames eveneens buiten de grenzen door zal gaan. Volgens de ondervraagde Franstalige uitgevers is er op termijn waarschijnlijk slechts plaats voor twee uitgevers in de Federatie Wallonië-Brussel. Zij voegden daaraan toe dat in de toekomst meer samenwerking tussen concurrenten nodig zou zijn op het gebied van drukwerk en volgens één van de respondenten zelfs op het gebied van informatiegaring.

### **Optimaliseringsstrategie van het drukwerk**

Voor wat de drukactiviteiten betreft, menen bepaalde ondervraagde personen dat, rekening houdend met de dalende trend van de oplagen, er in de toekomst zowel aan Nederlandstalige als aan Franstalige kant nog slechts één enkele drukkerij zal kunnen blijven bestaan. Voor de tijdschriften gaat de trend naar outsourcing van hun drukwerk naar een drukkerij buiten de groep, aangezien de tijdsfactor minder kritiek is.

In het kader van de optimaliseringsstrategie worden de persen tijdens de daluren gebruikt voor commercieel drukwerk. De meeste uitgevers die een moderne drukkerij bezitten, werken ook voor andere uitgevers of commerciële klanten. Bepaalde drukkerijen, waaronder die van Roularta, staan voor het drukken van tijdschriften in rechtstreekse concurrentie met drukkerijen buitenshuis. Dit houdt de eigen drukkerij op het vlak van prijs en efficiëntie scherp. Ook de drukkerij van De Persgroep, die met ecologische inkt werkt, drukt tijdens de daluren soms voor commerciële klanten. Mediahuis drukt eveneens voor externe klanten, zolang de volumes aantrekkelijk zijn (o.a. horecaketens, grote evenementen). IPMGroup en Rossel gaven aan dat tijdens daluren drukken voor externe klanten uiterst zelden voorkomt, maar ze denken wel voortdurend na over eventuele synergieën, bv. het drukken van een magazine dat bij alle krantentitels van dezelfde groep kan gevoegd worden.

### **Optimaliseringsstrategie van de informatiegaring**

Voor wat de informatiegaring betreft, zou één van de denksporen die door één van de ondervraagde personen werd geopperd erin bestaan om een beroep te doen op regionale teams van journalisten die de informatie verzamelen voor de verschillende uitgevers en waarvan de gegevens vervolgens worden gedifferentieerd door de centrale redacties. Deze zouden aldus hun eigen invalshoek kunnen aanbrenge aan de basisgegevens. Hiermee zou het unieke karakter van elke publicatie bewaard kunnen worden, op dezelfde manier zoals dat vandaag al vaak gebeurt voor de verschillende titels van een uitgever. De vraag is in welke mate die ontwikkelingen aansluiten op het concurrentiebeleid, het mediapluralisme respecteren, en op welke manier de industrie dat model van gemeenschappelijke informatiegaring op een consensuele wijze zal kunnen organiseren.

---

<sup>28</sup> De Zondag (17/09/2017), CEO Xavier Bouckaert doet toekomstplannen van Roularta Media Group uit de doeken, "Storesquare is uniek", <http://www.dezondag.be/xavierbouckaert/>

### **Strategie van concentraties**

Die concentraties zijn steeds meer noodzakelijk voor de leefbaarheid van de uitgeverijen.

De ondervraagde uitgevers hebben overigens laten weten dat, als er al nog mogelijkheden voor consolidatie en samenwerking bestaan, deze niet oneindig zijn en dat de grenzen vrij snel bereikt zullen zijn.

In de context van de hierboven vermelde evoluties is het steeds waarschijnlijker dat de wet van Hotelling van toepassing wordt. In een convergerende en globaliserende digitale omgeving, moet de toegang tot voldoende gevarieerde inhoud immers gewaarborgd blijven en dat vergt extra aandacht vanwege de overheid.

Die trend wordt nog versterkt door het feit dat de elektronische en intelligente applicaties waarop bepaalde marktspelers rekenen nog verwezenlijkt moeten worden en dat zij gewoonlijk verwezenlijkt worden volgens het principe “the winner takes it all”, met als gevolg dat zij slechts één of twee bedrijven voordeel opleveren.

Die evoluties worden van nabij gevolgd door de gewestelijke regulators voor de audiovisuele media (VRM en CSA). Deze stellen rapporten op over de concentratie van de media. Dankzij die rapporten kan worden nagegaan of de recente concentraties niet tot een verarming van het media-aanbod geleid hebben.

### **8.3 Denksproten voor interventies en overheidsbekommernissen**

Ook de overheid kan de ontwikkeling van de leefbaarheid en de diversiteit van de sector op verschillende manieren ondersteunen. In Zweden bijvoorbeeld maakt de overheid gebruik van een mix van goedkope leningen om te investeren in de nieuwe technologieën en subsidies die ernaar streven de mediaproductie te ondersteunen.<sup>29</sup>

Hieronder bespreken we de beleidsmaatregelen die de overheid zou kunnen nemen om een duurzame economische ontwikkeling van de sector te bevorderen.

#### ***Algemene erkenning van het belang van de informatie-industrie en in het bijzonder van de klassieke pers voor de economie.***

We leven in een samenleving waarin aan de bevolking via veel verschillende kanalen een overvloed aan informatie wordt aangeboden. De klassieke pers speelt een sleutelrol in het correct informeren van de bevolking op basis van nieuwsfeiten. Zij hanteert een objectieve werkwijze waarin factchecking een centrale rol speelt en waarin geen plaats is voor alternatieve waarheden. Deze rol van objectieve nieuwsverslaggever wordt zelfs belangrijker in de context van de aanwas van nepnieuws op digitale mediakanalen. Via de nieuwe (digitale) media wordt het gemakkelijker en goedkoper om informatie/nieuws te verspreiden via het internet, bv. via sociale media. Dit maakt de informatiemarkt toegankelijker, maar minder controleerbaar en bijgevolg vatbaarder voor de verspreiding van nepnieuws.

---

<sup>29</sup> Karl Erik Gustafsson, Henrik Örnebring and David A L Levy (2009) Press Subsidies and Local News: The Swedish Case. Reuters Institute for the Study of Journalism. Online: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case_0.pdf)

Het is in die context belangrijk dat de media een door de overheid en de bevolking erkende en betrouwbare nieuwsverslaggeving garanderen.

Bovendien kan een sterke lokale en regionale aanwezigheid van de media-industrie als vertrekpunt dienen voor het ontwikkelen van een creatieve cluster, en dus voor een strategische regionale ontwikkeling. De spelers van de media-industrie spelen een belangrijke rol in het tot stand brengen van de “ongrijpbare factoren” van de lokale en regionale aantrekkelijkheid. Dat past in het kader van een bredere beweging van investeringen in de “intelligente steden”, waar de investeringen in de nieuwe technologieën bijdragen tot een grote concentratie aan startups, tot een voldoende aantal werknemers die over de gepaste bekwaamheden beschikken en tot “spill-over” effecten van kennis van de ene industrie naar de andere of van de academische wereld naar de industrie. Deze aspecten hebben bijvoorbeeld ook een belangrijke rol gespeeld bij de ontwikkeling van talrijke clusters, bv. in Silicon Valley.

In deze context vormt de gratis lokale pers een belangrijke voedingsbodem voor de ondersteuning van het lokaal weefsel en het gemeenschapsgevoel van inwoners. Daarnaast neemt het een belangrijke plaats in de waardeketen van de papier, grafische en uitgeverijensector in, in het bijzonder voor de distributeurs.

De productie en distributie van de gratis lokale pers en het reclaimedrukwerk staan net zoals dat van de nationale betalende pers onder stevige druk van de digitalisering o.a. door het gratis lokaal nieuwsaanbod en de online reclame op de sociale media. Op basis van een bevraging van 4,5 miljoen Belgische huishoudens door GfK blijkt evenwel dat 85% van de gezinnen de reclamefolders die ze in de brievenbus ontvangen, nog effectief lezen<sup>30</sup>. Doordat gemiddeld 2 personen per gezin de folders doornemen, ligt het effectieve bereik van de folder zelfs nog hoger. Ook een survey van bpost bevestigt dat het merendeel, nl. 94% van de bevolking de folders en de gratis pers effectief leest. De voorkeur voor lokale pers gaat bij de bevolking ook nog steeds uit naar de papieren drager. Het behoud van de gratis lokale pers is voor de bevolking dus belangrijk.

Toch willen de uitgevers van de gratis lokale pers het nagestreefde doel van de vermindering van het volume van het papierafval ondersteunen, o.a. omdat zij er ook belang bij hebben dat enkel de door de bevolking gewenste exemplaren worden gedrukt en verdeeld in de brievenbussen.

De mogelijke omschakeling van het huidige opt-out systeem; waarbij op de brievenbus wordt aangegeven dat de bewoners geen reclaimedrukwerk en/of gratis pers wensen, naar een opt-in systeem zou echter de doodsteek kunnen betekenen voor de gedrukte gratis lokale pers. Een opt-in systeem houdt concreet in dat gratis pers en reclaimedrukwerk enkel nog op plaatsen mag worden verdeeld waar expliciet JAJA-stickers op de postbus kleven. De uitgevers staan positief tegenover alle samenwerkingsinitiatieven met de overheid om het papierafval verder te verminderen, maar met een behoud van het huidig opt-out systeem.

Ook in het kader van een niet te verwaarlozen aantal klachten m.b.t. de distributie van de gratis pers en reclame staan de uitgevers positief tegenover een constructieve en transparante samenwerking met de overheid. Persuitgevers zetten permanent in op hun klantentevredenheid en volgen in die context de klachten van hun lezers van dichtbij op.

---

<sup>30</sup> Becommerce Market Monitor, January-march 2017, [http://becommerce.be/docs/BCMM\\_Q1\\_2017.pdf](http://becommerce.be/docs/BCMM_Q1_2017.pdf)

### **Garantie op een toegankelijke, diverse en onafhankelijke pers als fundament van de democratie**

In een democratie is het van belang dat iedere burger, ongeacht zijn woonplaats, inkomensklasse, enz. toegang heeft tot objectieve nieuwsfeiten, zij het via een papieren drager of via een digitale drager. Een goed geïnformeerde burger is zelfredzaam en maakt gefundeerde en intelligente keuzes. De schrijvende pers slaagt erin om ook de burgers te bereiken die geen toegang hebben tot digitale mediakanalen of er gewoon de voorkeur aan geven het nieuws op papier te lezen. In die context moet men ervoor opletten publicaties van algemeen en publiek nut enkel digitaal aan te bieden, om te vermijden dat bepaalde bevolkingsgroepen geen toegang meer hebben tot die publicaties. De levering van gedrukte kranten moet in elke gemeente mogelijk zijn tegen dezelfde prijs voor alle burgers, zodat ook zij die het meest afgelegen wonen toegang hebben tot die informatie. De overheidssteun van de bedeling van alle kranten, weekbladen en ledenbladen staat echter steeds meer onder druk. Er heerst hierover ook een politiek debat<sup>31</sup>. De uitgevers zijn vóór het behoud van deze overheidssteun, want deze zorgen ervoor dat kranten voor hetzelfde tarief toegankelijk zijn voor alle burgers, waar deze ook wonen in het land. De vergoeding die de Belgische staat aan Bpost betaalt, is gekoppeld aan kwaliteitsnormen waarbij Bpost het engagement aangaat om de kranten vóór 7.30 uur in heel het land en dus ook op moeilijk bereikbare plekken te leveren. Hiermee vervult Bpost een democratische opdracht. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de Belgische uitgeverijen marktconforme tarieven betalen aan distributeurs zoals Bpost voor de bezorging van hun kranten.

Een andere maatregel die op deze democratische visie steunt is bijvoorbeeld “Nieuws in de klas”. Hiermee doet de Vlaamse regering een inspanning om bij te dragen tot het opleiden van geïnformeerde en kritische leerlingen in het kader van burgerschapsvorming. De doelstelling is identiek in het kader van de ondersteuning van de actie “Ouvrir mon Quotidien” die door de Franstalige uitgevers ontwikkeld werd in samenwerking met de Federatie Wallonië-Brussel.

Daarnaast zou de overheid, anticiperend op de recente ontwikkelingen, de digitale toegang tot (nieuws)informatie voor de burgers kunnen faciliteren. Daarom wordt aan de overheid gevraagd om bij de uitvoering van het actieplan “Digital Belgium<sup>32</sup>” de nodige aandacht te besteden aan het stimuleren van de uitrol van een efficiënte en degelijke digitale infrastructuur tegen betaalbare prijzen.

Behalve ingrijpen op de infrastructuur kan de overheid ook een rol spelen in het stimuleren van de vraag door o.a. de mediageletterdheid van de burgers te versterken of hen warm te maken om meer te lezen. De ondervraagde uitgevers maken gewag van een aanzienlijke daling van de geletterdheid en van de leesreflex bij de bevolking. De overheid heeft een belangrijke rol te spelen in de ontwikkeling van de geletterdheid van de burgers en in de onafgebroken ondersteuning van kwaliteitsjournalistiek. In de praktijk zou men bijvoorbeeld voor organisaties en/of particulieren een budget kunnen invoeren voor de jaarlijkse aankoop van bepaalde media om het lezen van de pers te stimuleren. Op het Vlaamse niveau en in Brussel zou het netwerk van de Nederlandstalige bibliotheken Cultuurconnect meer middelen kunnen investeren in het stimuleren van die leesreflex, ongeacht de drager (papier of digitaal). Een ander alternatief zou erin kunnen bestaan om de aankoopkost van alle publicaties tot een bepaald bedrag fiscaal aftrekbaar te maken. Het is eveneens relevant om krantenabonnementen in de klas te blijven ondersteunen.

---

<sup>31</sup> Zie o.a. het opiniestuk van W.F. Schiltz in Knack dd. 16 februari 2014: <http://www.knack.be/nieuws/belgie/kranten-bedelen-is-geen-taak-voor-de-overheid/article-opinion-129053.html>

<sup>32</sup> Via: <http://digitalbelgium.be/>

De erkenning van de fundamentele rol van mediaopvoeding en de versterking ervan zijn absolute noodzaken. De Federatie Wallonië-Brussel ondersteunt de “Conseil supérieur de l'éducation aux médias”, die zeven personen in dienst heeft die rond “mediageletterdheid” werken. In Vlaanderen wil het Kenniscentrum Mediawijsheid de inwoners van Vlaanderen en Brussel meer sensibiliseren met betrekking tot het pluralisme en de diversiteit van de media.

Het is ook noodzakelijk om de inspanningen voort te zetten om de toegang tot de digitale sfeer te vergemakkelijken. Hiervoor kunnen er twee benaderingen zijn: de toegang tot (digitale) inhoud voor de consumenten en de ontwikkeling van de informaticacompetentie en -infrastructuur voor de uitgeverijen en de krantendrukkerijen. De consumenten moeten tegen redelijke prijzen en op een gebruiksvriendelijke wijze toegang hebben tot de (digitale) content. Het is noodzakelijk om enerzijds digitale competenties te ontwikkelen in de ondernemingen en anderzijds digitale geletterdheid te ontplooiën bij de consumenten.

Zonder de verdere ontwikkeling van de digitale geletterdheid heeft de ontwikkeling van digitale en creatieve producten door de mediasector minder zin. Nochtans hebben deze nieuwe digitale producten en diensten belangrijke linkjes met andere sectoren van de fysieke en de digitale economie, zoals distributie en e-commerce (cf. supra). Zo lichten handelaars de consumenten in over hun aanbod via de advertenties in de media. Daarnaast spelen recensies of andere besprekingen van producten en diensten een belangrijke rol in het retailverhaal.

Binnen een democratie is het ook van belang dat de onafhankelijkheid van journalistiek gewaarborgd blijft. In dat opzicht is het bijvoorbeeld van cruciaal belang dat de digitale inhoud op websites van de klassieke pers buiten het toepassingsgebied van de herziening van de AVMS-richtlijn<sup>33</sup> blijft vallen. Het hoofddoel van deze diensten is immers niet het afleveren van audiovisuele content. Het feit dat persuitgevers ook video's aanbieden ter illustratie van een geschreven verhaal betekent niet dat ze audiovisuele diensten aanbieden op die pagina. Een uitbreiding van het toepassingsgebied van de AVMS-richtlijn zou in de praktijk betekenen dat de audiovisuele inhoud van websites van de klassieke pers bijvoorbeeld de wetgeving inzake de bescherming van minderjarigen dient te respecteren. Concreet betekent dit evenwel dat de klassieke pers aan banden zou worden gelegd wat betreft de verspreiding van beelden met geweld of andere beelden die niet geschikt zijn voor minderjarigen met het risico om boetes te worden opgelegd. Dit zou tot absurde situaties leiden en een serieuze ingreep betekenen op de redactionele vrijheid wat de onafhankelijkheid van de pers zou aantasten. Daarenboven zou dit er toe leiden dat de schrijvende pers ook gereguleerd zou worden door de media-autoriteiten VRM, CSA en Medienrat terwijl de pers zichzelf reguleert via de Raad voor de Journalistiek en de Conseil de déontologie journalistique. Het zou ook inhouden dat reclame op de websites van de klassieke pers door de richtlijn wordt gereguleerd terwijl dit al gebeurt door de Jury voor Ethische Praktijken. De uitgevers zouden verplicht worden hun inkomsten uit hun online video's aan te geven en hiervan een aandeel te storten in het Fonds voor de financiering van lokale audiovisuele producties (films, tv-series,...) terwijl ze hier geen voordeel uit zouden halen en hun online filmpjes geen concurrentie betekenen voor de tv kanalen.

Inmenging van een externe regulator in de redactionele inhoud van de klassieke pers is aldus niet opportuun. De online video's van uitgeverijen dienen louter ter illustratie van het geschreven nieuws dat de kernactiviteit van de uitgeverijen uitmaakt. Deze supplementaire video's zouden niet op zichzelf bestaan indien deze geschreven verhalen ook niet zouden voorkomen. Ook als video's van uitgeverijen worden

---

<sup>33</sup> Richtlijn 2010/13/EU van het Europees parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:NL:PDF>

samengebracht op websites zoals Dailymotion, betreft het nog altijd dezelfde bijkomstige informatie en geen audiovisuele mediadienst.

Na het doorvoeren van de herziening van de AVMS-richtlijn zou het 'unlevel playing field' nog altijd bestendig blijven met spelers die aan de omroepen gelijkaardige audiovisuele diensten aanbieden en die niet aan de strenge regelgeving van de AVMS-richtlijn worden onderworpen<sup>34</sup>. De persuitgevers betreuren dan ook dat het voorstel van herziening de regelgeving probeert uit te breiden naar de geschreven pers die gemakkelijker aan regelgeving te onderwerpen is i.p.v. te focussen op de echte concurrenten van de klassieke audiovisuele media, namelijk de internetplatformen met audiovisuele diensten die geen redactionele verantwoordelijkheid opnemen voor de op hun platform gepubliceerde inhoud, zoals YouTube, Metacafe, Vimeo, AOL Video, Facebook,... Overeenkomstig het grondrecht van persvrijheid, is het van belang om een gevarieerd media-aanbod te blijven waarborgen zodat er steeds verschillende visies en opinies vertegenwoordigd zijn in het informatieaanbod en ook om het mediapluralisme niet in het gedrang te brengen. Rekening houdend met de verontrustende ontwikkelingen in Rusland, Turkije, Polen of Hongarije, is het van essentieel belang dat de pers een gevarieerd scala van opinies kan blijven publiceren. Hoe meer kennis de burgers hebben over het mediapluralisme, hoe beter zij weten wie de auteurs zijn van de artikels die zij lezen en waarom zij iets schrijven. Zo zullen zij automatisch meer geneigd zijn om meer kwaliteit te eisen dan wanneer zij ongeïnformeerd waren gebleven. De nood aan mediawijze burgers die nieuws met oprechte nieuwsgierigheid en een kritische blik onder de loep nemen, is in dit digitale tijdperk meer dan nodig. In de Federatie Wallonië-Brussel wordt er bij decreet rechtstreekse overheidssteun toegekend aan de betalende schrijvende dagbladpers. Die steun beoogt om de toekenning van reclametoegang aan de audiovisuele operatoren, meer in het bijzonder aan de publieke operator, te compenseren. Het doel hiervan is het behoud van de diversiteit. Aan Vlaamse kant ondersteunt de minister van Media het Kenniscentrum Mediawijsheden, dat de inwoners van Vlaanderen en Brussel meer wil sensibiliseren over het mediapluralisme en de mediadiversiteit.

Tot nu toe kan men vaststellen dat alle mediaspelers in België inspanningen doen om ervoor te zorgen dat de titels van hun portefeuille voldoende contrasten vertonen in termen van inhoud, waardoor er talrijke verschillende opinies geuit kunnen worden. Voorzichtigheid blijft echter geboden in dit domein.

Bepaalde ondervraagde personen hebben eveneens onderstreept dat subsidies en/of een verfijning van de bestaande subsidies op een bepaald moment noodzakelijk zullen zijn om te waarborgen dat er voldoende verscheidenheid van kranten is. In die context zal het belangrijk zijn om die subsidies in alle transparantie toe te kennen, zonder de markt te verstoren en in overleg met de betrokken uitgeverijen. De uitgeverijen in de Federatie Wallonië-Brussel krijgen al steun. Daarnaast bestaat er op federaal niveau steun aan bPost om de kwaliteit van de bedeling van kranten, magazines en ledenbladen te verzekeren zodat ook moeilijkere bereikbare gebieden tijdig (vóór 7.30u) via bPost kunnen worden bedeed. Voor de bedeling van deze publicaties betalen de Belgische uitgeverijen marktconforme tarieven aan bPost. De uitgevers van kleinere omvang werpen op dat, als men wil dat de overheidssteun de diversiteit en pluriformiteit van de informatie ondersteunen, zij uitgebreid zouden moeten worden naar alle tijdschriften, dus ook de gespecialiseerde tijdschriften. Ook steun aan budgetten voor onderzoek en innovatie zouden heel welkom zijn.

Tenslotte is het juist informeren van de burger o.a. in de context van de alomtegenwoordige aanwezigheid van "alternative facts" op de sociale media belangrijk. De inflatie hiervan op de sociale media zou verscheidene bevolkingsgroepen kunnen meetrokken in een stellingenoorlog van opinies. Er

---

<sup>34</sup> Position paper inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy van La Presse.be, The Ppress en Vlaamse Nieuwsmedia, 1 februari 2017

zijn meer dan genoeg goede redenen om er absoluut over te waken dat de persvrijheid, de persdiversiteit en de persobjectiviteit gegarandeerd blijven. Hiervoor is een leefbare uitgeverijensector noodzakelijk binnen het ecosysteem van de papier-, grafische en uitgeverijensector. De sector moet bij voorkeur zelfbedruipend zijn via o.a. reclame- en verkoopsinkomsten.

### ***De juiste randvoorwaarden voor een eerlijke mededinging creëren***

De bovenstaande paragrafen geven aan dat het van onschatbaar belang is dat de schrijvende pers een rol blijft spelen in de nieuwsverspreiding en in het informeren van de bevolking. Onder andere met de opkomst van de digitale media ondervindt de sector evenwel moeilijkheden om een renderend verdienmodel te ontwikkelen.

Daarenboven moet de schrijvende pers op de digitale informatiemarkt in concurrentie treden met de openbare omroepen (VRT, RTBF), die overheidsdotaties genieten en via hun websites gratis nieuwsinformatie in geschreven vorm aanbieden aan de bevolking. Dit maakt het voor de schrijvende pers onmogelijk om een duurzaam verdienmodel te ontwikkelen. Betalende abonnementen worden evenwel belangrijker als inkomstenbron voor de uitgevers ter compensatie van de jaar na jaar kleiner wordende advertentie-inkomsten. Het is daarom essentieel dat de overheid de juiste juridische randvoorwaarden creëert om een “level playing field” in de uitgeverijensector te kunnen garanderen.

Ook op internationaal vlak is een stimulerend juridisch kader nodig dat een eerlijk speelveld garandeert voor elke actor. Machtige internationale digitale platformen, zoals Amazon en Apple, bieden producten aan van uitgevers en auteurs, waaronder boeken en tijdschriften. Aangezien deze platformen het ultieme klantencontact in handen hebben, bevinden zij zich in een bevoorrechte machtspositie, met als gevolg dat de onderhandelingen tussen de eigenaars van deze producten en de platformen meestal in het voordeel van deze laatste eindigen. Daarenboven komt de assymetrische machtsverhouding tussen deze grote spelers en de uitgeverijen in een land als België, met zijn kleine open economie en gefragmenteerde markten, nog sterker tot uiting dan in andere landen. Relatief zijn Belgische uitgeverijen dus kleine spelers die weinig weerbaar zijn ten aanzien van deze grote internationale platformen. De overheid heeft in deze context als taak om erop toe te zien dat de sterke concentratie in de digitale distributie eerlijke onderhandelingen in de sector niet in de weg staat.

Ook een afdoende bescherming van de intellectuele-eigendomsrechten speelt een belangrijke rol om eerlijke concurrentie in de sector te garanderen. De mogelijkheid om, dankzij de intellectuele eigendomsrechten, financieel voordeel te halen uit de geproduceerde content zet de producenten van content (in het bijzonder nieuwsuitgevers) ertoe aan om te investeren in de ontwikkeling, productie en distributie van mediadiensten.

Politieke instrumenten waarmee piraterij kan worden bestreden zijn onontbeerlijk, zo nodig via een alternatieve aanpak zoals het principe van Creative Commons<sup>35</sup>. Het is passend om iedereen bewust te maken van de economische bijdrage van de media-industrie en de rol van de intellectuele eigendom ter zake. Bij gebrek aan een effectieve bescherming, wordt de waardeketen verbroken: bepaalde spelers maken enkel ten gunste van zichzelf de inhoud te gelde terwijl die gefinancierd werd door anderen, die op hun beurt het voordeel van hun tegeldemaking verliezen. Overigens kunnen de bestaande rechtsinstrumenten het mogelijk maken om een evenwicht te vinden tussen de versterking van de eigendomsrechten en de publieke beschikbaarheid van informatie via de digitale kanalen.

---

<sup>35</sup> Dit principe bestaat uit verschillende [licenties](#) waarbij de [auteur](#) of rechthebbende van een werk dat onder het [auteursrecht](#) valt, dit werk beschikbaar kan stellen

Vandaag is de wetgeving inzake reprografie, t.w. het koninklijk besluit van 5 maart 2017 betreffende de vergoeding verschuldigd aan uitgevers voor de reproductie op papier of op een soortgelijke drager van hun uitgaven op papier, evenwel niet aangepast aan de technologische realiteit. Dit recht kan enkel worden inroepen ingeval van de reproductie op papier van hun papieren uitgaven, d.w.z. de pure fotokopie. De uitgevers krijgen dus niets voor de reproductie van digitale uitgaven naar papier, papieren uitgaven naar digitaal en digitale uitgaven naar digitaal. In hun position paper van 1 februari 2017<sup>36</sup> beklemtonen de federaties voor de uitgeverijen van dag- en weekbladen (LA PRESSE.be, The Ppress en de Vlaamse Nieuwsmedia) het belang van eenzelfde bescherming voor digitale en print publicaties van persuitgevers.

De recente wijziging van de Belgische wetgeving<sup>37</sup> heeft er eveneens toe geleid dat de uitgevers uitgesloten zijn van de vergoeding voor de uitzondering van het kopiëren voor eigen gebruik. Een dergelijke uitsluiting is niet gerechtvaardigd, aangezien de uitgevers, net zoals de auteurs, schade lijden wanneer hun publicaties in de privésfeer worden gereproduceerd.

Een goede reglementering en een sterk juridisch kader zijn cruciaal voor de uitbouw van een duurzaam en toekomstbestendig economisch verdienmodel voor de Belgische sector van de schrijvende pers. Een belangrijke stap is het herstel van een eerlijke concurrentie tussen alle media. Dit kan door - naar analogie met de audiovisuele sector - een naburig recht toe te kennen aan uitgevers van de schrijvende pers (zoals wordt voorgesteld in het voorstel van de Europese Commissie inzake een nieuwe Auteursrechtenrichtlijn<sup>38</sup>), om de exploitatie van zowel print als digitale perscontent mogelijk te maken en om efficiënter op te treden tegen hergebruik zonder licentie.

Het blijft echter moeilijk om dit juiste evenwicht te vinden, want sommige internationale spelers ondergraven de textuur van de creatieve economie en de toegevoegde waarde die ze creëert in de algemene economie. Dit komt door de wijze waarop ze soms omspringen met intellectuele-eigendomsrechten. Het hergebruik van kranten- en magazineartikels zonder licentie is een belangrijke barrière voor de uitbouw van een duurzaam betaalmodeel voor digitale content. In de context van de bescherming van deze intellectuele eigendomsrechten zou voor de regulatoren een rol weggelegd kunnen zijn.

Anderzijds zullen ze deze nieuwe diensten ook moeten reguleren om onze lokale spelers te beschermen tegen de almacht van internationale spelers als Google, die het niet altijd nauw nemen met de intellectuele-eigendomsrechten.

---

<sup>36</sup> Position paper inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy van La Presse.be, The Ppress en Vlaamse Nieuwsmedia, 1 februari 2017

<sup>37</sup> Wet tot wijziging van sommige bepalingen van het boek XI van het Wetboek van economisch recht (22 december 2016)

<sup>38</sup> Voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593>



De spanningen tussen uitgevers en Google zijn een voorbeeld van deze problematiek. De werking van de Google News-dienst lag daarom al aan de basis van verscheidene legislatieve initiatieven. In 2013 heeft Google, onder druk van de Franse regering, aanvaard om een overeenkomst te sluiten met de uitgevers waarin een commercieel hoofdstuk is opgenomen over het gebruik van zijn diensten tegen voordelige tarieven en een hoofdstuk is vastgelegd waarin Google aanvaardde om een fonds van 60 miljoen euro op te richten voor het financieren van projecten die door de uitgevers ontwikkeld worden. Die overeenkomst vormde de compensatie voor het gebruik door Google, in het kader van zijn economische activiteit, van de inhoud die door de uitgevers gefinancierd wordt<sup>39</sup>. Spanje keurde in oktober 2014 een wet goed die “search engines” aan een collectief beheersvennootschapsagency een bedrag laat betalen voor het gebruiken van uittreksels van nieuwswebsites<sup>40</sup>.

Ten slotte is een gelijkenschakeling van de btw op digitale publicaties met het btw-tarief van toepassing op papieren publicaties ook noodzakelijk om een eerlijk, mediumneutraal speelveld te creëren voor alle actoren in de sector. Papieren dag- en weekbladen genieten op dit ogenblik een btw-nultarief. Dit is in lijn met de Europese wetgeving, die regeringen de keuze laat de btw-heffing op media zelf te bepalen. Het gaat ook om de wil van de Staat om de informatie voor alle burgers toegankelijk te maken, gelet op het democratisch belang daarvan. Teneinde de leefbaarheid van het lokale media-ecosysteem te vrijwaren en een billijke concurrentiebehandeling tussen de gedrukte pers en de digitale pers te waarborgen, zou deze beleidsmaatregel idealiter moeten worden uitgebreid tot de nieuwe digitale informatiekanaalen. Jean-Claude Juncker heeft in mei 2016 bevestigd dat de Europese Commissie een voorstel zou publiceren waardoor de lidstaten voor de digitale media een verlaagd, een superverlaagd of een nultarief inzake btw zouden kunnen toepassen. “Uitgevers verwelkomen dit voorstel. Het is namelijk de redactionele inhoud die primeert, niet de verspreidingswijze. Het voorstel geeft meer zuurstof aan persuitgevers om ook in de toekomst te blijven investeren in kwalitatieve perscontent.”<sup>41</sup> Dit voorstel werd op 21 maart 2017 op een Europese Raad van Economische en Financiële Zaken besproken. Tijdens de vorige technische discussies werd duidelijk dat een breed draagvlak bestaat voor dit voorstel. Toch was één lidstaat tegen het voorstel gekant en maakten sommige lidstaten voorbehoud. Het voorstel van richtlijn kan enkel bij unanimité door de Raad worden aangenomen<sup>42</sup>. Op 16 juni 2017 kwam de Raad opnieuw bijeen, maar een akkoord bleef uit. Het voorstel wordt momenteel nog bediscussieerd in de Raad.<sup>43</sup> De laatste btw-richtlijn dateert van 1991; nu is het Europese medialandschap sedertdien wel ingrijpend veranderd met de opkomst van het internet, mobiele toestellen en sociale netwerken. “This new reality has to be reflected by a forward-looking VAT regime in Europe”, heeft J-C. Juncker verklaard.<sup>44</sup>

De overheid kan ertoe worden aangezet om verder de denksporen te onderzoeken waarmee haar fiscaal beleid het media-ecosysteem kan ondersteunen, bijvoorbeeld de mogelijkheid van een btw-vrijstelling en het invoeren van een “tax shelter” voor het produceren van mediacontent.

---

<sup>39</sup> Giacom, 01/02/2013, ‘In settlement with French publishers, Google promises \$82 million fund and advertising help’. <https://gigaom.com/2013/02/01/in-settlement-with-french-publishers-google-promises-82-million-fund-and-advertising-help/>

<sup>40</sup> The Guardian, 31/10/2013. ‘Spain moves to protect domestic media with new Google tax’. <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/31/spain-newspaper-google-tax>

<sup>41</sup> Position papier inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy van La Presse.be, The Ppress en Vlaamse Nieuwsmedia, 1 februari 2017

<sup>42</sup> Bron: <http://www.consilium.europa.eu/en/meetings/ecofin/2017/03/21/>

<sup>43</sup> Bron: <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-e-publications/>

<sup>44</sup> <http://www.magazinmedia.eu/news/eu-president-juncker-european-commission-will-suggest-in-2016-reduced-vat-for-digital-press-to-eu-me>

### ***Aanwezigheid van een stimulerende economische en juridische omgeving voor innovatie en groei***

*Investerings in O&O en innovatie vergemakkelijken om de transformatie van de uitgeverijsector te ondersteunen.*

De uitgeverijen proberen om hun positie opnieuw uit te vinden op een markt in verandering, en investeringen in O&O en innovatie hebben in dit opzicht een belangrijke rol te spelen. De overheid kan daartoe bijdragen door ervoor te zorgen dat er een stimulerende omgeving voor innovatieve bedrijven ontstaat, bijv. via de toekenning van innovatiesubsidies. In de praktijk zijn bepaalde ondervraagde personen echter van mening dat de aanvraagprocedure voor subsidies complex is en een aanzienlijke administratieve last met zich brengt. De toegankelijkheid en de leesbaarheid van de verschillende subsidie-instrumenten kunnen inderdaad nog worden verbeterd.

Een vereenvoudiging van de informatie- en aanvraagprocedures zou dat gevoel kunnen verhelpen. Bovendien kan de overheid de investeringen in O&O stimuleren door samenwerking met de onderzoeksinstituten te vergemakkelijken of door die investeringen fiscaal aantrekkelijker te maken. In dat kader zou het bijvoorbeeld wenselijk zijn om het toepassingsgebied van artikel 275/3 §1, 2° van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992 uit te breiden tot de niet-YIC (young innovative companies), zodat ook meer volgroeide bedrijven kunnen profiteren van een vrijstelling van betaling van de bedrijfsvoorheffing ten belope van 80% op de lonen van hun O&O-personeel.

Uitgeverijen investeren in digitale en innovatieve toepassingen als antwoord op de veranderende omgeving en wensen van de klant. Daarom vragen de persuitgevers dat de overheid in haar actieplan "Digital Belgium<sup>45</sup>" voor de ontwikkeling van dit soort toepassingen inzet op een netneutrale en efficiënte ict-infrastructuur die gebruiksvriendelijk en toegankelijk is voor iedereen aan redelijke prijzen.

*De toegang tot fondsen en het creëren van nieuwe investeringsmodellen (bijv. crowdsourcing) vergemakkelijken teneinde de groei te stimuleren*

De media-industrie, en in het bijzonder de kleine en middelgrote ondernemingen en start-ups van de sector, lijden onder een chronische onderfinanciering, die deels te verklaren valt door een gebrek aan informatie over de beschikbare financieringsbronnen, door een minder sterke geneigdheid bij de verstrekkers van risicokapitaal om te investeren wegens de onderschatting van het economisch belang van de media, door de moeilijkheid om een overtuigend bedrijfsplan te ontwikkelen en voor te leggen en, aldus, door de afhankelijkheid ten aanzien van een bedrijfsmodel onder druk. In die context kan de regering een rol spelen om de contacten te vergemakkelijken tussen de innovatieve ondernemers in de uitgeverijsector en de verstrekkers van risicokapitaal.

*Intersectorale partnerschappen en samenwerkingsovereenkomsten stimuleren*

Het huidige strategisch en technologisch landschap vereist een intensievere uitwisseling van kennis, het creëren van samenwerkingsplatformen en nieuwe vormen van strategische partnerschappen op sectorniveau, en het verwerven van kennis over de interindustriële technologische innovatie. De media en de daarbij horende industrie zijn een motor voor de creatieve economie zoals hierboven beschreven, maar de mediasector heeft steeds nood aan nieuwe ideeën en nieuwe talenten. Door ideeën samen te brengen komt men tot inzichten.

---

<sup>45</sup> Via: <http://digitalbelgium.be/>

In die context pleiten degelijke argumenten voor het stimuleren van de Europese uitwisseling van kennis en van werknemers, in het bijzonder door maatregelen die de mobiliteit van arbeidskrachten ondersteunen op het gebied van vormgeving en kennis.

*Specifieke maatregelen nemen voor de KMO's van de uitgeverijsector*

Zoals hierboven werd aangehaald, spelen samenwerkingen met startups en kmo's gelinkt aan de uitgeverijen- en mediasector, een belangrijke rol in de ontwikkeling van innovatieve en exploratieve diensten en producten. In die zin is het ook belangrijk dat er specifieke politieke steun komt voor kmo's en startups die gelinkt zijn aan de uitgeverijsector. De KMO's van de uitgeverijsector vertonen immers specifieke kenmerken die verschillend zijn van die van de grote uitgeverijen, vandaar het belang om eveneens de politieke steun aan te passen met het oog op die ondernemingen.

Het is in deze context wenselijk dat de overheid innovatieve nieuwsmediaprojecten gericht op kleine mediabedrijven of –organisaties en starters blijft ondersteunen.

*Een evenwichtige privacywetgeving garanderen, die is aangepast aan de digitale realiteit*

Het surf- en aankoopgedrag van de consument op het internet is een gegeerde bron van informatie voor adverteerders. Bepaalde uitgeverijen zien hier een mogelijke rol als marketeer voor zichzelf weggelegd. Op hun weg zullen ze echter concurrentie van grote digitale spelers als Google, Facebook en Amazon krijgen. Daarenboven vormt de stringenter gegevensbescherming (Algemene Verordening Gegevensbescherming<sup>46</sup> (EU) en het voorstel van e-privacyverordening<sup>47</sup>) een reële bedreiging voor de gelijke behandeling van alle actoren bij de ontwikkeling van dit soort marketingactiviteiten.

In een open brief die werd ondertekend door een aantal kopstukken van Europese mediabedrijven geven de ondertekenaars uiting aan hun bezorgdheid over het bovenvermelde voorstel van e-privacyverordening. Hoewel ze het doel steunen, zijn ze het niet eens met bepaalde facetten van de verordening. Het voorstel om internetgebruikers de mogelijkheid te geven via hun browser aan te geven online niet meer gevolgd te willen worden, zou volgens hen tot een verergering van de asymmetrische balans tussen uitgevers en wereldwijde browsers (bv. Google, Apple, Microsoft, Mozilla) kunnen leiden. Zij vrezen dat ze geen gepersonaliseerde inhoud en advertenties meer zullen mogen verspreiden aangezien het via die ene browserinstelling mogelijk is om het gebruik van cookies uit te schakelen. Daarenboven bestaat het risico in die context ook dat internetgebruikers via deze browserinstelling nog vaker enkel zullen aanvaarden om gevolgd te worden door de wereldwijde browsers en de grote internationale dienstverleners, zoals Facebook, Instagram, Twitter, en alle andere dienstverleners zullen uitvlaggen in de browserinstellingen. Hierdoor ontstaat het gevaar dat een kartel ontstaat waarbij alleen grote dienstverleners via het internet persoonlijke data over de gebruikers kunnen verzamelen.

---

<sup>46</sup> Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation),

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

<sup>47</sup> Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications),

[file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)

Bijgevolg zullen zij hun sterke machtspositie ten aanzien van de uitgevers nog meer kunnen uitspelen<sup>48</sup>. Dit zou het succes van de toekomstige marketingstrategieën van de uitgeverijen fruiken en een duurzame transformatie van de sector in de weg staan.

***Onderwijs en opleiding: ontwikkeling van ondernemerscompetenties, creatieve en digitale competenties (zowel voor de burgers (geletterdheid) als voor de ondernemingen (skills))***

Er is een “entrepreneurial skills gap” die opgevuld kan worden als men het aantal interdisciplinaire opleidingen in digitale, creatieve en professionele competenties verhoogt. Daartoe kunnen er partnerschappen worden gesloten tussen de informatiemedia en de onderwijswereld. “Kruisbestuiving” tussen technische competenties en bedrijfscompetenties moet de loopbaanpaden van de jonge werknemers versterken. In deze context moet men rekenen op gerichte investeringen in opleidingen op maat.

Ook is het van belang om bestaande doeltreffende beleidsmaatregelen die in dit kader reeds zijn genomen, te behouden:

De Federatie Wallonië-Brussel bijvoorbeeld heeft financiële steun toegekend voor de ontwikkeling van opleidingen door de AJPro (instelling voor voortgezette opleiding opgericht door de AJP, de “Association des journalistes professionnels”, die de belangen van de Franstalige en Duitstalige journalisten verdedigt<sup>49</sup>). Er werd ook een driejarige overeenkomst (2016-2018) gesloten tussen de federaties die de Franstalige uitgevers vertegenwoordigen en de Fédération Wallonie-Brussel om journalisten, fotografen,... die voor de aangesloten bedrijven van de federaties werken, in staat te stellen gebruik te maken van opleidingen in het kader van de digitale transitie. Bovendien kent het “Fonds pour le journalisme”, dat specifiek bestaat voor de journalistieke reportage, beurzen toe aan de bekroonde journalisten<sup>50</sup>. De Vlaamse minister van Media maakt elk jaar middelen vrij ter ondersteuning van de “MediAcademie Journalistiek”, die opleidingen organiseert voor de redacteuren en mensen die professioneel actief zijn in de mediasector. Dit met het doel om de kwaliteit van de geschreven pers te vrijwaren en te beantwoorden aan de strategische uitdagingen van de digitale transformatie in het medialandschap. Bovendien ondersteunt de minister van Media eveneens de VVJ (Vlaamse Vereniging van Journalisten) en het Fonds Pascal Decroos, die de Vlaamse onderzoeksjournalistiek financieel bijstaan door het toekennen van werkbeurzen. Hierbij is het belangrijk op te merken dat de Vlaamse uitgevers geen directe of indirecte staatssteun ontvangen.

Sommigen deden ook opmerken dat de opleidingen die vanaf het lager onderwijs in België verstrekt worden over het algemeen niet genoeg gericht zijn op de creativiteit en de ondernemingsgeest. Het is van belang om het leerplezier te doen toenemen, in het bijzonder in het middelbaar en hoger onderwijs, door te werken rond werkelijk creatieve en ondernemende projecten. De managers uit de uitgeverijwereld zijn dus niet verwonderd dat het moeilijk is om de gepaste profielen te vinden.

Afgezien van de investeringen in onderwijs, is het eveneens van belang dat de overheid zich bewust is van de opleidingsbehoeften van het personeel van de sector van de uitgeverijen en krantendrukkerijen. De transformatie van de sector en de invoering van nieuwe economische modellen vereisen andere profielen van werknemers dan in het verleden. Teneinde het behoud van de werkgelegenheid en het

---

<sup>48</sup> <https://tweakers.net/nieuws/125213/kranten-en-uitgevers-hekelen-eu-verordening-over-privacy-instellingen-in-browser.html>, 29 mei 2017

<sup>49</sup> [https://issuu.com/upp\\_be/docs/le\\_periodique\\_juillet\\_2015\\_n\\_94](https://issuu.com/upp_be/docs/le_periodique_juillet_2015_n_94)

<sup>50</sup> <http://www.fondspourlejournisme.be/>

voortbestaan van de ondernemingen te verzekeren, is het dus belangrijk dat de overheid de heroriëntering/omschakeling en de permanente opleiding van het bestaande personeel ondersteunt.

Tenslotte kan de overheid de mediageletterdheid van de burgers versterken door te investeren in opleiding. Zo financiert de Federatie Wallonië-Brussel bijvoorbeeld ook de “Conseil supérieur de l'éducation aux médias” die toeziet op het ontwikkelen van de “mediageletterdheid”.

## 9 Conclusies

De geschreven media hebben voor het grootste deel een strategie die op twee hoofdlijnen gebaseerd is. Die strategie gaat uit van het feit dat het uiterst moeilijk is om organische groei te realiseren in het segment van de papieren publicaties. Het aantal lezers van gedrukte kranten of papieren magazines neemt van jaar tot jaar af.

De eerste hoofdlijn van die strategie bestaat er dus in andere titels in handen te krijgen of persconglomeraten te creëren die over een portefeuille aan titels beschikken en waarin er een rationalisering wordt doorgevoerd. De tweede hoofdlijn van die strategie streeft naar organische groei in het segment van de digitale publicaties. Deze groei kan enkel tot standkomen binnen een mediumneutraal speelveld waarin digitale en papieren publicaties onder dezelfde marktvoorwaarden kunnen worden aangeboden. Het is namelijk de redactionele inhoud die primeert, niet de verspreidingswijze. Concreet vragen de persuitgevers daarom een gelijkschakeling van het btw-tarief voor de digitale dragers met het btw-tarief van toepassing op de papierdragers. Het einddoel van de uitgevers bestaat erin om systematisch de daling aan inkomsten uit papieren uitgaven te compenseren door de stijgende inkomsten uit digitale publicaties. De titels die als kwaliteitstitels gepositioneerd zijn, worden doorgaans veeleer gefinancierd via een model dat deels gebaseerd is op de verkoop aan particulieren (abonnementen of dagelijkse toegang). Voor de andere titels streven de mediagroepen ernaar om een maximum aan lezers te bereiken en concentreren zij zich meer op een bedrijfsmodel dat op reclame gebaseerd is.

Parallel daarmee ontwikkelen de uitgevers e-commerce uitbreidingen, mobiele websites, “data-driven marketing” alsook hun aanwezigheid op de sociale netwerken als antwoord op de veranderende omgeving en de wensen van de klant. De interactie tussen die applicaties en de digitale publicaties van de uitgevers moet voor een wederzijdse versterking zorgen. Zo beogen bepaalde gratis digitale publicaties (freemium) om trafiek naar betalende artikels en de e-commerce uitbreidingen van de uitgeverij te genereren. Steeds steunend op de kracht van de naam van een mediamerk, experimenteren sommigen ook met de verkoop van andere producten of diensten, bijvoorbeeld evenementen, reizen, producten voortkomend uit de kleinhandel of “custom publishing” (inhoud creëren voor derden).

De keerzijde van de medaille van het merendeel van de mogelijke strategieën, zeker wanneer zij aan een digitaliseringsproces verbonden zijn, is dat de uitgeverijen zich hiermee op een speelveld begeven waarin dominante spelers als Google, Amazon, Facebook en Apple de plak zwaaien. Deze laatste hebben een moeilijk te beconcurreren machtspositie veroverd, via een verdienmodel dat een « the winner takes it all »-effect nastreeft. Dat effect is heel bekend in de context van internetondernemerschap, waar de eerste speler die een kritieke bezoekersmassa bereikt de volledige markt in de wacht sleept door zijn diensten of producten aan te bieden tegen een prijs die de kleinste spelers verdrijft en de toegang van nieuwkomers op de markt onmogelijk maakt. Zij slagen erin de productiekosten te financieren via advertentie-inkomsten en inkomsten uit het commercieel gebruik van persoonlijke gebruikersgegevens. Bijgevolg kunnen zij hun diensten gratis aanbieden.

De uitgeverijen zien in de persoonlijke informatie (surf- en aankoopgedrag) van hun lezers een kans om meer gerichte en gepersonaliseerde advertenties te verspreiden via hun kanalen. Bovenop de onevenwichtige concurrentie afkomstig van internationale mastodonten als Google vormt de stringenter gegevensbescherming (Algemene Verordening Gegevensbescherming<sup>51</sup> (EU) en het voorstel van e-privacyverordening<sup>52</sup>, ook een reële bedreiging voor de ontwikkeling van dit soort marketingactiviteiten. Het voorstel om internetgebruikers de mogelijkheid te geven via hun browser aan te geven online niet meer gevolgd te willen worden, zou tot een verergering van de asymmetrische balans tussen uitgevers en wereldwijde browsers kunnen leiden. De uitgeverijen vrezen dat internetgebruikers enkel nog aan grote bedrijven als Google toegang zullen geven tot hun persoonlijke data, waardoor deze laatste hun sterke machtspositie ten aanzien van de uitgevers nog meer zullen kunnen uitspelen. Dit zou het succes van de toekomstige marketingstrategieën van de uitgeverijen fnuiken en een duurzame transformatie van de sector in de weg staan.

Aan de basis van deze tendenzen liggen vooral de krachten van globalisering en technologie. De voortschrijdende digitalisering van de wijze waarop consumenteninformatie wordt vergaard, nieuws wordt geraadpleegd, of met elkaar wordt gecommuniceerd, versterkt de noodzaak voor alle betrokken actoren om te investeren in nieuwe innovatieve en exploratieve diensten en producten. Tegelijk versterkt de globalisering samen met de continue daling van de verkoop van het aantal gedrukte dag- en weekbladen de concurrentie tussen nationale en internationale uitgevers die voorheen nagenoeg geen concurrenten waren. Hierdoor focussen uitgevers steeds vaker op de optimalisering van hun productieproces. Daarenboven moeten de uitgevers opboksen tegen de publieke omroepen (VRT, RTBF), die overheidsdotaties genieten en via hun websites gratis nieuwsinformatie in geschreven vorm aanbieden aan de bevolking. Dit creëert een ongelijk speelveld voor de verschillende actoren in de sector. De overheid heeft een opdracht te vervullen in het creëren van een juridisch kader om een "level playing field" in de sector te kunnen garanderen. Daarnaast moet de overheid zich ook aanpassen aan deze nieuwe evoluties, om deze enerzijds te faciliteren en er anderzijds absoluut over te waken dat de persvrijheid, de persdiversiteit en de persobjectiviteit gegarandeerd blijven.

## **9.1 Innovatieve en exploratieve strategieën**

Het digitaliseringsproces genereert voor de uitgeverijen nieuwe mogelijkheden om diensten aan te bieden via nieuwe kanalen en om die diensten aan te passen aan individuele klantenprofielen. Nieuwe consumptiemodellen worden dominant. De uitgevers zijn op zoek naar nieuwe inkomstenmodellen die aan de groeiende vraag naar digitale media en producten beantwoorden. Daartoe testen en combineren de uitgevers verschillende, min of meer innovatieve en exploratieve strategieën.

---

<sup>51</sup> Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation),

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

<sup>52</sup> Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications),

[file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)

In het kader van deze innovatieve en exploratieve strategieën zijn de meeste uitgevers verder aan het investeren in de uitrol van een gratis online krant en/of een gratis digitale versie van hun papieren krant om enerzijds reclame-inkomsten te genereren en anderzijds hun lezers net als de concurrenten ook een digitaal alternatief aan te bieden.

Voor sommige uitgevers is investeren in een digitale krant in de eerste plaats onderdeel van een tweestappenstrategie. Een strategie waarbij men probeert om de papieren krant zo lang mogelijk in leven te houden met het pakket papier-digitaal als tussenstadium. Dit heeft in het bijzonder als doel om een maximum aan lezers in staat te stellen om aan het digitaal lezen te wennen. De idee achter die strategie is dat de voortdurende daling van de papieren oplagen de krantenbedeling op een bepaald moment onbetaalbaar zal maken. De uitgevers hopen dat dan een voldoende aantal lezers de digitale en de papieren drager zullen combineren en bijgevolg geneigd zullen zijn om naar het 100% digitale model over te stappen. Zolang het lezerspubliek evenwel nog de papieren krant blijft lezen, blijft het ook belangrijk om de distributie van dit type drager te ondersteunen via subsidies. Op die manier heeft elke burger, ongeacht zijn woonplaats, inkomensklasse enz., toegang tot objectieve nieuwsfeiten.

In die context stellen vele uitgevers een digitale krant voor tijdens de week en een papieren krant in het weekend. De meeste uitgevers denken dat dat hybride product op vrij korte termijn dominant zal worden. De meeste uitgevers sluiten daarenboven voorlopig uit dat een 100 procent digitaal businessmodel op middellange termijn op komst is. Mocht een 100 procent digitaal model op lange termijn toch een feit worden, dan zullen ze dankzij deze hybride strategie voorbereid zijn. De meeste uitgevers promoten dan ook sterk hun hybride producten.

De introductie van een digitale krant opent nieuwe mogelijkheden om het verdienmodel van uitgeverijen te linken aan de strategieën van andere sectoren. Zo investeren uitgeverijen in interfaces die het mogelijk maken hun digitale producten te laten communiceren met andere onlinediensten (bv. online retail, immo-diensten) om hier trafiek naartoe te laten genereren. In bepaalde gevallen kan het product van een uitgeverij zelfs een onderdeel worden van de strategie van andere sectoren. Een voorbeeld hiervan is de overname van de Washington Post door de ceo van Amazon Jeff Bezos. Hij ziet deze actie o.a. als een manier om de aantrekkelijkheid van zijn e-reader platform Kindle te verhogen.

Net zoals andere digitale ondernemers, zullen de uitgevers dus moeten investeren in de ontwikkeling van de nieuwe technologieën als zij hun plaats willen veroveren in deze digitale economie die, door de afwezigheid van grenzen, aan een hevige concurrentie blootgesteld is. Het e-commerce platform Storesquare is hier een voorbeeld van. Het platform is een gemeenschappelijk initiatief van Unizo, Roularta en KBC en ook ING België heeft beslist om mee te stappen in het Storesquare-verhaal. Op deze virtuele markt die een grote zichtbaarheid geniet, kunnen de lokale handelaars en KMO's hun producten ook onlineverkopen.

In deze context zullen mobiele applicaties steeds belangrijker worden. Enerzijds zal geolokalisatie het mogelijk maken klanten via gerichte aanbiedingen naar de winkel of zelfs tot winkelrekken, in de buurt van waar hij/zij zich bevindt, te lokken (pull marketing). Anderzijds maken onlineaankopen een doorgedreven profilering mogelijk. Informatie over gerealiseerde aankopen via het internet kan o.a. gecombineerd worden met informatie over het surfgedrag van de digitale abonnees, de door hen aangeklikte advertenties en eventueel ook met info van getrouwheidskaarten van retailbedrijven. Deze info maakt dus gerichte publicitaire boodschappen en productaanbiedingen aan potentiële klanten mogelijk wanneer het systeem via een algoritme bepaalt dat de klant vermoedelijk nood of behoefte heeft aan een bepaald product of een bepaalde dienst (push marketing).

Via push en pull marketing kunnen uitgevers een belangrijke rol spelen om klanten te werven voor zowel online- als fysieke retail. Ze beschikken daarenboven over heel wat info die complementair is met de data die de retailbedrijven over hun klanten bezitten. De combinatie van deze infobronnen kan een nog meer doorgedreven profilering van klanten toelaten.

Deze rol van push en pull marketeer willen de grote uitgevers van kranten en magazines in België maar al te graag op zich nemen. Natuurlijk zullen ze opnieuw de grote digitale spelers, zoals Google, Facebook en Amazon op hun weg tegenkomen. Deze buitenlandse spelers zoals Google genieten daarenboven het voordeel van schaafeffecten in hun Amerikaanse thuismarkt die ze kunnen gebruiken om een scherp concurrentiële prijszetting te hanteren.

De trend is ook ingezet naar meer gepersonaliseerde digitale en papieren kranten. Gepersonaliseerde digitale kranten zullen meer en meer een interface worden tussen de lezer en zijn consumentengedrag. Kranten zullen inderdaad via gerichte artikels en advertenties het online en fysisch consumentengedrag van lezers proberen te sturen.

Zowel de trend naar meer gepersonaliseerde kranten als de doelstelling om via digitale publicaties zowel fysisch als digitaal shopping gedrag te boetseren, zorgt voor een doorgedreven toenadering tussen de wereld van de informatietechnologie, de wereld van de telecommunicatie en de mediawereld. Google lanceerde bv. een "Google Digital News Initiative"; dit is een samenwerkingsverband tussen Google en de uitgeverijsector waarbinnen Google investeert in innovatieve projecten.

De convergentie van alle media op het internet wordt elke dag belangrijker<sup>53</sup>. In deze context past ook het recent initiatief van de Persgroep om de aandelen van Roularta in Mediaaan (VTM, Q-Music, Mobile Vikings, Stievie...) over te nemen waardoor het enige eigenaar wordt<sup>54</sup>. Op die manier wil het zijn inzet op de advertenties van de toekomst kracht bijzetten. Met al deze merken in portefeuille bevindt het zich in een gemakkelijker positie om persoonlijke data te verzamelen en dit vervolgens aan te wenden om gepersonaliseerde reclame te verkopen. De beste manier om zoveel mogelijk persoonlijke data te verzamelen, is ervoor te zorgen dat een telecomabonnement en krantenabonnementen (papier en digitaal) samen worden verkocht. Op die manier wil de Persgroep tegengewicht bieden aan de grote digitale spelers zoals Google. Roularta nam op zijn beurt de aandelen van de Persgroep in Mediafin over waardoor het medeuitgever wordt van de dagbladen L'Echo en De Tijd en zich kan focussen op de business gerelateerde lezers.

Ook samenwerkingen met startups, gelinkt aan de uitgeverijen- en mediasector, zijn een belangrijke input voor innovatie en creativiteit. Deze kan, zoals hierboven werd beschreven, bij de Persgroep ook gebeuren via overnames. Maar de creatieve en innoverende benadering van startups kan ook gerepliceerd worden via een ondernemende organisatiestructuur. Bij de Persgroep zijn de ict-gerelateerde diensten daarom georganiseerd in zeer onafhankelijke squads, zowel op het vlak van strategische beslissingen als op het vlak van de financiële middelen. Het principe dat schuilt achter deze organisatiestructuur is dat er vele strategieën mogelijk zijn, maar weinige succesvol zullen zijn. Wil men één succesvolle strategie ontwikkelen, dan moet men er vele proberen. Om dit te kunnen doen, moeten de strategieën van bottom-up komen en niet van top-down.

---

<sup>53</sup> Trends (2/10/2017), Roularta stapt uit Mediaaan en in Mediafin, <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/roularta-stapt-uit-medialaan-en-in-mediafin/article-normal-907291.html>

<sup>54</sup> De Standaard (3/10/2017), "Van Thillo wapent zich tegen Google", [http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002\\_03109065](http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002_03109065)



Een convergentie tussen mediabedrijven, retailbedrijven, nutsbedrijven, dienstenleveranciers en aanbieders van internetplatformen van alle aard is in vele vormen concrete vorm aan het krijgen. De smeerolie voor deze convergentie wordt vaak aangeleverd door de mediasector die creatieve en innoverende startups kan linken aan de gevestigde sectoren. Deze convergentie en interactie tussen heel creatieve en innoverende bedrijven en startups kenmerken inderdaad het digitale tijdperk. Het resultaat is dat creatieve en belevingssectoren en distributiesectoren steeds meer toenadering tot elkaar zullen zoeken en een steeds belangrijkere rol zullen spelen in de totale economische groei.

Naast deze rechtstreekse invloed op de groei van deze sectoren zal de sterke aanwezigheid van een belevingssector onrechtstreeks een belangrijke rol spelen in de vestiging van talentvolle werknemers in een regio en dus deze regio helpen te voorzien van het nodige human capital om bestaande en nieuwe economische clusters te ontwikkelen (cf. infra Richard Florida).

## **9.2 Optimaliseringsstrategieën van de exploitatie**

Dalende oplagen en de daaruit voortvloeiende financiële druk maken een rationalisering van het arbeidsproces, constante herstructureringen en een toegenomen marktconcentratie onvermijdelijk.

Gezien de permanente zoektocht naar efficiëntie en synergieën, zijn de uitgevers ervan overtuigd dat concentratie door overnames eveneens buiten de grenzen door zal gaan. Zij voegden daaraan toe dat in de toekomst meer samenwerking tussen concurrenten nodig zou zijn op het gebied van drukwerk en zelfs op het gebied van informatieverzameling. Wat de informatieverzameling betreft wordt het idee geopperd om te werken met regionale teams die informatie inwinnen voor rekening van verschillende uitgevers waarna deze data door de verschillende redacties zullen worden bewerkt en gedifferentieerd volgens de voorkeuren van het doelpubliek. Voor wat de drukactiviteiten betreft, rekening houdend met de dalende trend van de oplagen, zou er in de toekomst zowel aan Nederlandstalige als aan Franstalige kant nog slechts één enkele drukkerij moeten blijven bestaan. Voor de tijdschriften gaat de trend naar outsourcing van hun drukwerk naar een drukkerij buiten de groep, aangezien de tijdsfactor minder kritiek is.

In de context van de hierboven vermelde evoluties, die tot een convergerende en globaliserende digitale omgeving leiden, moet de toegang tot voldoende gevarieerde inhoud immers gewaarborgd blijven en dat vergt extra aandacht vanwege de overheid.

Die trend wordt nog versterkt door het feit dat de elektronische en intelligente applicaties waarop bepaalde marktspelers rekenen nog verwezenlijkt moeten worden en dat zij gewoonlijk verwezenlijkt worden volgens het principe “the winner takes it all”, met als gevolg dat zij slechts één of twee bedrijven voordeel opleveren.

## **9.3 Strategieën van de regering die de leefbaarheid en de diversiteit van de uitgeverijsector vergemakkelijken**

De overheid heeft een belangrijke rol te spelen bij de bevolking opdat de burgers kritisch blijven en correct geïnformeerd zijn. Het is van belang dat de mediadiversiteit blijft bestaan zodat verschillende visies en opinies vertegenwoordigd blijven in het nieuwsaanbod. Dit vormt een belangrijk onderdeel van onze democratie.

Een door de bevolking erkende en betrouwbare nieuwsverslaggeving is steeds belangrijker in de context van de alomtegenwoordige aanwezigheid van 'alternative facts' op de sociale media. Hiervoor is een leefbare uitgeverijensector noodzakelijk binnen het ecosysteem van de papier-, grafische en uitgeverijensector. De sector moet bij voorkeur zelfbedruipend zijn via o.a. reclame- en verkoopsinkomsten. Indien het ecosysteem onder druk komt te staan en het moeilijk wordt om een diverse objectieve, betrouwbare en onafhankelijke pers te garanderen, moet de overheid haar rol ten volle spelen. In het licht hiervan is het voor de persuitgevers o.a. van cruciaal belang dat de digitale inhoud op hun websites buiten het toepassingsgebied van de AVMS-richtlijn blijft vallen. Het hoofddoel van deze diensten is immers niet het afleveren van audiovisuele content. Een dergelijke uitbreiding van deze richtlijn zou de journalistieke onafhankelijkheid en persvrijheid in het gedrang brengen.

Tot op heden wordt binnen de media-industrie geen verschraving van de diversiteit van opinies waargenomen, ondanks de concentratiegolf van de afgelopen decennia en de aan de gang zijnde digitale revolutie. De verschillende mediagroepen waken erover dat er binnen hun portfolio van publicaties voldoende diversiteit blijft bestaan, om het kannibaliseren van de eigen titels te vermijden. Titels die overlappende bevolkingsgroepen bedienen zijn ook minder interessant voor adverteerders. Toch waarschuwt de VRM in haar Rapport Mediaconcentratie 2017 voor de verregaande concentratie bij Mediahuis en de Persgroep en het hieruit voortvloeiende risico voor de mediadiversiteit.

Globaal onderschrijven de meeste uitgevers het idee dat subsidies en/of een verfijning van de bestaande subsidies op een bepaald moment noodzakelijk zullen zijn om te waarborgen dat er voldoende verscheidenheid van kranten is. In die context zal het belangrijk zijn om die subsidies in alle transparantie toe te kennen, zonder de markt te verstoren en in overleg met de betrokken uitgeverijen. De uitgeverijen in de Federatie Wallonië-Brussel krijgen al steun. Daarnaast bestaat er op federaal niveau, steun aan bPost voor de bedeling van kranten, magazines en ledenbladen zodat deze ook in moeilijkere bereikbare gebieden tijdig (vóór 7.30u) via bPost kunnen worden bedeed.

De regeringen zullen ook hun inspanningen moeten voortzetten om de toegang tot de digitale sfeer te vergemakkelijken tegen redelijke prijzen en op een gebruiksvriendelijke manier. Daarom wordt aan de overheid gevraagd de nodige aandacht te besteden aan het stimuleren van de uitrol van een efficiënte en degelijke digitale infrastructuur tegen betaalbare prijzen. Bovendien is het nodig dat de regering helpt bij het ontwikkelen van de digitale competenties van de werknemers van de bedrijven en van de studenten. Het is inderdaad de overtuiging van de uitgevers dat er in België een "entrepreneurial skills gap" bestaat die opgevuld kan worden als men het aantal interdisciplinaire opleidingen in digitale, creatieve en professionele competenties verhoogt. In die context kunnen er partnerschappen worden gesloten tussen de informatiemedia en de onderwijswereld. Sommigen deden ook opmerken dat de opleidingen die vanaf het lager onderwijs in België verstrekt worden over het algemeen niet genoeg gericht zijn op de creativiteit en de ondernemingsgeest. Bovendien moet de regering ook investeren in de digitale geletterdheid van de consumenten. Zonder de verdere ontwikkeling van de digitale geletterdheid heeft de ontwikkeling van digitale en creatieve producten door de mediasector minder zin.

De overheid kan tevens een stimulerende omgeving voor de ontwikkeling van innovatieve digitale producten creëren door middel van o.a. innovatiesubsidies. Om het gebruik ervan te faciliteren, is het evenwel van belang dat de aanvraagprocedure gebruiksvriendelijk en eenvoudig is en dat de administratieve lasten tot een minimum worden beperkt. Bovendien kan de overheid de investeringen in O&O stimuleren door samenwerking met de onderzoeksinstituten te vergemakkelijken of door die investeringen fiscaal aantrekkelijker te maken. In dat kader zou het bijvoorbeeld wenselijk zijn om het toepassingsgebied van artikel 275/3 §1, 2° van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992 uit te breiden tot de niet-YIC (young innovative companies), zodat ook meer volgroeide bedrijven kunnen profiteren van een vrijstelling van betaling van de bedrijfsvoorheffing ten belope van 80% op de lonen van hun O&O-personeel.

Deze nieuwe digitale producten en diensten hebben belangrijke linkjes met andere sectoren van de fysieke en de digitale economie, zoals distributie en e-commerce (cfr supra). Maar het verhaal stopt niet bij retail en e-commerce alleen. De mediasector behoort tot de creatieve industrieën die een belangrijke rol spelen in het aantrekken van investeringen en toerisme en bijdragen tot de ontwikkeling van postindustriële steden. De economische bijdrage van de media-industrie tot de globale economie is veel belangrijker dan het economisch gewicht ervan. Bij gebrek aan een effectieve bescherming, wordt de waardeketen verbroken; bepaalde spelers maken enkel ten gunste van zichzelf de inhoud te gelde terwijl die gefinancierd werd door anderen, die op hun beurt het voordeel van hun tegeldemaking verliezen.

Sommige internationale spelers ondergraven de textuur van de creatieve economie, en de toegevoegde waarde die ze creëert in de algemene economie, door de wijze waarop ze soms omspringen met intellectuele-eigendomsrechten. De ontwikkeling van politieke instrumenten waarmee piraterij en ongeoorloofd gebruik van intellectuele rechten kan worden bestreden is zeker onontbeerlijk.

Na een arrest op basis van een klacht van HP werd de Belgische reprografiewetgeving gewijzigd, o.a. door het koninklijk besluit van 5 maart 2017 betreffende de vergoeding verschuldigd aan uitgevers voor de reproductie op papier of op een soortgelijke drager. Hierdoor kunnen uitgevers hun recht enkel invoeren in geval van de reproductie op papier van hun papieren uitgaven, d.w.z. de pure fotokopie. De uitgevers krijgen dus geen compensatie voor de reproductie van digitale uitgaven naar papier, papieren uitgaven naar digitaal en digitale uitgaven naar digitaal. In hun Position paper van 1 februari 2017<sup>55</sup> beklemtonen de federaties voor de uitgeverijen van dag- en weekbladen (LA PRESSE.be, The Ppress en de Vlaamse Nieuwsmedia) dan ook het belang van eenzelfde bescherming voor digitale en printpublicaties van persuitgevers.

Het voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt van 14 september 2016<sup>56</sup> voorziet in de invoering van een (beperkt) uitgeversrecht voor persuitgevers. Dit uitgeversrecht heeft tot doel de online publicaties te beschermen en laat uitgevers uit eigen hoofde toe om hun content te exploiteren en efficiënter op te treden tegen derde inbreukmakers die de content hergebruiken zonder licentie en winstgevend zijn op de kap van de door de uitgevers gepubliceerde content. De persuitgevers betreuren echter dat in het voorstel een afgezwakte versie van het recht voor andere collectieve werken wordt voorzien voor de perspublicaties aangezien het recht reeds na 20 jaar i.p.v. 50 jaar na het verschijnen van de perspublicatie zou vervallen. Daarenboven zou het recht enkel het digitaal hergebruik viseren terwijl het wenselijk zou zijn dat het ook het hergebruik op de papieren drager zou bestrijken. Zoals hierboven reeds werd aangehaald, spelen samenwerkingen met startups en kmo's een belangrijke rol bij de ontwikkeling van innovatieve en exploratieve diensten en producten. In die zin is het ook belangrijk dat er specifieke politieke steun komt voor kmo's en startups die gelinkt zijn aan de uitgeverijensector.

#### **9.4 In een notendop**

De uitgeverijen zullen hun bedrijfsstrategie verder volgens twee sporen organiseren. Aan de ene kant zullen ze via fusies, overnames (ook in het buitenland) en verregaande samenwerkingen verder rationaliseren. Aan de andere kant zullen ze een doorgedreven digitalisering doorvoeren in combinatie

---

<sup>55</sup> Position paper inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy van La Presse.be, The Ppress en Vlaamse Nieuwsmedia, 1 februari 2017

<sup>56</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=NL>

met een groot aanbod van complementaire en digitale diensten die ze via hun papieren en digitale publicaties via push en pull marketing kunnen ondersteunen.

De overheid zal de uitgeverijen bij deze exploratieve en innovatieve diensten enerzijds ten volle moeten ondersteunen om de sector leefbaar te houden, o.a. via aangepaste opleidingen. Anderzijds zullen ze deze nieuwe diensten ook moeten reguleren om onze lokale spelers te beschermen tegen de almacht van internationale spelers, zoals Google, die het niet altijd nauw nemen met de intellectuele-eigendomsrechten. Hier is ook een belangrijke rol weggelegd voor de regulatoren.

In die context zal de overheid ook moeten inzetten op innovatiesteun en marktconforme opleidingen om de nodige transformaties te ondersteunen.

Uiteindelijk moet de overheid ook ten volle haar rol spelen als behoeder van de persvrijheid en de persdiversiteit en -objectiviteit garanderen. In die context hebben bepaalde uitgevers eveneens onderstreept dat bijkomende subsidies en/of een verfijning van de bestaande subsidies op een bepaald moment noodzakelijk zouden zijn om te waarborgen dat er voldoende verscheidenheid van kranten is. Dat zou uiteraard moeten gebeuren op een transparante wijze, zonder de markt te verstoren, en in overleg met de betrokken uitgeverijen.

## 10 Bibliografie

- BACKSTAGE (december 2005), *Semiometrie 2004: radio en tijdschriftenpers*, <http://docplayer.nl/12512019-Backstage-semiometrie-2004-radio-en-tijdschriftenpers-20-jaar-audimetrie-een-verjaardag-die-we-niet-zomaar-mogen-wegzappen-radio-observer-2005.html>
- BECOMMERCE MARKET MONITOR, January-march 2017, [http://becommerce.be/docs/BCMM\\_Q1\\_2017.pdf](http://becommerce.be/docs/BCMM_Q1_2017.pdf)
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2017-0313), *Het ecosysteem van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector* (14/03/2017), <http://http://www.ccecrb.fgov.be/txt/nl/doc17-313.pdf>
- COLDSET PRINTING PARTNERS (10/03/2016), interview met Paul Huybrechts (CEO)
- CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *L'offre de médias et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles*, <http://www.csa.be/pluralisme>
- CRB-advies (2017), *Samen met de overheid werken aan een sterke circulaire waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector* (CRB 2017-0329), <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/nl/doc17-329.pdf>
- CRB-documentatienota (2017), *Het ecosysteem van de waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector* (CRB 2017-0313), <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/nl/doc17-313.pdf>
- DATA NEWS (november 2015), *HP wint rechtszaak tegen Reprobel: Belgische regels in strijd met Europa*, <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/hp-wint-rechtszaak-tegen-reprobel-belgische-regels-in-strijd-met-europa/article-normal-625049.html>
- DE PERSGROEP (11/05/2016), interview met Rudy Bertels (COO)
- DEREDACTIE.BE (april 2015), *Telenet koopt Base voor 1,325 miljard euro*, <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/economie/1.2310414>
- DE STANDAARD\_\_\_\_\_(3/10/2017), *Van Thillo wapent zich tegen Google*, [http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002\\_03109065](http://www.standaard.be/cnt/dmf20171002_03109065)
- DE ZONDAG (17/09/2017), *CEO Xavier Bouckaert doet toekomstplannen van Roularta Media Group uit de doeken, "Storesquare is uniek"*, <http://www.dezondag.be/xavierbouckaert/>
- DIGITAL BELGIUM, <http://digitalbelgium.be/>
- ERHEL, C. et LA RAUDIÈRE, L. (mei 2014), *Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique*, Assemblée nationale, <https://play.google.com/books/reader?id=51yeAwAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=fr&pg=GBS.PA1>
- EUROPEAN COUNCIL, ECONOMIC AND FINANCIAL AFFAIRS COUNCIL (maart 2017), <http://www.consilium.europa.eu/en/meetings/ecofin/2017/03/21/>
- EUROPEAN COUNCIL (juni 2017), *Reduced VAT rates for electronic books, newspapers and periodicals*, <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-e-publications/>
- EUROPEAN MAGAZINE MEDIA ASSOCIATION (mei 2015), *EU President Juncker : "European Commission will suggest in 2016 reduced VAT for digital press to EU member states"*, <http://www.magazinemedi.eu/news/eu-president-juncker-european-commission-will-suggest-in-2016-reduced-vat-for-digital-press-to-eu-me>
- FEDERALE RAAD VOOR DUURZAME ONTWIKKELING (11 mei 2017), *Persprijs duurzame ontwikkeling, Feit of fictie in de (nieuwe) media: op weg naar het post-truth tijdperk?*
- FLORIDA, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- FLORIDA R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York: Routledge.
- FONDS POUR LE JOURNALISME, <http://www.fondspourlejournisme.be/>
- GAZET VAN ANTWERPEN (september 2016), *Mediahuis gaat enkel nog in Beringen kranten drukken*, [http://www.gva.be/cnt/dmf20160906\\_02456223/mediahuis-gaat-enkel-nog-in-beringen-kranten-drukken](http://www.gva.be/cnt/dmf20160906_02456223/mediahuis-gaat-enkel-nog-in-beringen-kranten-drukken)

GIGAOM (februari 2013), *In settlement with French publishers, Google promises \$82 million fund and advertising help*, <https://gigaom.com/2013/02/01/in-settlement-with-french-publishers-google-promises-82-million-fund-and-advertising-help/>

GUSTAFSSON, K-E., ORNEBRING, H. & A L LEVY, D. (2009), *Press Subsidies and Local News: The Swedish Case*, Reuters Institute for the Study of Journalism, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case_0.pdf) ISUU (juli 2015), [https://issuu.com/upp\\_be/docs/le\\_periodique\\_juillet\\_2015\\_n\\_94](https://issuu.com/upp_be/docs/le_periodique_juillet_2015_n_94)

[IPM PRESS PRINT \(22/02/2016\), interview met Eric Bouko \(directeur\)](#)

KOMOROWSKI, M. (2017), *“report on Data Analysis: Brussels’ media industry”*, <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/MCB-Deliverable-2.3a.pdf>

KOMOROWSKI, M. & WIARD V. (2017), *Wat is de toekomst van media in de Belgische hoofdstad?*, <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/03/Press-Release-NL.pdf>

LA PRESSE.BE, THE P.PRESS en VLAAMSE NIEUWSMEDIA (februari 2017), *Position paper inzake de uitdagingen van de geschreven pers in het licht van de Europese Digital Single Market Strategy*

LAZZARO, E.; LOWIES J-G. (2014), *Le poids économique des Industries Culturelles et creatives en Wallonie et à Bruxelles*, <https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2017/01/Rapport-final-ICC.pdf>

PRESSCENTER (november 2016), *Aanpassing van de regels die de vaststelling en de inning van de vergoeding voor reprografie regelen*, <http://www.presscenter.org/nl/pressrelease/20161125/aanpassing-van-de-regels-die-de-vaststelling-en-de-inning-van-de-vergoeding-vo>

PROPOSAL for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications), [file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)

REGULATION (EU), 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

RETAILDETAIL (november 2015), *Aantal krantenwinkels daalt snel*, <http://www.retaildetail.be/nl/news/aantal-krantenwinkels-daalt-snel>

RICHTLIJN 2010/13/EU van het Europees parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:NL:PDF> ROULARTA (3/05/2016), interview met Xavier Bouckaert (CEO) en William Metsu (directeur Roularta Printing)

SCHRAUWEN, J.; DEMOL, M.; VAN ANDEL, W. & SCHRAMME, A. (2014), *Creatieve Industrieën in Vlaanderen – update, Flanders District of Creativity*, <http://www.flandersdc.be/nl/creatieve-industrie-vandaag>

STEUNPUNT MEDIA (september 2015), *nieuwsmonitor 23*, <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/09/Nieuwsmonitor-23.pdf>

[SUDPRESSE \(18/05/2016\), interview met Pierre Leerschool \(algemeen directeur\)](#)

THE GUARDIAN (oktober 2013), *Spain moves to protect domestic media with new Google tax*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/31/spain-newspaper-google-tax>

TRENDS (2/10/2017), *Roularta stapt uit Mediaaan en in Mediafin*, <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/roularta-stapt-uit-medialaan-en-in-mediafin/article-normal-907291.html>

TWEAKERS (mei 2017), <https://tweakers.net/nieuws/125213/kranten-en-uitgevers-hekelen-eu-verordening-over-privacy-instellingen-in-browser.html>

UPP en the Ppress (27 april 2017), *Changing Media Seminar*

VAN ANDEL, W. & SCHRAMME, A (2015), *Creatieve industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse*, <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5899bb6261131/58c66c8a87b25.pdf>

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2016), *Rapport Mediaconcentratie 2016*, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie>

VOORSTEL voor een richtlijn van het Europees parlement en de Raad inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt, (14/09/2016), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=NL>

WET van 22 december 2016 tot wijziging van sommige bepalingen van het boek XI van het Wetboek van economisch recht, B.S. 29 december 2016, [http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech\\_n.htm](http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_n.htm)