

**DE
MEDIA
MACHINE**

Tom Evens



**DE
MEDIA
MACHINE**

Hoe geld en technologie
de media-economie regeren



ACADEMIA
PRESS

Inhoud

De mediamachine 11

Media in beweging 14

Media zijn geen koekjes 17

1. No business like the media business 20

Waarom (media)bedrijven bestaan 24

Winstmaximalisatie 24

Transactiekosten 26

Tegengestelde belangen 28

Mediabedrijven zijn geen koekjesfabrieken 30

Cultureel goed 30

Publiek belang 31

Publiek goed 31

Indirecte prijsrelatie 32

Aandacht 32

Ervaringsgoed 33

Risicovol 33

Niet-fysiek 34

Aparte kostenstructuur 34

Minder concurrentie 35

Box 1.1 Schaarste of overvloed? 22

Box 1.2 De neoklassieke theorie in de media-economie 25

Box 1.3 De transactiekostentheorie in de media-economie 27

Box 1.4 De agency-theorie in de media-economie 29

2. Size matters 36

Mediamarkten 36

Marktvormen 41

Aantal marktspelers 41

Toetredingsdrempels 41

Productdifferentiatie 42

Marktmacht 43

Perfekte concurrentie 44

- Monopolie 45
- Oligopolie 47
- Monopolistische concurrentie 49

Structuur-gedrag-prestatie 50

- Box 2.1 Het publieke televisie-monopolie 46
- Box 2.2 Het Belgische telecomduopolie 48
- Box 2.3 Het Vlaamse radiolandschap 49
- Box 2.4 Dominante positie voor Meta en Alphabet op de onlinereclamemarkt 53

3. De sterkste schakel 54

- Productie 55
- Aggregatie 58
- Distributie 60
- Interactie 63
- Fragmentatie 65
- Disintermediatie 67

- Box 3.1 De creatoreconomie 57
- Box 3.2 De streaming wars 59
- Box 3.3 De openstelling van telecomnetwerken 62
- Box 3.4 De strijd om de huiskamer 64
- Box 3.5 De groei van de Vlaamse televisieproductiesector 66
- Box 3.6 D2C in het streaminglandschap 68

4. Digitale cocktail 69

- Mediaconvergentie 69
 - Technologie 69
 - Format 72
 - Industrie 74
 - Regelgeving 76

Convergentiestrategieën 78

- Box 4.1 De digitalisering van radiodistributie 70
- Box 4.2 De transmediastrategie van wtFOCK 73
- Box 4.3 Telenet als 'Vlaamse' teleco-aanbieder 75
- Box 4.4 De Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 76
- Box 4.5 Merkstrategieën in het Vlaamse medialandschap 81

5. Hoe groter, hoe beter? 84

- Expansiestrategieën 93
 - Horizontale expansie 93
 - Verticale expansie 94

Diagonale expansie 96
Internationale expansie 97

Mediaconcentratiebeleid 100

Algemeen mededingingsrecht: 101
Sectorspecifieke regelgeving: 102

Box 5.1 Het Vlaamse mediakwartet 86
Box 5.2 Mediaconcentratie is van alle tijden 88
Box 5.3 Is de videostreamingmarkt over zijn top? 91
Box 5.4 Toen waren ze nog met twee 94
Box 5.5 De machtsgreep van Telenet 95
Box 5.6 Het Amazonimperium 97
Box 5.7 Belgen baas in Nederland 98
Box 5.8 Hoe wordt mediaconcentratie gemeten? 103

6. Iedereen platform! 104

Kenmerken van platformen 106

Netwerkeffecten 106
Pioniersvoordeel 108
Technologische compatibiliteit 109
Overstapkosten 111

Toenemende macht en afhankelijkheid 114

Box 6.1 Overstapkosten in de telecomwereld 113
Box 6.2 De regulering van de Europese digitale markt 115

7. Follow the money 121

Abonnementmodellen 124

Advertentiemodellen 130

Verschillende actoren 131
Criteria per mediatype 132
Prijsmodellen 136

Het belang van data 138

Box 7.1 Reclame als kanarie in de koolmijn 123
Box 7.2 Hebben we te veel abonnementen? 127
Box 7.3 Wat brengt een klant op? 130
Box 7.4 Meten is weten 133
Box 7.5 Adverteerders kopen GRP's 135

8. Een versnipperd publiek 140

Meer of minder van hetzelfde 143

De geëngageerde mediagebruiker 147

In de flow 149

Box 8.1 Wanneer de krant jou leest 142

Box 8.2 Het venijn zit in de staart 146

Box 8.3 De eeuwige hype van kookprogramma's 152

Box 8.4 Grote momenten blijven op de afspraak 153

9. Het huis van vertrouwen 154

Een publieke opdracht 157

Universaliteit 157

Onafhankelijkheid 160

Kwaliteit 161

Innovatie 162

Marktfalenperspectief 165

Sociaaldemocratisch perspectief 165

Tussen markversterking en marktverstoring 166

Box 9.1 Het Huis van Wantrouwen 155

Box 9.2 Zichtbaar en vindbaar 159

Box 9.3 Wat kost de publieke omroep? 164

10. Creativiteit verzekerd 169

Zin en onzin van het auteursrecht 173

Eerste visie: auteursrecht als bron van creativiteit en innovatie 173

Tweede visie: auteursrecht als intellectueel monopolie 175

Exclusiviteit staat centraal 178

Territoriale exclusiviteit 178

Temporele exclusiviteit 181

Box 10.1 De franchisingstrategie van Walt Disney 171

Box 10.2 Verdienen auteurs werkelijk iets aan muziekstreaming? 174

Box 10.3 Auteursrechten als investeringsproduct 176

Box 10.4 Disneyfiguren in open domein 177

Box 10.5 Digitale piraterij en het free-riderprobleem 184

11. Het risico waard 186

De kostenziekte 188

Hit-of-missindustrie 191

Formats 196

Box 11.1 Mediabedrijven als risiconemers 187

Box 11.2 Waarom stijgen de ticketprijzen van muziekconcerten zo snel? 189

Box 11.3 Blockbusters blijven prijsduiven 192

Box 11.4 Slecht geacteerd, maar goed bekeken 195

Box 11.5 Het Vlaamse superformat De Mol 197

Box 11.6 Nederland, het formatland bij uitstek 200

12. Drama van eigen kweek 202

De fragiliteit van vlaamse fictie 204

Schaalproblemen 205

Cottage-industrie 208

Financiering en inkomsten 209

Financieringsbronnen 210

Inkomstenbronnen 217

Box 12.1 Het Vlaamse alternatief voor Netflix & co 203

Box 12.2 Fictiewalhallen in Scandinavië 207

Box 12.3 'Wie verdient aan Vlaamse fictie, moet ook meebetalen' 215

13. Geen bal op de tv 220

Win-winrelatie 220

De markt van sportuitzendrechten 223

De verkoop van sportuitzendrechten 228

De distributie van sportuitzendrechten 231

Televisie 231

Betaaltelevisie 232

Digitale televisie 232

Streaming 233

Box 13.1 De koers is van ons 222

Box 13.2 Sportevenementen achter de betaalmuur 224

Box 13.3 D2C-modellen in de sport 230

Box 13.4 Voetbaluitzendrechten in België 234

Noten 237

De mediamachine

De mediasector blijft tot de verbeelding spreken. Elk jaar starten honderden studenten hun studies Communicatiewetenschappen, Journalistiek, Communicatiebeheer of Media & Entertainment Business aan verschillende Vlaamse universiteiten en hogescholen met de bedoeling later ‘iets in de media te doen’. Velen van hen voelen zich aangetrokken tot de vermeende glitter en glamour van de mediasector en zien voor zichzelf een mooie toekomst weggelegd als creatieve contentcreator, kritische journalist of briljante reclamestrateeg. Of het nu via een video, podcast, nieuwsbericht of advertentie gebeurt, mediacontent vertelt verhalen die het publiek verwonderen, ontroeren, plezieren of prikkelen. Meer nog, media blijven nooit onbesproken, of ze nu eenheid creëren dan wel verdeeldheid zaaien.

Media zijn alomtegenwoordig in onze steeds meer digitaliserende samenleving; het belang ervan is nauwelijks te onderschatten. De afgelopen decennia is het aanbod van mediacontent haast geëxplodeerd: de media-industrie is op relatief korte tijd van een toestand van schaarste naar overvloed geëvolueerd. Volgens de Nederlandse mediawetenschapper Mark Deuze leven we niet *met* media, maar wel *in* media.³ Media zijn immers onlosmakelijk verbonden met bijna alle aspecten van ons leven: we browsen, scrollen, kijken, klikken, streamen, swipen, chatten en mailen ons te pletter. We besteden elke dag zelfs meer tijd aan het consumeren van mediacontent dan we slapen, werken of sporten! Dat is niet verwonderlijk, want mediacontent is het product van een aandacht-economie gericht op het grijpen en behouden van de aandacht van de mediaconsument.

Stel je die aandacht-economie voor als een gigantische mediamachine die elke dag opnieuw een haast oneindige stroom van nieuws, informatie en entertainment produceert om onze honger naar mediacontent te stillen. De mediamachine wordt aangedreven door een zucht naar views, clicks, bereik en engagement en heeft als opperste doel de aandacht van

miljoenen mediaconsumenten wereldwijd te winnen – en als het even kan op een manier die snel, efficiënt en makkelijk herhaalbaar is. Het zou onjuist zijn om te beweren dat alle radertjes in deze machine commercieel succes als het ultieme doel vooropstellen – zo dragen nieuwsmediabedrijven informatieve waarde vanzelfsprekend hoog in het vaandel – maar het mag duidelijk zijn dat mediacontent in belangrijke mate een commerciële logica dient. De substantiële investeringen in de productie en distributie van mediacontent moeten immers terugverdiend worden.

Achter deze geoliede machine gaat een complex netwerk van mediabedrijven schuil, gespecialiseerd in het maken, verdelen, verkopen en/of commercialiseren van deze mediacontent. Deze industriële activiteiten worden traditioneel uitgeoefend door uitgevers van kranten en magazines, radio- en televisieomroepen, film- en televisieproducenten, distributiebedrijven, persagentschappen, mediacentrales en reclameregies. Elk van deze bedrijven is actief in een verschillende deelsector, die volgens andere economische principes werkt, een aparte marktstructuur en -dynamiek heeft, en uiteenlopende businessmodellen omvat. Alles samen vormen ze de mediasector. Maar die sector is volop in beweging.

Technologische ontwikkelingen maken het steeds moeilijker om de klassieke afbakening van de mediasector volgens medium te handhaven. In de eerste plaats is er een toenemende convergentie tussen deze deelsectoren aan de gang. Het concentreren van verschillende media-activiteiten onder één dak heeft geleid tot multimediale mediabedrijven, zoals DPG Media of Mediahuis, die actief zijn in verschillende deelsectoren. Dat maakt dat bv. het onderscheid tussen de televisiesector en de nieuwsmediasector moeilijker of zelfs onmogelijk te maken is. Nog belangrijker is de invloed van digitale technologie, die de traditionele afbakening verder doet afbrokkelen. Digitale platformen zoals YouTube, TikTok of Instagram zijn nog moeilijk in één vakje te stoppen; ook traditionele mediabedrijven gebruiken deze en andere platformen om hun mediacontent aan het publiek aan te bieden. Dat betekent dat de grenzen tussen de aparte deelsectoren van de media-industrie vandaag min of meer zijn gesloopt. Ook op geografisch vlak is deze media-industrie haast grenzeloos gewor-

den. Internationale technologieplatformen kloppen hard op de deur van de mediasector; anderen hebben klassieke mediabedrijven intussen naar de kroon gestoken. Lokale mediabedrijven krijgen intense concurrentie van internationale spelers zoals Google of Netflix, die tuk zijn op de bestedingen van lokale adverteerders en de uitgaven van mediaconsumenten en hun gezinnen. Sommige van deze platformen zoals Apple of Amazon halen zelfs het gros van hun inkomsten uit activiteiten die niet noodzakelijk tot de mediasector behoren, maar beheeren wel belangrijke mediaplatformen zoals Apple TV+ of Twitch. Internationalisering is uiteraard geen recent fenomeen: al in de jaren 1960 beweerde de Canadese mediafilosoof Marshall McLuhan dat de wereld door moderne technologie in een ‘mondiaal dorp’ was veranderd.² Het internet heeft er vervolgens mee voor gezorgd dat de andere kant van de wereld letterlijk slechts één klik verwijderd is.

Die digitale platformen nemen overigens steeds vaker de rol van poortwachter van klassieke mediabedrijven over. Hierin schuilt de werkelijke bedreiging voor lokale mediabedrijven. Het zijn immers niet langer de klassieke nieuwsmedia, televisie- of radiozenders die ons voorschrijven welke content we lezen, bekijken of beluisteren. Platformen zoals YouTube, Instagram of Netflix hebben de manier waarop we media consumeren grondig veranderd en schotelen elke mediaconsument een gepersonaliseerd aanbod voor. Zeker jongere generaties mediagebruikers – die in marketingkringen als Generation Z (geboren tussen 1995 en 2009) of Generation Alpha (geboren in 2010 of later) worden omschreven – maar ook ‘oudere’ mediageneraties spenderen minder tijd aan klassieke mediamerken, hebben andere voorkeuren op het vlak van contentgenres of -formats, en vertonen een lagere bereidheid om voor content te betalen. Het spreekt voor zich dat deze ontwikkelingen het businessmodel van klassieke mediabedrijven op de proef stellen of, meer zelfs, de toekomst van deze bedrijven in gevaar kunnen brengen.

1. No business like the media business

Academisch onderzoek naar de media-economie is een relatief jong vakgebied dat pas laat in de vorige eeuw tot volle ontwikkeling kwam. Voorheen hadden communicatiewetenschappers nauwelijks oog gehad voor de economische aspecten van mediabedrijven. Dat was op zich niet verwonderlijk, aangezien communicatiewetenschappers aanvankelijk vanuit een aantal verwante disciplines zoals sociologie, psychologie, politicologie en geschiedenis de rol van media in de samenleving bestudeerden. Bovendien vertoonde de mediasector vóór de jaren 1970, zeker buiten de Verenigde Staten, nauwelijks commerciële kenmerken: mediabedrijven waren relatief kleinschalig en voerden onderling weinig concurrentie.⁸

Dat veranderde vanaf de jaren 1980 toen de mediasector door een wereldwijde liberaliseringsgolf ging en een snelle commercialisering doormaakte. Zo werden in Europa de monopolies van de publieke omroepen opgebroken, braken commerciële televisie en radio door en raakte het marketingdenken bij kranten- en persbedrijven steeds meer ingeburgerd. Het besef groeide dat wetenschappelijke inzichten in de financiële en economische krachten noodzakelijk waren om de werking en structuur van de ontluikende media-economie beter te begrijpen.

Vanaf de jaren 1990 dijt het vakgebied vanuit Noord-Amerika uit naar andere delen van de wereld. Deze internationalisering van media-economie als vakgebied gaat samen met de internationale expansie van Amerikaanse mediabedrijven, de opkomst van multinationale media-ondernemingen en de integratie van regionale mediamarkten in de wereldwijde media-economie. Intussen is media-economie uitgegroeid tot een invloedrijk deeldomein binnen de communicatiewetenschappen.⁹

Media-economie als wetenschappelijk vakgebied past economische theorieën, concepten en principes toe om de werking en structuur van

mediabedrijven en -industrieën te verklaren. Ze houdt zich bezig met het begrijpen van de financiële en economische omstandigheden waarin mediabedrijven opereren en die een invloed uitoefenen op de structuur en strategieën van deze bedrijven. Zo besteden media-economen meer dan bijzondere aandacht aan eigendoms- en marktstructuren, bedrijfsmodellen, inkomsten- en kostenstructuren, concurrentiële strategieën, prijszetting, bestedingen van consumenten en adverteerders, en de impact van regelgeving en nieuwe technologieën op al deze onderwerpen. Verderop in dit hoofdstuk zullen we zien dat deze omstandigheden voor de media-industrie erg verschillen van die voor andere sectoren.

Volgens Robert Picard, een van de grondleggers van media-economie als onderzoeksveld, bestuderen media-economen hoe mediabedrijven met de beschikbare middelen de informatie- en entertainmentbehoeften van publiek, adverteerders en samenleving vervullen.¹⁰ Doordat deze middelen niet onbeperkt zijn en onmogelijk in alle behoeften kunnen voorzien, ontstaat **schaarste**. Economie wordt wel eens de wetenschap van de schaarste genoemd. Media-economie focust zich met andere woorden op hoe mediabedrijven hun schaarse middelen op efficiënte wijze aanwenden om aan de vraag naar mediaproducten tegemoet te komen.¹¹ Schaarse middelen nodig voor de productie van goederen en diensten noemen we **productiefactoren**. We maken een onderscheid tussen drie soorten productiefactoren:

- **Arbeid:** de media-industrie is een ‘people business’. Het aantrekken van creatief talent is noodzakelijk om tot een succesvol mediabedrijf uit te groeien. Digitale technologie verandert de arbeidsomstandigheden in snel tempo: werk wordt steeds precairder en flexibeler, processen worden geautomatiseerd en digitale knowhow neemt aan belang toe.¹²
- **Grondstoffen:** mediabedrijven verwerven toegang tot een reeks van materiële (zoals krantenpapier of opnamestudio’s) of immateriële (zoals programmarechten of data) grondstoffen waarmee ze mediaproducten kunnen maken. Deze grondstoffen kunnen extern worden aangekocht, deel uitmaken van een bedrijfsovername of intern ontwikkeld zijn.

- **Kapitaal:** mediabedrijven hebben behoefte aan kapitaal om te investeren in bovenstaande productiefactoren. Kapitaal kan worden verstrekt door de eigenaars of door een beursgang, maar ook door externe financiers zoals banken. Financiële parameters zoals winst of cashflow, maar ook liquiditeits- en solvabiliteitsratio's worden gebruikt om de financiële stabiliteit van een bedrijf te meten.

De prijs van deze productiefactoren komt tot stand door het spel van **vraag en aanbod**. Deze wisselwerking tussen aanbieders en consumenten is een van de meest fundamentele principes van een vrijemarkteconomie.¹³ De prijs van een goed wordt bepaald wanneer vraag en aanbod in evenwicht zijn. Wanneer de vraag bij consumenten naar een bepaald goed daalt, zal de prijs, zeker als de aangeboden hoeveelheid gelijk blijft, doorgaans zakken. Wanneer een goed evenwel gewild is, zal de prijs meestal stijgen. Het evenwicht tussen vraag en aanbod is evenwel altijd in beweging. De vraag kan wijzigen als consumenten andere behoeften of voorkeuren krijgen of wanneer ze door stijgende prijzen naar alternatieven uitwijken. Zo zet een groeiende groep van gezinnen haar betaalde televisieabonnement stop (de zogenaamde kabelknippers) om uitsluitend op videostreamingplatformen terug te vallen. Tegelijkertijd evolueert het aanbod door veranderende grondstofprijzen, het aanbod van concurrerende producten of door technologische vooruitgang. Zo daalt het aantal verspreide papieren kranten door het non-stopaanbod van digitale nieuwsplatformen.

BOX 1.1 SCHAARSTE OF OVERVLOED?

Economie draait rond het creëren van schaarste. Toch lijkt het er op het eerste gezicht op dat de media-economie gekenmerkt wordt door overvloed, niet zozeer door schaarste. Het aanbod van content, platformen en toestellen is immers gigantisch. En hoeveel we ook naar Spotify luisteren, het ontnemt niemand de kans

om ook te luisteren. Een van de kenmerken van media-producten als publiek goed is immers het niet-rivaliserende karakter. En toch. Schaarste, niet overvloed, creëert waarde. Net zoals die ene echte vriend(in) veel belangrijker is dan duizenden anonieme volgers op Instagram, zo gaat het ook in de media-economie. Als mediaproducten schaars zijn, gaan de prijzen omhoog. En bij overvloed dalen ze. Bij gebrek aan technologische schaarste in een digitale wereld, creëren mediabedrijven kunstmatige schaarste. Exclusieve uitzendrechten zorgen voor een opbod tussen verschillende aanbieders, toegang tot mediaproducten wordt beperkt voor niet-betalende gebruikers, kopieerbeveiliging verhindert illegale digitale distributie van films of muziek, sommige boeken worden in beperkte oplage of als collector's items uitgebracht... Ondanks het ruime aanbod blijft tijd een schaars goed: mediaproducten die erin slagen de aandacht van de consument te winnen, zullen de meest waardevolle blijken.

Media-economie bestudeert dus de wisselwerking tussen vraag en aanbod binnen de media-industrie. Daarbij kan een macro- of micro-economisch perspectief worden toegepast. Bij **micro-economie** ligt de focus op vraag en aanbod tussen individuele actoren (bedrijven, overheden en consumenten). Het analyseert de werking van individuele markten, bedrijven of producten. Aangezien media-economie zich hoofdzakelijk bezighoudt met de vraag hoe mediabedrijven hun schaarse middelen aanwenden, ligt de focus van het vakgebied eerder op het micro-economische. **Macro-economie** daarentegen bestudeert het gehele economische systeem, met bijzondere focus op economische groei, tewerkstelling, inflatie of export/import. Ze focust zich op het ruimere economische plaatje en op de plaats van specifieke sectoren of markten in de nationale of wereldwijde economie.¹⁴

2. Size matters

Mediamarkten

Mediabedrijven zijn actief op wat we een mediamarkt noemen. Hiermee bedoelen we uiteraard niet de Duitse winkelketen die ook in ons land consumentenelektronica aan de man brengt. Een markt kunnen we omschrijven als het geheel van aanbieders (verkopers) en afnemers (kopers) die al dan niet tegen betaling goederen, diensten en informatie uitwisselen. Zie dit niet als een fysieke plaats zoals de wekelijkse markt in jouw gemeente waar verschillende handelaars vis, groente en fruit verkopen. Neen, een mediamarkt is een abstracte plaats waarop aanbieders en afnemers mediaproducten tegen een afgesproken prijs verhandelen. De marktstructuur en regelgeving opgelegd door een bevoegde overheid zorgen mee voor een evenwicht tussen vraag en aanbod.

We onderscheiden verschillende types mediamarkten:

- **Mediacontent:** Mediamarkten onderscheiden zich op basis van de verschillende soorten mediacontent die geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd worden. Verschillende soorten mediacontent volgen een eigen economische logica, worden gekenmerkt door een unieke kosten- en inkomstenstructuur en hebben specifieke businessmodellen.³⁰ Zo is er sprake van een krantenmarkt, een televisiemarkt, een radiomarkt, een telecommarkt, een gamingmarkt, enzovoort. Hoewel de verschillen tussen deze contentmarkten blijven bestaan, merken we op dat deze markten onder invloed van digitalisering steeds sterker met elkaar verweven raken. Deze evolutie zullen we in het volgende hoofdstuk als convergentie aanduiden.

- **Geografie:** Mediamarkten onderscheiden zich op basis van de geografische locatie waarop mediabedrijven hun activiteiten uitoefenen. Zo opereren de Vlaamse en Waalse mediamarkten historisch relatief onafhankelijk van elkaar, kennen zij een andere concurrentiële dynamiek en zijn ze onderhevig aan andere regelgeving.³¹ Zoals we later zullen zien, hebben recente overnames evenwel voor een kleine toenadering tussen beide markten geleid. Bovendien zorgt de internationalisering van de mediasector ervoor dat de grenzen tussen deze geografisch afgebakende markten vervaagen. Internationale mediaconglomeraten en technologieplatformen zoals Walt Disney of Netflix zijn immers wereldwijd actief en drukken overal hun stempel op lokale mediamarkten.

Als we willen begrijpen hoe vraag en aanbod zich in een geografisch afgebakende mediamarkt zoals die in Vlaanderen ontwikkelen, dan kunnen we niet om de grootte van de markt heen. De marktgrootte beïnvloedt de algemene financiële gezondheid van de mediasector en bepaalt in belangrijke mate de economische omstandigheden waarin mediabedrijven actief zijn.³² Het aantal inwoners in een markt beïnvloedt de omvang van de productiefactoren, voornamelijk kapitaal en arbeid, beschikbaar in een markt. Bij kleine markten zien we doorgaans een lager volume van reclame-inkomsten, consumentenbestedingen en overheidsfinanciering dan bij grote(re) markten. Anders gesteld: de marktgrootte heeft een grote invloed op de hoeveelheid geld en andere middelen die beschikbaar zijn in een markt. Gezien de hoge vaste kosten verbonden aan de productie en distributie van mediacontent kennen mediabedrijven in kleine markten vaker moeilijkheden om hun productiefactoren efficiënt te organiseren.³³ Om deze reden zijn bedrijven in kleinere markten in sterkere mate afhankelijk van publieke financiering of subsidies. Bedrijven actief in grotere mediamarkten genieten dan weer een meer voordelige kostenstructuur. Om dit beter te kunnen begrijpen, maken we een onderscheid tussen verschillende types kosten: vaste kosten, variabele kosten en marginale kosten.

- **Vaste kosten:**

Vaste kosten zijn kosten die niet wijzigen naarmate er meer of minder producten worden geproduceerd (of geconsumeerd). Daarom worden ze ook wel **constante kosten** genoemd. Voorbeelden zijn salarissen van ondersteunend personeel (zoals marketing, boekhouding of personeelsdienst), huur van een bedrijfspand of verzekeringskosten: deze kosten stijgen niet wanneer de productie (of consumptie) stijgt. Mediabedrijven werken typisch met hoge vaste kosten: de productie, distributie en promotie van professioneel gemaakte content kosten nu eenmaal een pak geld. Deze kosten wijzigen niet in functie van het aantal keer dat een mediaproduct wordt geconsumeerd. Of met een voorbeeld: een serie op streamingplatform Netflix blijft even duur, of ze nu veel of weinig kijkers trekt. Bij een toename van de productie (of consumptie) dalen de **gemiddelde vaste kosten**. Deze worden berekend door de vaste kosten te delen door het aantal geproduceerde (of geconsumeerde) producten. De gemiddelde kosten (per kijker) van de Netflixserie zullen dus dalen naarmate er meer kijkers van die serie zijn.

- **Variabele kosten:**

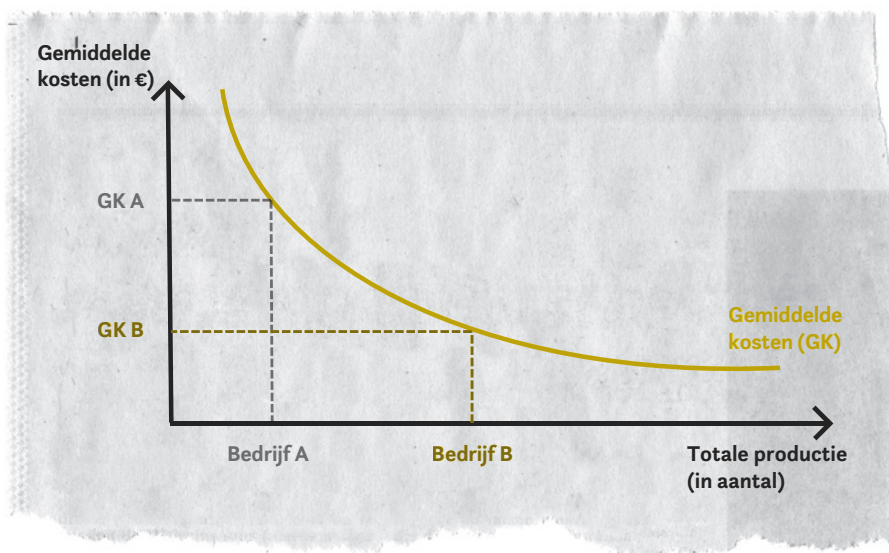
Variabele kosten zijn kosten die wijzigen naarmate er meer of minder producten worden geproduceerd (of geconsumeerd). Voorbeelden zijn grondstoffen, energiekosten of verzendings- en verpakkingskosten: deze kosten stijgen mee wanneer de productie (of consumptie) stijgt. Of met een voorbeeld: hoe hoger de oplage van een magazine, hoe hoger de kosten voor papier en inkt. De omvang van de variabele kosten verschilt sterk tussen de aard van distributie. Media-producten die afhankelijk zijn van fysieke distributie, zoals papieren kranten, magazines, boeken of videogames op een schijfje, kennen hogere variabele kosten dan mediaproducten die uitsluitend elektronisch of digitaal worden gedistribueerd. Elk extra verkocht papieren magazine moet niet alleen op papier gedrukt worden, maar vergt ook bijkomende

verzendings- en distributiekosten. Het bedienen van één extra kijker of luisteraar vergt daarentegen nauwelijks bijkomende distributiekosten.

- **Marginale kosten:**

Marginale kosten zijn de kosten die de productie (of consumptie) van één extra eenheid met zich meebrengt. Deze kosten worden ook wel **grenskosten** genoemd. Dit zijn bijvoorbeeld de kosten wanneer een uitgever één extra kranten-exemplaar verkoopt of wanneer een televisieprogramma door één extra kijker bekeken wordt. Mediabedrijven werken doorgaans met lage marginale kosten: mediacontent, zeker in digitale vorm, kan immers relatief goedkoop gedupliceerd worden. Aangezien vaste kosten niet beïnvloed worden door wijzigingen in de productie (of consumptie), weerspiegelen marginale kosten een wijziging in de variabele kosten. Gezien variabele kosten verband houden met de mate waarin mediaproducten fysiek dan wel digitaal gedistribueerd worden, hebben mediaproducten die afhankelijk zijn van fysieke distributie hogere marginale kosten dan mediaproducten die uitsluitend elektronisch of digitaal worden gedistribueerd. Zo zijn de marginale kosten om één extra kijker of luisteraar te bedienen bijna verwaarloosbaar.

De totale kostprijs om het eerste exemplaar van een film, videogame, televisieprogramma of krant te produceren, noemen we de **first-copykosten**. Deze kosten zijn doorgaans aanzienlijk, al verschilt de omvang van dit bedrag sterk tussen types mediacontent: een boek uitbrengen is goedkoper dan een film produceren; radio maken is doorgaans goedkoper dan televisie maken. Elk type mediacontent heeft met andere woorden zijn eigen kostencurve. Het is voor elk mediabedrijf niettemin cruciaal dat het zijn productiefactoren zo efficiënt mogelijk inzet. Dat kan door deze factoren te spreiden over een zo groot mogelijk aantal te produceren (of consumeren) mediagoederen. Dat kan dus door de schaal (of volume) van productie uit te breiden. De media zijn dan ook een schaalbare sector bij uitstek.



FIGUUR 2.1. SCHAALVOORDELEN

Gezien hun hoge vaste kosten streven mediabedrijven schaalvoordeel na. We spreken van een **schaalvoordeel** wanneer een bedrijf efficiëntiewinsten boekt door op grotere schaal te produceren. Een schaalvoordeel betekent dat een bedrijf door het vergroten van het productievolume relatief goedkoper kan produceren. Een bedrijf kan de schaal blijven vergroten zolang de marginale kosten kleiner zijn dan de gemiddelde vaste kosten én zolang de gemiddelde kosten dalen bij een uitbreiding van het productievolume. Grote bedrijven kunnen dus hun productiefactoren efficiënter inzetten dan kleinere bedrijven (zie Figuur 2.1). Schaalvoordelen verklaren mee waarom mediabedrijven die actief zijn in een grote markt of op wereldwijde schaal opereren, in principe efficiënter kunnen werken dan mediabedrijven die op de beperkte Vlaamse markt opereren. Het uitbreiden van het productievolume kan evenwel ook tegen het bedrijf werken. Als de gemiddelde kosten van een bedrijf toenemen bij het vergroten van het productievolume, spreken we van een **schaalnadeel**. In dat geval opereert het bedrijf op te grote, niet-efficiënte schaal.

Marktvormen

Wanneer een markt bepaalde kenmerken vertoont, spreken we van een **marktvorm** (of marktstructuur). Marktvormen zijn de concurrentiële omstandigheden waarin bedrijven opereren en bepalen in belangrijke mate hoe een bedrijf efficiënt zijn beperkte middelen inzet en de winst maximaliseert. Ze worden vooral bestudeerd door de **industriële economie** (of industriële organisatie), een neoklassieke benadering die het strategische gedrag van bedrijven door de structuur van de markt probeert te verklaren.³⁴ Een marktvorm wordt bepaald door een viertal kenmerken: aantal marktspelers, toetredingsdrempels, productdifferentiatie en marktmacht.

Aantal marktspelers

Het aantal aanbieders en afnemers bepaalt in belangrijke mate de mate van concurrentie in een markt. Meer aanbieders in een markt betekenen meer concurrentie, wat normaliter leidt tot een lagere prijs voor de afnemer (en omgekeerd). We maken een onderscheid tussen markten met één aanbieder (monopolie), twee aanbieders (duopolie), enkele grote aanbieders (oligopolie) of veel aanbieders (polypolie). Ook in het aantal afnemers kunnen we een onderscheid maken: markten met één afnemer (monopsonie), twee afnemers (duopsonie), enkele grote afnemers (oligopsonie) of veel afnemers (polypsonie). Terwijl de consumentenmarkt traditioneel veel afnemers telt, zijn op de bedrijfsmarkt minder afnemers aanwezig. We spreken van een **bilateraal monopolie** wanneer er slechts één partij aan zowel de aanbod- als aan de vraagzijde is. In dat geval wenden beide monopolisten hun onderhandelingsmacht aan om hun winst te maximaliseren. Het gebrek aan alternatieve partijen om aan te (ver)kopen geeft soms aanleiding tot een fusie of overname tussen beide partijen.

Toetredingsdrempels

Of een markt veel aanbieders telt, is veelal afhankelijk van het gemak waarop deze aanbieders de markt kunnen betreden. Toetreding tot een markt kan vrij zijn of beperkt worden door **toetredingsdrempels**. Deze drempels leggen voorwaarden op aan nieuwe toetreders en beschermen

de bestaande aanbieders op de markt. In kapitaalintensieve sectoren zoals technologie en telecommunicatie zijn grote kapitaalinvesteringen in productiefactoren nodig. Grote aanbieders genieten veelal een kostenvoordeel (gemiddelde lagere kosten) dat ontstaat door schaalvergroting, waardoor het voor nieuwe aanbieders moeilijk is om effectief te concurreren. Nieuwkomers beschikken daarnaast niet altijd over ruime sets van digitale data om succesvolle digitale platformen te bouwen. Tot slot bepalen wettelijke beperkingen, licentie- of vergunningsvereisten, vestigingseisen, subsidies, patentbelemmeringen of andere juridische barrières of en onder welke voorwaarden nieuwkomers de markt kunnen betreden. Zo moeten aanbieders van radiodiensten doorgaans een erkenning, licentie of zendvergunning bij de overheid aanvragen vooraleer ze hun programma's kunnen uitzenden.

Productdifferentiatie

Aanbieders kunnen homogene of heterogene producten verkopen.

Homogene producten worden door de kopers als gelijksoortig gezien. Aangezien er nauwelijks verschillen zijn tussen de producten, kunnen kopers het ene product voor het andere inwisselen. Bij homogene producten concurreren aanbieders doorgaans op basis van de laagste prijs om kopers aan te trekken (prijsconcurrentie). Landbouwproducten (melk, suiker), grondstoffen (olie, metaal) of nutsvoorzieningen (water, elektriciteit) zijn klassieke voorbeelden van homogene producten.

Heterogene producten daarentegen zijn voor de kopers wél uniek en hebben een duidelijk voordeel in vergelijking met concurrerende producten. Ze kunnen kwalitatiever of duurzamer zijn, een betere smaak of aantrekkelijkere kleur hebben, van een geliefd merk zijn, of een ander voordeel bieden. Mediaproducten zijn veelal via hun content gedifferentieerd zodat mediabedrijven op basis van aanbod, kwaliteit en merkbeleving concurreren. Aanbieders van heterogene producten kunnen normaliter een hogere prijs, ook wel **premiumprijs** genoemd, aanrekenen dan aanbieders van homogene producten.

Marktmacht

Een bedrijf heeft **marktmacht** als het zich onafhankelijk van andere marktspelers kan gedragen en voldoende invloed bezit om de prijs en andere (ver)koopvoorwaarden te bepalen. Marktmacht weerspiegelt zich specifiek in de mate waarin een aanbieder zelf kan bepalen tegen welke prijs producten worden verkocht. Een aanbieder met marktmacht is met andere woorden een prijszetter (en geen prijsnemer). Hoeveel marktmacht een aanbieder heeft, hangt in grote mate af van het aantal aanbieders en afnemers, de aanwezigheid van toetredingsdrempels en de mate van productdifferentiatie. Bedrijven hebben vooral marktmacht in een markt gekenmerkt door weinig aanbieders en veel afnemers, hoge toetredingsdrempels en/of een hoge mate van productdifferentiatie. Naarmate een markt meer concurrentie kent, hebben aanbieders minder marktmacht (en omgekeerd). Concurrentie en marktmacht zijn met andere woorden communicerende vaten.

Afhankelijk van bovenstaande kenmerken kent de economie vier verschillende markt vormen: perfecte concurrentie, monopolistische concurrentie, oligopolie en monopolie. Deze markt vormen zijn ideaaltypes en komen niet noodzakelijk altijd in een sector voor. Sommige sectoren kunnen kenmerken van verschillende markt vormen vertonen. Hieronder bespreken we elk van deze markt vormen aan de hand van hun bijbehorende kenmerken (zie Tabel 2.1.) en passen we deze toe op de mediasector.

TABEL 2.1: KENMERKEN PER MARKTVORM

| | Aantal marktspelers | Toetredingsdrempels | Productdifferentiatie | Marktmacht |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Perfekte concurrentie | Veel aanbieders, veel afnemers | Laag | Homogeen | Laag |
| Monopolie | Eén aanbieder, veel afnemers | Hoog | Homogeen | Hoog |
| Oligopolie | Weinig aanbieders, veel afnemers | Hoog | Homogeen of heterogeen | Hoog |
| Mono-polistische concurrentie | Veel aanbieders, veel afnemers | Laag | Heterogeen | Matig |

Perfekte concurrentie

Deze marktform kenmerkt zich doordat er veel aanbieders en veel afnemers zijn. Alle aanbieders verkopen homogene producten tegen dezelfde prijs: geen enkele aanbieder (of afnemer) heeft voldoende marktmacht om een hogere (of lagere) prijs te bedingen. De toetredingsdrempels zijn minimaal zodat nieuwe bedrijven makkelijk de markt kunnen betreden. Het gebrek aan schaalvoordelen en transactiekosten betekent dat nieuwe toetreders onmiddellijk effectief met bestaande aanbieders kunnen concurreren. Perfekte concurrentie leidt tot wat economen als **Pareto-optimaal** omschrijven: een perfect evenwicht van de markt. Heel veel voorbeelden van perfecte concurrentie zijn er niet. Deze marktform is immers een theoretisch ideaal dat in werkelijkheid, ook in de mediasector, nauwelijks voorkomt.

Monopolie

In een monopolie controleert slechts één aanbieder de totale markt. Deze aanbieder heeft aanzienlijke marktmacht als er veel afnemers zijn: bij gebrek aan alternatieven kan de monopolist zelf de prijs van het product bepalen. Prijzen in een monopolie zijn daarom ook vaak hoog. Deze marktmacht is evenwel niet absoluut omdat er veelal **substituten** aanwezig zijn: vergelijkbare producten die voorzien in vergelijkbare behoeften van de afnemer (bijvoorbeeld bier en frisdrank). Toetreding tot de markt is lastig of kan zelfs (tijdelijk) onmogelijk zijn. Zo kunnen bepaalde aanbieders een octrooi of patent op een technologie verwerven zodat enkel zij dit product mogen verkopen (bijvoorbeeld voor sommige geneesmiddelen). In dat geval spreken we van een **intellectueel monopolie**. Bij een **wettelijk monopolie** bepaalt de overheid dat er niet meer dan één aanbieder mag zijn: zo is er maar één leger, spoorwegmaatschappij of nationale bank in ons land. **Natuurlijke monopolies** ontstaan wanneer de gemiddelde kosten van een product blijvend dalen bij toename van de productie en er dus schaalvoordelen optreden. Dit komt bijvoorbeeld voor in nutssectoren zoals elektriciteit, telecommunicatie en spoorwegvervoer. De overheid verleent dan vanuit efficiëntieoogpunt een monopolie aan de aanbieder van dit product. Om de consument te beschermen is deze aanbieder vaak in handen van de overheid of worden de prijzen en het aanbod van de monopolist strikt gereguleerd.

BOX 2.1 HET PUBLIEKE TELEVISIEMONOPOLIE

Met de komst van de eerste Vlaamse commerciële televisieomroep vtm (Vlaamse Televisie Maatschappij, nu onderdeel van DPG Media) in 1989 kwam een einde aan het publieke monopolie dat de BRT (vandaag VRT) sinds de start van de televisie-uitzendingen in 1953 genoot. Net zoals in de meeste andere Europese landen moest een wettelijk monopolie de publieke omroep aanvankelijk beschermen tegen de concurrentie van commerciële omroepen. Er werd immers gevreesd dat de financiële instabiliteit als gevolg van concurrentiële druk nadelig zou zijn voor de kwaliteit van het aanbod. Het monopolie werd voorts ingegeven door een (vermeende) schaarste aan elektromagnetisch spectrum: de schaarse frequenties moesten worden voorbehouden voor een publieke omroep. Minder uitgesproken, maar daarom niet minder relevant, was het argument dat de politieke macht volledige controle wilde houden op wat de omroepen zouden uitzenden. Met een wildgroei aan commerciële omroepen zou dat minder gemakkelijk zijn dan bij een publiek omroepmonopolie, dacht men. De liberaliseringsgolf die Europa in de jaren 1980 overspoelde, betekende het einde van het publieke omroepmonopolie. Vanuit de reclame-industrie en de commerciële mediagroepen weerklonk de roep om commerciële televisie steeds luider. Ook het schaarsteargument viel weg door de ontwikkeling van kabel- en satelliettelevisie. In 1995 kwam met VT4 (nu Play4) een nieuwe commerciële televisieomroep op de Vlaamse buis. Dat betekende eveneens het startschot voor andere kleinere omroepen zoals Kanaal 2 (nu vtm 2), Vitaya (nu vtm 3) en de regionale televisieomroepen.

Oligopolie

Een marktform waarin slechts een beperkt aantal grote aanbieders en veel afnemers aanwezig zijn, noemen we een oligopolie. Doorgaans hebben twee of drie grote aanbieders samen de markt in handen. De hoge toetredingsdrempels maken het moeilijk om extra concurrentie op de markt te brengen. Een oligopolie komt vaak voor in kapitaalintensieve sectoren die met hoge vaste kosten werken zoals banken, supermarkten, transport, automobiel, telecommunicatie en ook media. Bovendien doen schaalvoordelen de gemiddelde kost dalen zodat er op de markt maar plaats is voor een beperkt aantal grote aanbieders. Naargelang een oligopolie gepaard gaat met productdifferentiatie, spreekt men van een homogeen of heterogeen oligopolie. In een **homogeen oligopolie** verkopen aanbieders soortgelijke producten en wordt op basis van prijs geconcurrereerd. Een voorbeeld hiervan is mobiele telecommunicatie. In een **heterogeen oligopolie** verkopen aanbieders dan weer gedifferentieerde producten: aanbieders leggen meer nadruk op productkenmerken en -innovatie dan op de prijs als verkoopargument. Een voorbeeld hiervan is de smartphonesector.

We kunnen stellen dat de concurrentie tussen aanbieders het felste woedt binnen deze marktform. In een oligopolie streven aanbieders naar een zo groot mogelijk marktaandeel. Een groeiend marktaandeel voor de ene aanbieder gaat dus altijd ten koste van het marktaandeel van een concurrerende aanbieder. Binnen de economische speltheorie noemen we een situatie waarbij winst voor de ene noodzakelijk verlies voor de andere betekent een **nulsomspel**. Binnen een oligopolie is er een grote afhankelijkheid tussen de verschillende aanbieders: een gedragsaanpassing van de ene aanbieder resulteert in een gedragsaanpassing van de andere aanbieders. Zo evolueert een oligopolie naar een stabiel markt evenwicht, ook wel het **Nash-evenwicht** genoemd. Dit markt evenwicht gaat gepaard met hogere prijzen dan bij perfecte concurrentie, maar met een lagere prijs dan bij een monopolie.

BOX 2.2 HET BELGISCHE TELECOMDUOPOLIE

De structuur van de Belgische telecommarkt kan als een oligopolie worden omschreven. De nationale dominantie van Proximus wordt boven de taalgrens met een sterke positie voor Telenet en beneden de taalgrens voor Orange/voo aangevuld. Feitelijk kunnen we dus van een dubbel duopolie spreken.

Dit duopolie is er volgens critici verantwoordelijk voor dat de prijzen voor telecomdiensten in ons land tot de hoogste in Europa behoren.³⁵ In een dergelijke marktformule hebben aanbieders van telecomdiensten weinig incentives om hun prijzen te laten zakken. Lagere prijzen kunnen in theorie tot extra klanten en dus een hoger marktaandeel leiden. Maar in een oligopolie kan een beperkt aantal aanbieders elkaar perfect in de gaten houden. Op een prijsverlaging van de ene aanbieder zal snel een prijsverlaging van de andere aanbieder volgen. Wanneer alle aanbieders hun prijzen zouden verlagen, is de klantenwinst miniem en daalt ieders winstmarge. Om die reden concurreren aanbieders van telecomdiensten niet zozeer op prijs, maar wel op snelheid, datavolume, zenderaanbod, enzovoort. De komst van prijsbreker DIGI als vierde telecomoperator op de Belgische markt in 2024 is bedoeld om de concurrentie tussen de aanbieders aan te wakkeren en tot lagere prijzen voor consumenten en bedrijven te leiden. In het verleden had de intrede van Mobistar (vandaag Orange) in 1996 en KPN (vandaag BASE) in 1999 alvast een verlagend effect op de telecomprijzen.

Monopolistische concurrentie

Zoals zijn naam doet vermoeden, vertoont deze marktform kenmerken van zowel perfecte concurrentie als een monopolie. In deze marktform zijn er door de lage toetredingsdrempels weliswaar veel aanbieders, maar bieden deze weliswaar een heterogeen product aan. Door deze mate van productdifferentiatie kunnen aanbieders zich van elkaar onderscheiden, creëren ze merktrouw bij de afnemers en hebben ze enige marktmacht om de prijs te beïnvloeden. Productdifferentiatie laat aanbieders toe zich met hun producten elk op verschillende marktsegmenten te richten en zo uit elkaars vaarwater te blijven. Ondanks de vele aanbieders creëert elk van deze aanbieders dus een eigen afzetgebied waarin het zich als een bijna-monopolist kan gedragen. Alternatieve aanbiedingen vormen evenwel substituten. Deze marktform komt in werkelijkheid het vaakst voor. Aangezien veel mediaproducten gedifferentieerd zijn, is deze marktform heel courant in de mediasector.

BOX 2.3 HET VLAAMSE RADIOLANDSCHAP

Het Vlaamse radiolandschap kenmerkt zich door zijn rijke aanbod van radiostations, op FM maar zeker op DAB+ en online. Neem nu de publieke omroep, die met vijf landelijke FM-stations de kroon spant, maar daarnaast op DAB+ en online nog een reeks thematische audiostreams heeft zoals De Tijdloze of MNM Hits. Idem voor DPG Media, dat een reeks van audiostreams rond zijn belangrijkste radiomerk Qmusic, JOE en Willy bouwde. Op het eerste gezicht zijn deze stations en streams allemaal concurrenten van elkaar, maar toch richten de meeste van deze audiostreams zich op een welbepaalde doelgroep: Radio 2 richt zich tot een ouder profiel, MNM heeft een jonger publiek, Radio 1 profileert zich met nieuws en informatie, Klara met klassieke muziek, enzovoort. Er is met andere woorden een

grote mate van productdifferentiatie in het landschap. Op de luistermarkt zijn deze radiostations min of meer dichte substituten van elkaar. Op de reclamemarkt concurreren deze radiostations daarentegen wel met elkaar om de meeste advertentiebestedingen naar zich toe te trekken.

Structuur-gedrag-prestatie

Op basis van deze marktvormen kan worden nagegaan hoeveel concurrentie er op een markt is en welke aanbieders marktmacht genieten. Hierbij wordt doorgaans het **structuur-gedrag-prestatie**-model (SGP) gebruikt.³⁶ Volgens dit SGP-model hangt de mate waarin een industriële markt welvaart creëert (prestatie) af van het gedrag van alle ondernemingen in die markt. Dat gedrag wordt op zijn beurt bepaald door de structuur van de markt, en dus van de factoren die de graad van concurrentie op die markt bepalen.

Het SGP-model is gebaseerd op de volgende drie componenten:

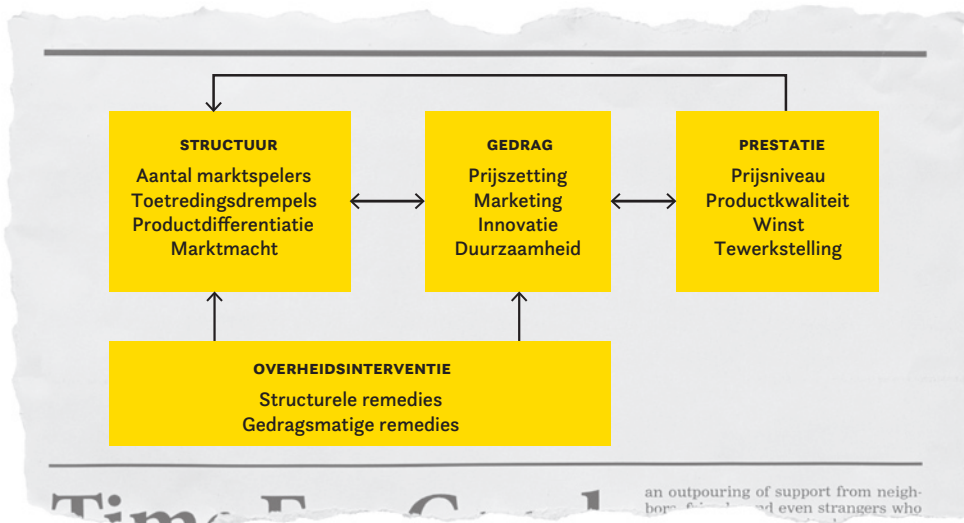
- **Structuur:** algemene kenmerken van de markt zoals aantal marktspelers, toetredingsdrempels, productdifferentiatie en marktmacht.
- **Gedrag:** strategisch gedrag van bedrijven in termen van prijszetting, marketing, onderzoek en innovatie, duurzaamheid, commerciële praktijken.
- **Prestatie:** prijsniveau, productkwaliteit, productinnovaties, winst, belastingen, tewerkstelling.

Hoewel het SGP-model tot op vandaag zijn nut bewijst (zie verderop), heeft het ook zijn beperkingen. Ten eerste wijzen critici erop dat het model erg gedetermineerd is en uitgaat van een causale relatie tussen structuur, gedrag en prestatie. Hoewel er inderdaad een relatie bestaat tussen structuur en prestatie – zo boekt een bedrijf doorgaans hogere winsten

onder een monopolie dan onder perfecte concurrentie – is de relatie tussen structuur en gedrag omstreden in de wetenschappelijke literatuur. In bepaalde gevallen kan een monopolie immers tot een hogere productdifferentiatie leiden dan onder perfecte concurrentie. Ten tweede vormt het model een statische analyse van de markt op dat moment en houdt het onvoldoende rekening met hoe de markt naar diens huidige vorm is geëvolueerd. Om de dynamiek van een markt goed te begrijpen, moeten we immers de historische ontwikkeling van deze markt in kaart brengen, inclusief alle mijlpalen, veranderingen van het wettelijke kader en technologische evoluties. Ten derde is het onderscheid tussen de verschillende componenten van het model niet altijd duidelijk. Zo kan marktconcentratie als onderdeel van de structuur gezien worden (weinig aanbieders is het gevolg van marktconcentratie) maar ook als onderdeel van het gedrag (bedrijven kunnen concurrenten overnemen). Tot slot wijzen we erop dat dit model niet specifiek werd ontwikkeld voor de media-economie. Dat is problematisch omdat verschillende sectoren onderling niet zomaar kunnen worden vergeleken. In het vorige hoofdstuk zagen we bijvoorbeeld al dat de media-economie een reeks van kenmerken vertoont die haar op zijn minst speciaal maakt.

Ondanks zijn beperkingen biedt het SGP-model tot op vandaag de theoretische basis voor marktanalyses uitgevoerd door markttoezichthouders, ook wel **marktregulatoren** genoemd. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT) en de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) zijn voorbeelden van zo'n marktregulator. Een marktregulator is belast met het toezicht op de goede werking van de markt en de naleving van gedragsregels. Een goede werking van de markt garandeert dat bedrijven eerlijk met elkaar kunnen concurreren. Als leidraad stellen we dat als de concurrentie in een markt toeneemt, de prijs voor de consument daalt. Op een concurrentiële markt moeten bedrijven zich van elkaar onderscheiden met een ruimer en meer kwalitatief aanbod. Dit kan alleen als bedrijven voldoende blijven investeren in onderzoek en innovatie. Marktregulatoren stellen dan ook alles in het werk om de eerlijke concurrentie op de markt te vrijwaren. Indien uit marktanalyses zou blijken dat een bepaalde industriële markt onvoldoende welvaart creëert, kan de markttoezichthouder

via overheidsinterventie op de marktstructuur ingrijpen en/of gewenst gedrag van de betrokken bedrijven afdwingen (zie Figuur 2.2).



FIGUUR 3.2. STRUCTUUR-GEDRAG-PRESTATIE-MODEL

Marktregulators kunnen gepaste maatregelen nemen om de eerlijke marktwerking te vrijwaren. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer bedrijven **aanzienlijke marktmacht** hebben, bijvoorbeeld bij een overname. Bedrijven met een hoog marktaandeel (boven 50%) komen sowieso in het vizier, zeker als er hoge toetredingsdrempels, schaalvoordelen of weinig concurrenten op de markt zijn. In dat geval kan een marktregulator beslissen dat een bedrijf een **dominante positie** bezit. Het bezit van zo'n positie is volgens Europees recht niet strafbaar, het misbruik ervan wel. Van misbruik is sprake wanneer een bedrijf zijn marktmacht aanwendt om de concurrentie uit te schakelen, met negatieve gevolgen voor de markt en consument (bijvoorbeeld beperkte keuzemogelijkheden of excessieve prijzen). Hierbij kunnen marktregulators zowel structurele als gedragmatige remedies opleggen:

- **Structurele remedies:** maatregelen die de structuur van de markt direct beïnvloeden met de bedoeling de concurrentie aan te wakkeren. Zo kan het betrokken bedrijf verplicht wor-

den om een bedrijfsonderdeel af te stoten en te verkopen aan een concurrent.

- **Gedragsmatige remedies:** maatregelen die gewenst marktgedrag van het betrokken bedrijf afdwingen. Zo kan het bedrijf worden verplicht (bijvoorbeeld transparante prijszetting) dan wel verboden (bijvoorbeeld koppelverkoop) om bepaald gedrag te stellen.

BOX 2.4 DOMINANTE POSITIE VOOR META EN ALPHABET OP DE ONLINERECLAMEMARKT

De toenemende almacht van een aantal technologieplatformen wordt al langer bekritiseerd. De Europese marktregulator oordeelde pas recent dat zowel Meta als Alphabet zijn dominante positie op de onlinereclamemarkt de afgelopen jaren heeft misbruikt. De regulator vond in 2022 dat Meta, het moederbedrijf boven onder andere Facebook en Instagram, de concurrentie in de markt voor online zoekertjes via Facebook Marketplace verstoorde. Meta legde daarbij oneerlijke voorwaarden op aan andere reclamediensten die via Facebook of Instagram wilden adverteren. Als gevolg van de uitspraak moest Facebook die voorwaarden aanpassen. Ook Google werd veroordeeld voor het misbruik van zijn dominante positie. In 2023 oordeelde de Europese Commissie dat Alphabet, het bedrijf achter Google, zijn eigen advertentietechnologie AdX – technologie waarmee online reclame wordt verkocht en vertoond op websites van derden – bevoordeelde. Alphabet werd verplicht deze technologie af te stoten, maar ging tegen deze uitspraak in beroep.